

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN STARBUCKS COFFEE SAMARINDA CENTRAL PLAZA DALAM MENGATASI KRISIS BOIKOT KONSUMEN

Arya Andra Ardhana¹, Silviana Purwanti²

Abstrak

Arya Andra Ardhana, 1802055048, Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Starbucks Coffee dalam menghadapi krisis boikot konsumen. Krisis ini timbul sebagai reaksi konsumen terhadap berbagai isu terkait kebijakan dan tindakan perusahaan. Penelitian menggunakan metode kualitatif, dengan data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan narasumber terkait dan analisis dokumen perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi dan kejujuran menjadi landasan utama dalam strategi komunikasi pemasaran Starbucks selama krisis. Tindakan yang diambil perusahaan meliputi pengakuan terbuka terhadap masalah, penyediaan informasi yang jelas dan terperinci tentang situasi yang terjadi, serta komunikasi mengenai langkah-langkah perbaikan. Starbucks juga rutin memperbarui informasi kepada publik dan membuka dialog langsung dengan konsumen melalui survei, forum online, dan sesi tanya jawab. Selain itu, kampanye pemasaran positif yang menonjolkan nilai-nilai perusahaan seperti keberlanjutan dan tanggung jawab sosial turut memperkuat citra merek. Sistem monitoring dan evaluasi berkelanjutan diterapkan untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi dan memastikan respons yang relevan dan tepat waktu. Melibatkan komunitas dan pemangku kepentingan dalam proses pengambilan keputusan dan komunikasi juga efektif dalam membangun kembali kepercayaan dan dukungan. Strategi komunikasi pemasaran yang transparan, responsif, dan kolaboratif ini membantu Starbucks mengurangi dampak negatif dari krisis boikot konsumen serta memulihkan hubungan dengan pelanggan dan masyarakat luas.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Krisis Boikot Konsumen, Transparansi, Starbucks Coffee, Kepercayaan Konsumen

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: aryaandrea@gmail.com

² Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Dosen Pembimbing, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang terus berkembang, perusahaan multinasional seperti Starbucks Coffee sering menghadapi tantangan kompleks dalam menjaga reputasi dan citra merek. Salah satu tantangan signifikan adalah krisis boikot konsumen, yang dapat muncul dari berbagai isu seperti sosial, politik, lingkungan, dan etika bisnis. Boikot konsumen memiliki potensi untuk berdampak negatif pada penjualan, reputasi, dan kepercayaan terhadap merek.

Starbucks Coffee, sebagai salah satu perusahaan kopi terbesar di dunia, telah mengalami berbagai boikot yang dipicu oleh isu-isu kontroversial, baik di tingkat lokal maupun global. Dalam menghadapi situasi krisis ini, strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan responsif menjadi sangat penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan memulihkan citra perusahaan.

Aksi boikot terhadap produk yang dianggap berafiliasi dengan Israel, termasuk Starbucks, telah menjadi fenomena sosial yang signifikan di Indonesia. Gerakan ini dipicu oleh ketegangan politik dan konflik yang terjadi di Palestina, di mana banyak konsumen Indonesia merespons dengan menargetkan perusahaan-perusahaan yang dianggap mendukung Israel. Starbucks, sebagai salah satu merek kopi internasional terkemuka, tidak terlepas dari dampak ini. Aksi boikot yang dimulai pada pertengahan Oktober 2023 telah menyebabkan penurunan drastis dalam penjualan dan harga saham perusahaan tersebut di Indonesia.

Di Samarinda, demonstrasi dilakukan oleh sekelompok pemuda yang menyerukan boikot terhadap Starbucks. Mereka mengklaim bahwa perusahaan tersebut mendukung kebijakan Israel, meskipun Starbucks telah membantah semua tuduhan tersebut dan menegaskan bahwa mereka tidak memiliki agenda politik. Aksi-aksi ini menunjukkan bagaimana isu global dapat mempengaruhi perilaku konsumen lokal dan menciptakan tantangan bagi perusahaan multinasional dalam mempertahankan citra dan penjualannya.

Starbucks telah menjadi waralaba kopi terbesar di dunia karena selalu mengutamakan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas ini menjadi prioritas utama bagi semua karyawan, yang diwajibkan untuk menyajikan minuman kopi terbaik kepada pelanggan. Selain itu, Starbucks juga dikenal karena pelayanan yang baik, yang membuat pelanggan merasa puas dan percaya bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman terbaik di setiap transaksi. Tujuan Starbucks adalah menjadi teman bagi konsumen melalui kopi, dengan harapan perlakuan yang baik dapat membangun kepercayaan dan menjadikan pelanggan setia yang akan terus kembali ke gerai Starbucks.

Komunikasi pemasaran yang baik dapat membantu perusahaan mengelola persepsi publik, menjelaskan posisi perusahaan, dan memulihkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, analisis terhadap bagaimana Starbucks Coffee merancang dan menerapkan strategi komunikasi pemasarannya dalam situasi krisis boikot sangat penting. Penelitian ini akan fokus pada strategi komunikasi yang digunakan oleh Starbucks Coffee untuk menghadapi krisis boikot konsumen, termasuk pendekatan proaktif dan reaktif yang diambil serta efektivitas strategi tersebut dalam mengurangi dampak negatif dari boikot.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam mengenai

praktik komunikasi pemasaran krisis yang diterapkan oleh Starbucks Coffee. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi akademisi dan praktisi di bidang pemasaran dan komunikasi, serta bagi perusahaan lain yang menghadapi tantangan serupa. Dengan memahami strategi yang efektif dalam mengelola krisis boikot, perusahaan dapat lebih siap dan tanggap dalam menghadapi situasi krisis di masa depan.

Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi peran media sosial dan platform digital lainnya dalam strategi komunikasi pemasaran Starbucks Coffee selama krisis boikot. Media sosial telah menjadi alat komunikasi yang sangat penting di era digital, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan menyampaikan pesan secara cepat dan luas. Analisis ini akan memberikan gambaran tentang bagaimana Starbucks Coffee memanfaatkan media sosial untuk mengelola krisis dan memperbaiki citra merek di mata publik.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang berarti dalam memahami strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menghadapi krisis boikot, dengan studi kasus spesifik pada Starbucks Coffee di Samarinda Central Plaza.

KERANGKA DASAR TEORI

Penelitian Terdahulu

Penulis memaparkan tiga penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan maupun perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan, sebagai berikut:

1. Iik Arif Rahman dan Redi Panuju. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram*. Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas dr. Soetomo Surabaya.
2. Adinda Valisha Putri dan Dini Salmiyah Fithrah Ali. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli*. Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
3. Agung Priyono dan Dadi Ahmadi. 2021. *Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Barli Coffee*. Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung.

Komunikasi

Widjaja (2008) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan untuk mencapai kesamaan makna antara komunikator dan komunikan, dengan tujuan memengaruhi pikiran, sikap, dan perilaku penerima. Larson (2004) melihat komunikasi sebagai proses pertukaran informasi guna mencapai saling pengertian. Rudi (2005) mendefinisikan komunikasi sebagai penyampaian informasi melalui simbol bermakna, baik verbal maupun non-verbal. Fiske (2006) menguraikan dua pendekatan utama:

1. **Pendekatan proses**, yang memandang komunikasi sebagai transmisi pesan dan fokus pada efektivitas serta pengaruh pesan.
2. **Pendekatan semiotik**, yang melihat komunikasi sebagai proses penciptaan dan pertukaran makna dalam konteks budaya, lebih menekankan pada pemaknaan teks dan interaksi sosial.

Secara keseluruhan, komunikasi dipahami sebagai proses kompleks yang melibatkan penyampaian pesan, penciptaan makna, dan interaksi sosial dalam berbagai bentuk dan konteks.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi dari produsen kepada konsumen guna membentuk persepsi, memengaruhi keputusan pembelian, serta menciptakan kepuasan bersama (Yatmika & Cahyani, 2021; Rahmi & Taher, 2019). Proses ini melibatkan berbagai elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi.

Menurut Kotler (2005), komunikasi pemasaran mencakup penyampaian pesan dan citra produk melalui media tertentu untuk menciptakan perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Agar efektif, perlu melalui tahapan: mengenali audiens sasaran, menentukan tujuan, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menetapkan anggaran, menyusun bauran promosi, serta mengelola komunikasi secara terpadu.

Komunikasi pemasaran juga memiliki beberapa fungsi, yakni sebagai alat promosi (penawaran), penyampaian informasi (informatif), membangun hubungan (relation), dan menjaga hubungan baik antar pemangku kepentingan.

Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran tidak hanya menciptakan permintaan, tapi juga menanamkan citra merek di benak konsumen, serta berdampak pada peningkatan penjualan dan nilai perusahaan (Rumyeni & Elysa, 2005).

Strategi

Istilah "strategi" berasal dari kata Yunani *stratagos* yang berarti "jenderal", awalnya berkaitan dengan taktik militer. Dalam konteks bisnis, strategi digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan dengan mengoptimalkan faktor eksternal. Strategi mencakup perencanaan dan pelaksanaan yang terarah untuk meraih kesuksesan, dengan mempertimbangkan struktur organisasi, kepemimpinan, dan hubungan bisnis.

Menurut para ahli, strategi bisnis adalah pedoman yang membantu perusahaan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan untuk mencapai sasaran secara efektif (Siregar & Syahriza, 2022; Widodo & Maryama, 2021). Lima jenis strategi utama:

1. Penetrasi Pasar – Meningkatkan basis pelanggan pada pasar yang ada.
2. Pengembangan Produk – Inovasi dan penyempurnaan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. Pengembangan Pasar – Memperluas jangkauan ke segmen atau wilayah baru.

4. Integrasi – Menggabungkan usaha dengan entitas lain untuk memperkuat posisi bisnis, biasanya saat menghadapi krisis.
5. Diversifikasi – Menyediakan beragam produk untuk memperluas jangkauan pasar atau sektor usaha.

Evaluasi strategi menurut Rumelt mencakup empat standar:

1. Konsistensi – Harus selaras dengan tujuan organisasi.
2. Kecocokan – Sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan.
3. Kemungkinan – Harus realistis dan bisa dijalankan dengan sumber daya yang ada.
4. Keuntungan – Memberikan nilai tambah dan memperkuat posisi bisnis.
5. Dengan demikian, strategi yang baik adalah strategi yang terencana, relevan, realistis, dan mampu memberikan keunggulan kompetitif.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah rangkaian langkah kreatif yang dilakukan perusahaan secara berkelanjutan untuk mencapai target pasar dan memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen (Adisaputro, 2010). Strategi ini menyelaraskan tujuan bisnis dengan kapabilitas internal dan kondisi pasar eksternal.

Pendekatan STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) menurut Kotler:

1. Segmentasi

Mengelompokkan pasar berdasarkan kesamaan karakteristik agar perusahaan dapat menawarkan produk sesuai kebutuhan spesifik. Jenis-jenis segmentasi terbagi menjadi : Geografis (wilayah, iklim, urban/rural), Demografis (usia, gender, pendidikan, pekerjaan, dll.), Psikografis (gaya hidup, nilai, kepercayaan), Perilaku (loyalitas, reaksi terhadap produk, tingkat pemakaian),

2. Targeting

Menentukan segmen pasar yang paling potensial dan mengalokasikan sumber daya secara optimal ke segmen tersebut untuk efektivitas pemasaran.

3. Positioning

Menetapkan citra atau persepsi produk di benak konsumen agar membedakan diri dari kompetitor. Strategi ini berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang produk dan manfaat yang ditawarkan.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix – 4P) dalam Komunikasi Pemasaran terbagi menjadi Produk: Nilai, fitur, dan desain produk sesuai kebutuhan konsumen, Harga: Penyesuaian harga terhadap sensitivitas pasar, Promosi: Aktivitas komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan pemasaran langsung, dan Tempat (Distribusi): Kemudahan akses dan ketersediaan produk di lokasi strategis.

Bentuk Promosi terbagi menjadi Personal Selling: Komunikasi langsung dengan calon pembeli, Mass Selling: Iklan dan publisitas kepada audiens luas,

Promosi Penjualan: Insentif langsung untuk merangsang pembelian, Hubungan Masyarakat (Public Relations): Menciptakan citra positif perusahaan, Pemasaran Langsung: Menggunakan media untuk komunikasi dua arah dan respons langsung.

Dengan menerapkan pendekatan STP dan strategi komunikasi yang tepat, perusahaan dapat lebih fokus dan efisien dalam menjangkau pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif.

Konsumen

Menurut KBBI dan UU No. 8 Tahun 1999, konsumen adalah individu yang membeli barang/jasa untuk kebutuhan pribadi, sosial, atau non-komersial. Philip Kotler menambahkan bahwa konsumen bisa berupa individu maupun organisasi yang membeli guna memenuhi kebutuhannya (Adelns, 2022).

Aktivitas Konsumen adalah membeli produk, menerima iklan dan mengonsumsi produk tersebut.

Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen:

a. Kebutuhan

Berdasarkan hierarki Maslow ada kebutuhan primer yaitu kebutuhan dasar (makanan, pakaian, tempat tinggal) dan kebutuhan sekunder: kebutuhan sosial, pengembangan diri, dan aktualisasi.

b. Keinginan

Bentuk kebutuhan yang lebih spesifik dan subjektif, menjadi dasar keputusan pembelian.

c. Permintaan

Keinginan konsumen agar produk tersedia dalam jumlah tertentu, dipengaruhi oleh karakteristik pasar.

d. Daya Beli

Kemampuan finansial konsumen untuk membeli. Produk tidak akan laku jika daya beli rendah, meskipun keinginan tinggi (Herlina, 2017).

Kesimpulannya, keberhasilan pemasaran bergantung pada pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, permintaan, dan daya beli konsumen.

Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang beragam serta mudah berubah akibat berbagai faktor. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami perilaku konsumen agar strategi pemasaran dapat diterapkan secara efektif dan efisien.

Beberapa Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Dalam pemasaran modern, konsumen adalah pusat strategi, sehingga studi tentang perilaku konsumen seperti wawancara dan studi kasus sangat penting untuk menjangkau pasar secara efektif.

Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan makna suatu konsep untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi dalam penelitian. Skripsi ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran Starbucks Coffee di Samarinda Central Plaza dalam menghadapi krisis boikot konsumen. Strategi ini mencakup upaya menyampaikan pesan pemasaran secara efektif untuk membangun brand awareness, menarik pelanggan, dan menjaga loyalitas. Dalam situasi krisis, strategi tersebut harus disesuaikan guna memulihkan citra merek. Pendekatan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) digunakan untuk memahami audiens dan mengembangkan komunikasi yang lebih tepat sasaran.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif.

Fokus Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Starbucks Coffee Samarinda Central Plaza dalam menghadapi krisis boikot konsumen, yang berdampak pada citra merek, kepercayaan pelanggan, dan pendapatan. Pendekatan yang digunakan adalah Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP), untuk memahami perilaku konsumen dan merancang komunikasi yang tepat.

Cakupan Fokus:

1. Segmentasi Pasar:

Mengidentifikasi konsumen terdampak berdasarkan:

- a. Geografis: Lokasi Starbucks di Samarinda.
- b. Demografis: Usia, pendapatan, pekerjaan, gaya hidup.
- c. Psikografis: Preferensi kopi, nilai pribadi, loyalitas.
- d. Perilaku: Respon terhadap boikot dan pola konsumsi. Tujuannya adalah memahami persepsi dan reaksi konsumen terhadap boikot.

2. Penargetan Pasar:

Menentukan segmen paling potensial, seperti:

- a. Pelanggan setia.
- b. Konsumen netral.
- c. Konsumen terpengaruh boikot namun masih terbuka.
- d. Strategi targeting ini bertujuan menyesuaikan pesan komunikasi agar lebih efektif.

3. Positioning Merek:

Menentukan persepsi yang ingin dibentuk, seperti:

- a. Merek premium dengan kualitas dan layanan unggul.
- b. Perusahaan peduli sosial dan lingkungan.

c. Merek yang transparan dan responsif terhadap isu.

Dengan pendekatan STP, penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk menjaga reputasi dan loyalitas konsumen di tengah krisis.

Sumber dan Jenis Data

Sumber data penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Sumber data primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari lapangan dan diolah oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data primer digunakan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Starbucks Coffee dalam menghadapi krisis boikot konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang memiliki keterlibatan langsung dengan strategi komunikasi pemasaran Starbucks Coffee Samarinda Central Plaza selama masa krisis.

Manajemen yang bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran dan komunikasi selama masa krisis, Tinggal di Lokasi penelitian yaitu Kota Samarinda, telah bekerja di Starbucks Coffe sebelum terjadinya krisis boikot.

Berdasarkan kriteria di atas, peneliti menentukan key informan dalam penelitian ini adalah Annisa Sukma selaku Shift Supervisor dari Starbucks Samarinda Central Plaza karena Annisa Sukma telah bekerja di Starbucks selama 7 tahun dan juga memiliki pengetahuan mendalam tentang Starbucks itu sendiri.

Kemudian informan dalam penelitian ini mencakup beberapa pihak yaitu:

1. Annisa Sukma selaku Shift Supervisor dari Starbucks Samarinda Central Plaza
2. Muhammad Rizky Wardhana selaku Shift Supervisor dari Starbucks Samarinda Central Plaza
3. Bonno Marcheley Avisto selaku Store Manager dari Starbucks Samarinda Central Plaza

Informan yang akan diwawancarai sebagai sumber data penelitian ini mencakup Shift Supervisor dan Store Manager. Pengambilan sample pada mereka memakai teknik purposive sampling.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh dari dokumen, literatur, surat kabar, perpustakaan, jurnal, atau gambar (Sugiyono, 2016:219). Penelitian ini akan menggunakan akun media sosial resmi Starbucks Indonesia sebagai data sekunder.

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelitian lapangan dengan memanfaatkan beberapa metode, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, sehingga penulis menerapkan metode analisis secara deskriptif kualitatif. Analisis data kualitatif dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Scarlett Whitenning

Starbucks Coffee didirikan pada tahun 1971 di Pike Place Market, Seattle, Washington, oleh tiga teman: Jerry Baldwin, Zev Siegl, dan Gordon Bowker. Mereka terinspirasi oleh Alfred Peet, seorang pengusaha kopi yang mengajarkan mereka tentang bisnis kopi khusus. Pada awalnya, Starbucks hanya menjual biji kopi panggang dan peralatan kopi. Pada tahun 1982, Howard Schultz bergabung dengan perusahaan dan mengusulkan agar Starbucks menjadi tempat yang tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menyediakan pengalaman menikmati kopi. Setelah mengunjungi Italia dan melihat budaya kafe di sana, Schultz mengubah arah Starbucks menjadi kedai kopi seperti yang kita kenal sekarang.

Starbucks Coffee mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2002 dengan membuka gerai pertamanya di Plaza Indonesia, Jakarta. Kehadiran Starbucks di Indonesia merupakan hasil kemitraan dengan PT Sari Coffee Indonesia, anak perusahaan PT Mitra Adiperkasa Tbk, yang merupakan mitra lisensi resmi Starbucks di Indonesia. Sejak itu, Starbucks telah secara signifikan memperluas jaringannya dan kini memiliki ratusan gerai yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia.

Di Kota Samarinda Starbucks pertama kali buka di Big Mall Samarinda, lalu di Samarinda Central Plaza, lalu di Jalan S. Parman dan yang terakhir adalah di Jalan Siradj Salman dengan konsep Starbucks Coffe Drive-Thru. Totalnya ada empat cabang Starbucks Coffe yang beroperasi di Kota Samarinda. Starbucks Coffee di Samarinda Central Plaza terletak di pusat perbelanjaan yang strategis, menjadikannya tempat yang mudah diakses oleh pengunjung. Desain interior gerai menggabungkan elemen lokal dan internasional, menciptakan suasana yang nyaman dan ramah bagi para pelanggan. Dengan tata ruang yang modern dan estetis, gerai ini dirancang untuk menjadi tempat yang ideal bagi para pelanggan untuk bersantai, bekerja, atau bertemu dengan teman.

Seperti gerai Starbucks lainnya, Starbucks di Samarinda Central Plaza menyajikan berbagai jenis produk kopi, teh, dan minuman lainnya. Selain itu, tersedia makanan ringan, kue, serta merchandise seperti tumbler dan biji kopi yang bisa dibawa pulang. Menu di gerai ini sering disesuaikan dengan selera lokal dan juga menampilkan minuman spesial yang hanya tersedia di pasar Indonesia. Starbucks juga terkenal karena inovasinya dalam menciptakan minuman baru dan edisi terbatas yang menarik minat konsumen

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks Coffee Samarinda Central Plaza dalam Mengatasi Krisis Boikot Konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Starbucks Coffee Samarinda Central Plaza dalam merespons krisis boikot konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis dengan mengaitkannya pada teori strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler, khususnya pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning).

Segmentasi Pasar (Segmenting)

Starbucks menyadari bahwa pasar bersifat heterogen sehingga memerlukan pengelompokan berdasarkan karakteristik tertentu. Segmentasi ini dibagi dalam beberapa kategori:

1. Demografis: Fokus pada mahasiswa dan pegawai muda usia 18–35 tahun, dengan penghasilan menengah ke atas. Mereka adalah konsumen utama yang membutuhkan tempat nyaman untuk bekerja, belajar, atau bersantai.
2. Psikografis: Starbucks menargetkan pelanggan yang tidak hanya mencari produk, tetapi juga nilai-nilai sosial dan gaya hidup, seperti keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.
3. Perilaku: Berdasarkan pola pembelian dan waktu kunjungan, yaitu pagi sebelum kerja dan sore setelah jam kantor. Starbucks juga mencatat perubahan perilaku sebelum dan sesudah krisis boikot.

Melalui segmentasi ini, Starbucks dapat menyusun pesan dan layanan yang lebih relevan sesuai kebutuhan dan preferensi tiap kelompok konsumen.

Penargetan Pasar (Targeting)

Sikap pembeli setelah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening, Setelah pasar dikelompokkan, Starbucks memilih segmen yang paling potensial untuk dijangkau. Strategi targeting difokuskan pada:

1. Pelanggan setia: Konsumen yang tetap membeli meskipun ada isu boikot.
2. Konsumen netral: Yang tidak terlalu terdampak isu boikot, namun butuh keyakinan tambahan.
3. Konsumen yang terpengaruh: Yang masih bisa diyakinkan melalui pendekatan komunikasi yang tepat.

Starbucks menerapkan strategi pemasaran yang lebih personal, dengan memanfaatkan media sosial, program loyalitas, dan aktivitas komunitas untuk mendekatkan diri dengan konsumen, membangun kembali kepercayaan, serta memperkuat keterlibatan emosional dengan merek.

Pemosisian Merek (Positioning)

Starbucks memosisikan dirinya sebagai tempat berkumpul yang nyaman dan inklusif, dengan suasana yang cocok untuk bekerja maupun bersantai, merek yang peduli sosial dan berkelanjutan, melalui keterlibatan dalam kegiatan CSR, kepedulian terhadap isu lokal, serta kampanye yang menunjukkan nilai tanggung jawab sosial, perusahaan yang responsif dan transparan, melalui komunikasi terbuka di media sosial serta penyampaian informasi terkait langkah-langkah penanganan krisis.

Selama krisis, Starbucks meluncurkan berbagai strategi komunikasi, seperti kampanye CSR untuk menunjukkan komitmen sosial, media sosial sebagai sarana komunikasi langsung dengan konsumen, Promosi khusus, seperti diskon dan program “buy one get one free” untuk menarik pelanggan kembali.

Hasil dari strategi ini menunjukkan peningkatan kunjungan pelanggan hingga 20%, meningkatnya jumlah anggota program loyalitas Starbucks Rewards, serta membaiknya citra merek di mata masyarakat Samarinda.

Strategi komunikasi pemasaran berbasis pendekatan STP yang diterapkan Starbucks di Samarinda Central Plaza terbukti efektif dalam merespons krisis boikot. Pendekatan ini tidak hanya berhasil meningkatkan kembali kunjungan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap merek. Komunikasi yang terbuka, dukungan program loyalitas, serta keterlibatan aktif dalam komunitas menjadi kunci sukses dalam membangun kembali kepercayaan konsumen dan menjaga keberlanjutan bisnis Starbucks di tengah tantangan pasar yang krusial.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Starbucks Coffee di Samarinda Central Plaza menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui pendekatan segmentasi, penargetan, dan pemosisian.

Berdasarkan data dan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Starbucks Coffee Samarinda Central Plaza dalam menghadapi krisis boikot konsumen terbukti efektif dan berdampak positif terhadap kinerja perusahaan. Penelitian ini mengadopsi teori pemasaran Philip Kotler, yang menekankan pentingnya segmentasi, penargetan, dan pemosisian (STP) dalam merancang strategi pemasaran yang optimal.

Starbucks melakukan segmentasi pasar dengan membagi konsumen berdasarkan aspek demografis (usia, pendapatan, gaya hidup), psikografis (nilai dan gaya hidup), serta perilaku (pola pembelian dan preferensi produk). Fokus utama diberikan pada mahasiswa dan pegawai muda, karena kelompok ini sering

mengunjungi gerai untuk belajar, bekerja, atau bersosialisasi. Dengan demikian, Starbucks dapat menyesuaikan produk dan layanan agar relevan dengan kebutuhan spesifik setiap segmen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pada tahap penargetan, Starbucks memilih segmen pegawai muda sebagai target utama, karena mereka memiliki daya beli yang cukup untuk produk premium dan membutuhkan tempat kerja fleksibel di luar kantor. Strategi pemasaran diarahkan pada kelompok ini dengan menyediakan fasilitas pendukung seperti Wi-Fi gratis, colokan listrik, dan suasana yang nyaman. Selain itu, pendekatan komunikasi personal melalui media sosial dan acara komunitas digunakan untuk menjangkau dan membangun hubungan emosional dengan segmen ini, yang terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam hal pemosisian, Starbucks membangun citra sebagai tempat berkumpul yang nyaman dan inklusif dengan menonjolkan kualitas produk, pengalaman pelanggan, serta nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Selama krisis boikot, perusahaan menekankan komunikasi yang transparan, keterlibatan aktif dengan komunitas, serta pelaksanaan program CSR untuk memperkuat citra positif di mata publik. Penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi utama juga efektif dalam membangun hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil nyata dari penerapan strategi ini adalah peningkatan kunjungan kembali hingga 20%, bertambahnya anggota program loyalitas, serta perbaikan citra merek secara signifikan. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran berbasis STP yang dijalankan Starbucks di Samarinda Central Plaza memberikan hasil nyata berupa peningkatan kunjungan kembali, tumbuhnya loyalitas pelanggan, dan perbaikan citra merek. Langkah-langkah ini menegaskan pentingnya komunikasi yang transparan, keterlibatan komunitas, serta pemanfaatan media sosial dan program loyalitas dalam menjaga keberlanjutan bisnis, terutama saat menghadapi tantangan dan krisis pasar.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis data lapangan, peneliti merekomendasikan beberapa strategi untuk Starbucks Coffee Samarinda Central Plaza dalam menghadapi tantangan pasar:

1. Peningkatan Segmentasi Pasar

Starbucks perlu rutin menganalisis perilaku dan kebutuhan konsumen dengan survei dan pemantauan media sosial guna menyesuaikan layanan dengan tren terbaru.

2. Pengembangan Target Pasar Baru

Menargetkan segmen baru seperti pekerja lepas dapat menjadi peluang, dengan menyediakan paket atau promosi khusus yang mendukung kebutuhan mereka.

3. Penguatan Positioning Merek

Pengalaman pelanggan perlu ditingkatkan melalui inovasi desain gerai dan fasilitas tambahan seperti area kerja atau ruang pertemuan.

4. CSR yang Lebih Terintegrasi

Starbucks disarankan untuk memperluas program CSR dengan melibatkan komunitas

lokal melalui kegiatan sosial, pelatihan, atau program pendidikan.

5. Optimalisasi Media Sosial

Media sosial harus dimaksimalkan sebagai sarana komunikasi aktif, seperti sesi interaktif, konten menarik, dan respons terhadap umpan balik pelanggan.

6. Evaluasi Strategi Berkala

Evaluasi dan penyesuaian strategi secara rutin penting untuk menjaga relevansi dan daya saing dalam menghadapi dinamika pasar.

Dengan penerapan rekomendasi ini, Starbucks di Samarinda Central Plaza diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat citra merek, serta mempertahankan posisinya di industri kopi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Yatmika, L. R. E. W., & Cahyani, L. 2021. Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Facebook Pada Tenun Khas Lombok di Masa Pandemi 2021 (Studi Kasus Pada UMKM Ana Tenun Sukarara). 7(6), 2464–2469.
- Rahmi, E., & Taher, A. 2019. Implementasi Bauran Promosi Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Taman Rusa Sibreh Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP (JIMFISIP)*, 4(4), 1–18. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/12833>
- Kotler, Philip. 2001. *Proses Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Romadona, Rahma Mia. 2012. *Perluasan Brand Sebagai Strategi Branding Peningkatan Reputasi Rumah Sakit*. Universitas Gadjah Mada: Yogyakarta
- Morrison, M.A. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Darmawan. 2004. *Pemasaran Stratejik*. Bandung: Alfabeta
- Coombs, T. W. 2015. What equivocality teaches us about crisis communication. *Journal*
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Regester, Michael, Judy Larkin. 2003. *Risk Issues and Crisis Management in Public Relations*. New Delhi: Crest Publishing House,
- Cutlip, Scott.M, et al, 2000. *Effective Public Relations*, New Jersey: Prentice Hall
- Kellner, Douglass. 2005. *Media Culture and the Triumph of the Spectacle*. (diakses pada 23 April 2024), dari https://www.researchgate.net/publication/28071934_Media_Culture_and_th
- Hasugian & Tumpal. 2015. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. (Diakses pada 25 April 2024), dari [https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/11/Jurnal%20Jimmi%20Tumpal%20Mangisi%20H%20\(1111-15-05-44-30\).pdf](https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/11/Jurnal%20Jimmi%20Tumpal%20Mangisi%20H%20(1111-15-05-44-30).pdf)

- Smith, A., & Anderson, M. 2018. *Social Media Use 2018: Demographics and Statistics*. Washington DC: Pew Research Center.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: IKAPI
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. 2021. Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *IkraIth Abdimas*, 4(2), 68–73. (Diakses pada 26 April 2024), dari <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>
- Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Referensi (GP Press Group)
- Yunus, Hadi Sabari. 2010. *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bogdan, Robert C. dan Biklen Kopp Sari, 1982, *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Allyn and Bacon, Inc.: Boston London.