

BAB I

PENDAHULUAN

I. 1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 di Indonesia yang pertama kali ditemukan pada tanggal 2 Maret 2020 (tim detik, 2020) dan masih berlangsung hingga sekarang memiliki dampak yang besar, khususnya terhadap sektor ekonomi di Indonesia. Direktur Jenderal Pajak Kementerian Keuangan (Dirjen Pajak Kemenkeu) Suryo Utomo, mengatakan bahwa terdapat tiga dampak besar pandemi COVID-19 atas perekonomian Indonesia hingga masuk ke dalam masa krisis (Zuraya, 2020). Dampak pertamanya ialah membuat konsumsi rumah tangga atau daya beli yang merupakan penopang enam puluh persen atas jatuhnya perekonomian. Hal ini telah terbukti melalui data dari BPS (Badan Pusat Statistik) yang mencatat bahwa konsumsi rumah tangga yang sebelumnya 5,02 persen pada kuartal 1 2019 turun hingga 2,84 persen pada kuartal 1 tahun 2020.

Dampak kedua adalah timbulnya ketidakpastian yang berkepanjangan sehingga investasi menjadi lemah dan berdampak pada berhentinya usaha. Kemudian, dampak ketiganya adalah seluruh dunia mengalami penurunan dalam segi ekonomi maka harga komoditas pun menurun dan ekspor Indonesia ke beberapa negara juga tidak dapat dilaksanakan.

Memang tidak dapat dipungkiri bahwa pembatasan aktivitas masyarakat berpengaruh bagi dunia bisnis, yang berdampak pada perekonomian. Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) Agustus 2020 menyebut bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal II 2020 berkurang 5,32%. Sebelumnya, BPS melaporkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya sebesar 2,97 %, turun jauh dari pertumbuhan sebesar 5,02% pada periode yang sama 2019 lalu (Rizal, 2020).

Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dikeluarkan oleh pemerintah memang ditujukan untuk memberantas penyebaran COVID-19 di Indonesia, akan tetapi keputusan tersebut tentu tidak tanpa resiko. Bisnis-bisnis terkena imbas karena aktivitas masyarakat yang dibatasi serta tempat-tempat umum yang harus ditutup selama masa PSBB tersebut.

Walaupun bisnis hampir di segala sektor mengalami penurunan pemasukan selama masa pandemi, terdapat beberapa sektor bisnis yang mengalami dampak paling besar dari kondisi pandemi ini. Salah satunya adalah industri makanan dan minuman (*food & beverage*). Kemudian menyusul industri jasa dan ritel (Santia, 2020).

Hasil riset yang dilakukan oleh perusahaan penyedia kasir digital, PT. MOKA, menunjukkan bahwa terdapat 13 dari 17 kota yang total pendapatan hariannya menurun secara signifikan, khususnya pada bisnis dalam industri makanan dan minuman (Pernando, 2020). Himbauan untuk tidak keluar rumah yang dikeluarkan oleh pemerintah bertujuan untuk memperlambat penyebaran virus COVID-19, namun hal tersebut juga supaya masyarakat tinggal lebih banyak di rumah agar dapat membantu industri *Food & Beverage*. Perubahan perilaku ini memicu pembelian makanan yang dibawa pulang (*take away food*) meningkat dari 7% di bulan Januari dan Februari 2020 (Pernando, 2020).

Salah satu bisnis dalam industri *Food & Beverage* yang menarik untuk diamati adalah bisnis kedai kopi. Bisnis kopi memang merupakan bisnis yang sedang menjamur di Indonesia. Menurut ahli di bidang kuliner, Kevindra Soemantri (dalam Cahya, 2017) menyatakan tren “ngopi” mulai ada sejak 2014 tidak hanya di Indonesia bahkan di dunia. Adapun, di Inggris, tingkat konsumsi alkohol mengalami penurunan sehingga pembukaan gerai kopi semakin meningkat. Hal ini menurut Kevindra, dipengaruhi oleh tren yang dibangun seperti itu sehingga langsung saja diikuti oleh para kaum muda

Salah satu kedai kopi yang paling terkenal adalah Starbucks. Starbucks merupakan salah satu nama yang sangat lazim didengar khususnya oleh para penikmat kopi salah satunya karena jumlah kedai kopinya yang cukup menjamur khususnya di pusat perbelanjaan, serta di lokasi-lokasi utama yang memang sering dilalui oleh banyak orang.

Menurut Lilyawati (dalam Sitinjak, 2020) selaku Chief Marketing Officer Starbucks Indonesia, selama pandemic Starbucks terdorong untuk fokus pada kanal-kanal distribusi lainnya dan melakukan ekspansi terhadap *omni channel*. Karena selama ini Starbucks hanya fokus pada penjualan secara *dine-in* dengan

merancang dan mendesain setiap toko menjadi tempat pertemuan dan sosialisasi terbaik bagi masyarakat.

Melalui pengembangan *omni channel* menurut Lilyawati dalam Sitinjak (2020), perusahaan mampu memperoleh peningkatan tipis dari penjualan dan bahkan mengakuisisi pelanggan baru melalui layanan antar-barang seperti *Grabfood* dan *Gofood*. Selain itu, Starbucks pun telah berinovasi dalam menyediakan pelayanan kepada konsumen dengan menghadirkan mobile vans di beberapa daerah dan *lobby*.

Pernyataan Lilyawati ini diperkuat oleh Monic (komunikasi personal, 5 Desember 2020) mengatakan bahwa hingga saat ini Gerai Starbucks Citra Garden 6 telah memiliki pendapatan bulanan yang sudah sama seperti saat sebelum pandemi. Bahkan saat PSBB masih berlangsung, Starbucks masih tetap dapat mempertahankan penjualannya melalui kiat-kiat seperti penjualan kopi dalam kemasan botol per 1 liter. Akan tetapi saat PSBB sudah dilonggarkan, maka penjualan Starbucks mengalami peningkatan pada pembelian kopi untuk diminum di dalam gerai.

I. 2 Identifikasi Masalah

Starbucks Citra Garden 6 merupakan kedai kopi yang sudah dapat mengembalikan *income* bulanan mereka saat pandemi seperti saat sebelum pandemi sebagaimana disampaikan oleh Monic selaku Supervisor gerai Starbucks Citra Garden 6 (Monic, komunikasi personal, 5 Desember 2020).

Walaupun pandemi COVID-19 menyebabkan turunnya siklus ekonomi di Indonesia, tetapi Starbucks dapat mengembalikan kondisi ekonomi mereka. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik melihat dimensi gaya hidup dari konsumen Starbucks Citra Garden 6.

Lo (2019) mengatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli maupun keputusan membeli dari konsumen. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk menelaah dimensi gaya hidup dari konsumen Gerai Starbucks Citra Garden 6 walaupun penelitian ini tidak akan jauh membahas pada keputusan membeli, tetapi fokus meneliti dimensi gaya hidup konsumennya.

I. 3 Rumusan Penelitian

Berdasarkan realita dan identifikasi masalah yang dijabarkan oleh peneliti di atas, maka dapat di rumuskan pertanyaan sebagai berikut: **Bagaimana dimensi gaya hidup konsumen Starbucks Citra Garden 6?**

I. 4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah untuk mengetahui dimensi gaya hidup dari konsumen Starbucks Citra Garden 6

I. 5 Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat dari penelitian ini, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

I. 5. 1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah untuk dapat memperkaya kajian-kajian ilmu bisnis, memperkaya kajian analisis dimensi gaya hidup menggunakan model AIO (Activity, Interest, Opinion)

I. 5. 2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah agar para pelaku bisnis, khususnya yang berada di industri *Food & Beverage*, dapat mengetahui dimensi gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen Starbucks.

I. 6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, permasalahan, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi gambaran mengenai dimensi gaya hidup yang sangat dipengaruhi variabel aktivitas, kesukaan, dan opini dari subjek penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan variabel penelitian, metode pengumpulan data, waktu dan tempat penelitian dan prosedur analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai model *activity*, *interest*, dan *opinion* yang mempengaruhi dimensi gaya hidup konsumen Starbucks.

BAB V KESIMPULAN & SARAN

Bab ini berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang menjawab tujuan dari penelitian serta saran baik secara teoritis maupun secara praktik untuk penelitian berikutnya.

