

**ANALISA STRATEGI PEMASARAN INTERNATIONAL DI
STARBUCKS INDONESIA**

Sumedi

Program studi Manajemen

Universitas Pembangunan Jaya

sumedi@student.upj.ac.id

Wahyu Gabriel

Program studi Manajemen

Universitas Pembangunan Jaya

wahyugabriel.thamrin@student.upj.ac.id

Manuel Bias

Program studi Manajemen

Universitas Pembangunan Jaya

manuel.bias@student.upj.ac.id

Gde Nyoman Krishna Manu

Program studi Manajemen

Universitas Pembangunan Jaya

gde.nyomankrishna@student.upj.ac.id

I. Pendahuluan

Kafe merupakan sebuah tempat makan untuk berkumpul bersama rekan-rekan sambil melupakan segala masalah yang ada. Produk unggulan dari kafe yaitu kopi dan teh. Tetapi kafe juga menjual makanan juga seperti roti, kue, dan lain-lain. Kafe berdiri pada abad ke-16 di Constantinople, Ibukota kerajaan Ottoman, Turki. Pada abad ke-17, kafe sudah menyebar sampai ke Eropa. Pada abad ke-19 hingga ke-20 fungsi kafe semakin meluas. Selain menyajikan pilihan kopi, ada cemilan seperti sandwich, cake dan pastry. Bahkan di Indonesia sendiri, banyak kafe memiliki menu makanan berat yang ikut dihadirkan, mungkin memenuhi selera lidah orang Indonesia yang tak merasa kenyang bila hanya mengonsumsi kopi dan roti.¹

Pada makalah ini, kelompok Kami membahas tentang Starbucks Coffe. Starbucks Coffe berdiri pada tahun 1971 di Amerika Serikat. Kita bisa menjumpai Starbucks di mall, bandara, distrik kuliner, distrik pariwisata (Bali), bahkan Kita bisa jumpai di rumah sakit (RS Premier Bintaro). Hingga saat ini (2014) total kedai Starbucks Coffee yang tersebar di seluruh dunia telah mencapai 20.100. Dari jumlah tersebut 11.500 kedai terdapat di Amerika Serikat, sisanya tersebar di seluruh dunia termasuk Indonesia.² Selain kopi yang menjadi produk unggulan, Starbucks juga menyediakan minuman – minuman seperti the Tazo (teh celup premium), roti, pastries, kue, sandwich, bahkan menjual merchandise yang berhubungan dengan kopi dan teh.

¹“Sejarah berdirinya Kafe”, (<http://www.soulofjakarta.com/index.php?modul=mengikuti-sejarah-panjang-cafe%20.html&kat=6&id=MzM1>), 12-04-1026.

²“Sejarah Starbucks”, (<http://e-journal.uaej.ac.id/5774/3/KOM203563.pdf>), 12-04-2016.

II. Profile Perusahaan

Starbucks adalah sebuah perusahaan kedai kopi terbesar dari Amerika Serikat yang bertempat di Seattle, Washington. Starbucks memiliki logo yang berasal dari Syren, ikan duyung berekor kembar dan bermahkota dari mitologi Yunani. Logo ini sendiri dipilih karena nama Starbucks berasal dari cerita Kapten Ahab, yang berpetualang di lautan lepas sehingga pemilihan syren ini dirasa tepat dan ada keterkaitan. Logo Starbucks yang memperlihatkan sebuah brand hijau dengan dua bintang dan memperlihatkan duyung syren yang memakai tiara /mahkota. Hal ini agak kontroversial namun menarik dan mudah diingat untuk dikenal di seluruh dunia.

Starbucks pertama kali berdiri pada tanggal 30 Maret 1971, Pike Place Market di Seattle, Washington. Starbucks pertama didirikan oleh 3 rekanan yang terdiri dari seorang guru Bahasa Inggris yang bernama Jerry Baldwin, guru Sejarah yang bernama Zev Siegl, dan seorang penulis yang bernama Gordon Bowker. Pada tahun 1982 Howard Schultz bergabung sebagai direktur operasi ritel dan pemasaran. Starbucks mulai menyediakan kopi untuk kebutuhan restoran dan bar-bar (yang menjual) espresso dan pada tahun 1983 Howard Schultz bepergian ke Italia lalu, Howard sangat terkesan dengan popularitas bar espresso di Milan. Dari sini ia melihat adanya potensi untuk mengembangkan budaya 'Coffe House' di Seattle. Di tahun yang sama Starbucks telah membuka cabang di Seattle sebanyak 6 kedai kopi. Pada tahun 1987 Para pemilik asli menjual Starbucks kepada karyawan terdahulunya, Howard Schultz. Il Giornale (yang merupakan gerai kopi milik Howard Schultz) kemudian mengakuisisi asset Starbucks dengan dukungan dari investor lokal. Ia mengubah nama gerainya menjadi Starbucks Corporation dimana kedai

kopi ini kemudian membuka cabang di Chicago dan Vancouver, Kanada. Jumlah gerai: 17.³

Tahun 1995 Starbucks mulai menyajikan Frappucino dan minuman-minuman kopi blended dan juga mengenalkan es krim Starbucks. Tahun 1996 Starbucks membuka cabang pertamanya di luar Amerika Utara, yaitu di Jepang dan Singapore. Jumlah gerai: 1.015. Tahun 1998 Starbucks mengakuisisi Tazo, sebuah perusahaan teh yang berbasis di Portland, Oregon. Mereka kemudian memperluas merek Starbucks ke jaringan toko-toko kelontong di seluruh Amerika melalui kesepakatan lisensi dengan Kraft Foods. Di tahun yang sama, mereka juga meluncurkan *starbucks.com* dan membuka cabang-cabang baru di Malaysia, New Zealand, Taiwan, Thailand dan Inggris. Jumlah gerai: 1.886.³

Pada tahun 2000 Starbucks mulai mengenalkan kategori-kategori menu kopinya yang sudah melewati proses Fair Trade dan seleksi organik. Starbucks juga membuka cabang baru di Australia, Bahrain, Hong Kong, Qatar, Saudi Arabia dan Uni Emirat Arab. Jumlah gerai: 3.501. Tahun 2002 Starbucks mulai masuk Indonesia, PT Mitra Adhi Perkasa mendapatkan lisensi untuk mengoperasikan Starbucks di Indonesia. Selanjutnya PT Mitra Adhi Perkasa menunjuk Anthony Cottan, seorang yang berpengalaman dalam Customers Service, untuk meluncurkan dan mengelola merk tersebut. Anthony dengan anggota 8 orang dari Jakarta ingin belajar untuk 3 bulan di Seattle, sebelum membuka toko pertama pada bulan Mei 2002. Dan tahun 2011 Starbucks telah memiliki 17.009 gerai di seluruh dunia.³

Visi :Menjadikan Starbucks sebagai brand yang terkenal dan dihargai di seluruh dunia.

³ "sejarah singkat Starbucks", (www.majalah.ottencoffe.co.id/mengintip-sejarah-singkat-Starbucks/), 12-04-2016.

Misi : Misi dari Starbucks adalah untuk mendirikan Starbucks sebagai pemasok utama kopi terbaik di dunia dengan tetap menjaga prinsip-prinsip tak kenal kompromi kita sementara kita tumbuh Starbucks berkomitmen untuk peran kepemimpinan lingkungan di semua aspek bisnis kami.

III. Analisa Strategi pemasaran International

Kami menganalisis coffee Starbucks dengan teori marketing mix yang terdiri dari 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan proses). Pertama-tama kami akan membahas tentang **PRODUK** dari Starbucks, Starbucks dikenal karena produk kopinya yang mendunia dan memiliki rasa kopi yang sama di setiap gerai yang ada di Indonesia, pada dasarnya Starbucks mementingkan rasa kopi yang mereka buat harus sama bagi setiap pelanggan di setiap gerai yang dibukanya oleh karena itu mereka memiliki standar yang sama dari setiap produk kopi yang mereka jual karena kopinya harus sudah melewati proses Fair Trade dan seleksi organik. (nama kopi, rasa dan tempat mengambil bahan bakunya sama). Selain menjual kopi Starbucks juga menjual makanan sebagai teman saat minum kopi. Namun untuk makanan di setiap store Starbucks mempunyai varian food yang berbeda bahan baku yang di gunakan di setiap gerai pun berbeda juga, namun resep dan rasanya harus memenuhi standar di setiap gerai yang ada di Indonesia untuk memastikan bahwa makanan tersebut mempunyai cita rasa yang memuaskan di lidah penikmatnya.

Yang kedua kami akan membahas tentang **PRICE** dari produk yang di jual di Starbucks (kopi dan makanan). Kita tau bahwa Starbucks selalu memberikan yang terbaik untuk pelanggannya, untuk memuaskan pelanggannya Starbucks menggunakan bahan-bahan baku yang memiliki standart tinggi yang harus melewati beberapa proses (proses Fair Trade dan seleksi organik) agar mendapatkan kualitas kopi yang bagus dan menghasilkan cita rasa kopi yang enak dan nikmat jika di olah. Oleh

karena itu Starbucks mematok harga kopi mereka diatas rata-rata kopi pada umumnya (price skimming) dan untuk makanan memang Starbucks tidak begitu menonjol karena mereka lebih memprioritaskan produk lini mereka yaitu kopi dan untuk makanan Starbucks mematok harga rata-rata pada umumnya (price penetration).

Yang ketiga kami akan membahas Starbucks dari sudut **PLACE**, sudah menjadi pengetahuan umum masyarakat bahwa produk kopi yang di jual Starbucks merupakan kopi yang mempunyai kualitas premium dan harga yang relatif tinggi dengan demikian penempatan gerai Starbucks mempunyai faktor – faktor tertentu yang dipertimbangkan, contohnya di Jakarta, Indonesia Starbucks biasanya ada di daerah pusat perkantoran, pusat perbelanjaan, pusat jajanan makanan, dan destinasi pariwisata. Seperti survey yang kami lakukan terhadap gerai Starbucks yang berada di 9walk Bintaro, dimana daerah tersebut merupakan salah satu dari pusat jajanan makanan untuk masyarakat Bintaro. Bila dilihat dari sepek terjang Starbucks pertama kali masuk Indonesia, Starbucks sendiri menempatkan gerai pertamanya yang berada di Ibukota Indonesia tepatnya berada di Plaza Indonesia, Jakarta Pusat dimana daerah pusat tersebut merupakan pusat perkantoran. Dari penempatan gerai – gerai tersebut terlihat target pasar dari Starbucks sendiri merupakan Penikmat Kopi, Pekerja Kantoran, Orang Hang Out, Pariwisata.

Yang keempat kami akan membahas tentang **PROMOTION** di Starbucks, Starbucks sering melakukan promo-promo untuk menarik perhatian pelanggannya. Promo yang dilakukan sendiri terdiri dari promosi yang diterapkan untuk semua gerai dan promosi yang dilakukan oleh kebijakan gerai itu sendiri. Contoh dari promosi yang diterapkan untuk semua gerai yaitu promo kartu kredit, jika kita membeli Starbucks dengan kartu kredit makan kita bisa mendapatkan cash back tidak hanya itu saja ada juga promo kartu member yang berfungsi untuk menyimpan point setelah transaksi dan point tersebut bisa di tukarkan dengan kopi dan

melalui social media untuk di Indonesia sendiri Starbucks menggunakan Facebook, Twitter, dan Line. Facebook dan Twitter hanya menyampaikan informasi-informasi promo terkini dari Starbucks, di aplikasi Line Starbucks juga memberikan informasi-informasi terkini tentang promo yang sedang berjalan tapi di Line lebih special karena setiap pengguna yang menambah Starbucks sebagai teman "official Line Starbucks" biasanya mendapatkan gift voucher potongan harga 50% setiap pembelian jenis kopi tertentu. Contoh promo yang dilakukan oleh kebijakan gerai itu sendiri yaitu promosi dalam bentuk membuat Coffe Corner yang merupakan bentuk untuk menarik pelanggan dengan menata furniture yang berhubungan dengan kopi.

Yang kelima kami akan membahas tentang **PEOPLE** yang bekerja di Starbucks, di Starbucks memiliki 2 divisi dalam bagian pekerjaan yang pertama ada barista dan manajemen toko, barista sendiri di bagi menjadi 2 bagian yaitu barista full time dan barista part time. Untuk manajemen toko di bagi menjadi 2 bagian yaitu ada district managers dan store managers, untuk tanggung jawab dan syarat-syarat mengenai pekerjaan tersebut dapat melihat di situs resmi Starbucks di www.starbucks.co.id/about-us/career-center. Di Starbucks pekerja tidak hanya sekedar bekerja dan mendapatkan gaji tapi mereka berlomba-lomba untuk mencapai achievement. Setiap gerai Starbucks memiliki standart jumlah karyawan contohnya kami telah mewawancarai salah satu gerai Starbucks di 9 Walk Bintaro dan disana memiliki 14 karyawan.

Yang keenam kami akan membahas tentang **PHYSICAL EVIDENCE** dari suasana di gerai Starbucks, jika kalian pernah berkunjung ke Starbucks pasti sudah tidak asing lagi dengan suasana di Starbucks seperti apa, Starbucks menggunakan aliran 'coffee house' yang dimana desain di dalam gerai tersebut cenderung memiliki warna gelap seperti warna kayu atau warna kopi, untuk kursi dan meja Starbucks menggunakan kayu dan lampu-lampu yang di gantung dan adanya aroma

kopi yang sangat khas yang membuat pelanggan rileks dan nyaman saat duduk menikmati kopi di gerai Starbucks.

Dan yang terakhir kita akan membahas sebuah **PROCES** ketika karyawan melayani pelanggannya di Starbucks, pada umumnya prosedur yang di gunakan melayani pelanggan di Starbucks ketika pelanggan memesan kopi di kasir, kasir menulis pesanan di komputer lalu di total jumlah pesannya dan di bayar, setelah di bayar lalu dibuat pesannya dan ditulis nama pelanggan di gelas, setelah selesai pelanggan akan di panggil namanya untuk mengambil pesanan yang telah ia pesan.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil interview dan observasi kelompok kami, kami mendapatkan bahwa Starbucks telah memanfaatkan system marketing mix 7p (product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan proses) dengan baik dan maksimal, mereka menggunakan system ini dengan tetap sesuai dengan visi dan misi yang mereka buat sebelumnya dan dengan itu Starbucks telah menggapai perkembangan yang sangat signifikan di setiap tahunnya yaitu pertumbuhan gerai Starbucks di dunia. Oleh karena itu, kami mengambil kesimpulan bahwa marketing mix 7p (product, price, place, promotion, people, physical, evidence, dan process) sudah diterapkan oleh Starbucks dan metode tersebut menjadi kunci keberhasilan kedai kopi ini.

V. Daftar Pustaka

“Sejarah berdirinya Kafe”,
(<http://www.soulofjakarta.com/index.php?modul=mengikuti-sejarah-panjang-cafe%20.html&kat=6&id=MzM1>), 12-04-1026.

“sejarah singkat Starbucks”, (www.majalah.ottencoffe.co.id/mengintip-sejarah-singkat-Starbucks/), 12-04-2016.

“Sejarah Starbucks”, (<http://e-journal.uajy.ac.id/5774/3/KOM203563.pdf>), 12-04-2016.