

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
STARBUCKS SUNCITY SIDOARJO DALAM
MENGHADAPI GERAKAN BOIKOT**



Di Susun Oleh :

William Delta Tharenza

2113211035

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN STARBUCKS SUNCITY SIDOARJO
DALAM MENGHADAPI GERAKAN BOIKOT**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya**

Disusun oleh :

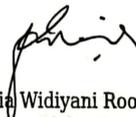
WILLIAM DELTA THARENZA
2113211035

Diperiksa dan disetujui oleh

Pembimbing I


Ariyan Alfrata, S.Sos, M.I.Kom.
NIDN : 0714108805

Pembimbing II


Dr. Fitri Widiyani Roosinda, S.Sos,
M.Si, CiQar
NIDN : 0706088003

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.
NIDN : 0706077106

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN STARBUCKS SUNCITY SIDOARJO
DALAM MENGHADAPI GERAKAN BOIKOT

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya

Disusun oleh :

WILLIAM DELTA THARENZA
2113211035

Tanggal Ujian : 20 Januari 2025

Periode Wisuda :

Dosen Pembimbing

Pembimbing I



Ariyan Alfraita, S.Sos, M.I.Kom.
NIDN : 0714108805

Pembimbing II



Dr. Fitria Widiyani Roosinda, S.Sos,
M.Si, CiQar
NIDN : 0706088003

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi

Penguji I



Ariyan Alfraita, S.Sos, M.I.Kom.
NIDN : 0714108805

Penguji II



Dra. Ratna Setyaningajoe, M.Si.
NIDN : 0701076602

Penguji III



Dra. Rini Ganefwati, M.Si.
NIDN : 0711116301

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Tri Prasetyowati, M.Si.
NIDN : 0727076701

Menyetujui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.
NIDN : 0706077106

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : **WILLIAM DELTA THARENZA**
Tempat, Tanggal Lahir : **Sidoarjo, 17 Oktober 2001**
NIM : **2113211035**
Fakultas / Program Studi : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Ilmu Komunikasi**

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul "**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN STARBUCKS SUNCITY SIDOARJO DALAM MENGHADAPI GERAKAN BOIKOT**" beserta seluruh isinya adalah karya saya sendiri dan bukan merupakan karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini maka saya siap menanggung segala bentuk resiko/sanksi yang berlaku.

Surabaya, 20 Januari 2025
Yang Membuat Pernyataan



WILLIAM DELTA THARENZA

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN STARBUCKS SUNCITY SIDOARJO DALAM MENGHADAPI GERAKAN BOIKOT

William Delta Tharenza

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Bhayangkara Surabaya

Email : Wdt991@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Starbucks Suncity Sidoarjo dalam menghadapi dampak gerakan boikot pada tahun 2023-2024. Gerakan boikot ini dipicu oleh sentimen genosida dan politik internasional, khususnya tuduhan bahwa beberapa perusahaan global, termasuk Starbucks, memiliki afiliasi dengan konflik Israel-Palestina. Di wilayah seperti Sidoarjo, di mana mayoritas penduduk beragama Islam, gerakan boikot ini menimbulkan tantangan besar bagi Starbucks untuk mempertahankan citra merek, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajer gerai dan barista Starbucks Suncity Sidoarjo, observasi lapangan, serta analisis dokumen terkait. Penelitian ini menganalisis bagaimana Starbucks beradaptasi dengan isu global yang memengaruhi bisnis mereka di tingkat lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Starbucks Suncity Sidoarjo menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu, yang meliputi klarifikasi nilai perusahaan melalui media sosial dan pernyataan resmi, peluncuran produk baru, promosi khusus, serta kerja sama dengan komunitas lokal untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Strategi ini dirancang untuk mengatasi gerakan boikot, dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah tantangan besar. Selain itu, Starbucks juga menggunakan pendekatan personal dalam pelayanan pelanggan untuk menciptakan pengalaman positif yang dapat meredam pengaruh gerakan boikot. Penelitian ini menyoroti pentingnya adaptasi strategi pemasaran global ke dalam konteks lokal, khususnya dalam menangani isu-isu sensitif terkait sentimen keagamaan dan politik. Temuan ini memberikan kontribusi praktis dan teoretis, terutama bagi perusahaan global yang beroperasi di negara-negara dengan karakteristik demografi dan budaya yang unik.

Kata Kunci : Starbucks Suncity Sidoarjo, komunikasi pemasaran terpadu, strategi komunikasi, boikot, loyalitas pelanggan.

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGI OF STARBUCKS SUNCITY
SIDOARJO IN FACING THE BOYCOTT MOVEMENT**

William Delta Tharenza

*Communication Science Study Program, Faculty of Social and Political Sciences,
Bhayangkara University*

Email : Wdt991@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication strategies of Starbucks Suncity Sidoarjo in addressing the impact of a boycott movement during 2023-2024. The boycott was triggered by genocide and international political sentiments, particularly accusations that several global companies, including Starbucks, were affiliated with the Israel-Palestine conflict. In regions like Sidoarjo, where the majority of the population is Muslim, the boycott posed significant challenges for Starbucks in maintaining its brand image, consumer trust, and customer loyalty. This research employed a qualitative descriptive method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with store managers and baristas at Starbucks Suncity Sidoarjo, field observations, and document analysis. The study explores how Starbucks adapted to global issues that impacted its local operations. The findings reveal that Starbucks Suncity Sidoarjo implemented an integrated marketing communication strategy, including clarifying the company's values through social media and official statements, launching new products, offering special promotions, and collaborating with local communities to strengthen relationships with consumers. These strategies is designed to address boycott movements, and maintain customer loyalty amidst significant challenges. Furthermore, Starbucks leveraged personalized customer service to create positive experiences that counteracted the effects of the boycott. This study highlights the importance of adapting global marketing strategies to local contexts, especially when addressing sensitive issues related to religious and political sentiments. The findings provide practical and theoretical contributions, particularly for global companies operating in countries with unique demographic and cultural characteristics.

Keywords : *Starbucks Suncity Sidoarjo, integrated marketing communication, communication strategy, boycott, customer loyalty.*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, kami akhirnya dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks Suncity Sidoarjo dalam Menghadapi Gerakan Boikot**”. Penelitian ini merupakan hasil dari proses panjang yang melibatkan studi mendalam, pengumpulan data, analisis, serta berbagai masukan yang konstruktif dari berbagai pihak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Starbucks, khususnya pada gerai Starbucks Suncity Sidoarjo, dalam merespons isu boikot yang berkembang di masyarakat. Fokus penelitian ini terletak pada bagaimana perusahaan global sekelas Starbucks mampu beradaptasi dengan isu lokal dan menjaga keberlanjutan operasionalnya. Dalam konteks ini, kami berusaha menggali lebih dalam mengenai pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk meredam dampak negatif isu tersebut terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan.

Peneliti menyadari bahwa keberhasilan penelitian ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan tulus Peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak berikut:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan banyak kemudahan serta anugerah atas penelitian penulis.
2. Kepada bapak **Irjen Pol (P) Drs. Anton Setiadji, SH. MH.** Selaku rektor Universitas Bhayangkara Surabaya yang saya hormati.
3. Ibu **Dra. Tri Prasetijowati., M.Si.** Dekan Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya.

4. Bapak **Julyanto Ekantoro S.E., S.S.,M.Si.** Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya.
5. Bapak **Ariyan Alfraita, S.Sos, M.I.Kom.** Selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dan petunjuk dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu **Dr. Fitria Widiyani Roosinda, S.Sos, M.Si,CiQar.** Selaku Dosen Pembimbing II yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dan petunjuk dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan moril dan materil sehingga kami dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
8. Teman-teman grup “**Polisi Muda**” seperjuangan penulis yang telah memberikan semangat, motivasi, dukungan, serta masukan selama proses menyelesaikan penelitian ini.
9. Kepada Pacar penulis, Tiara terimakasih yang selalu membantu dan memberikan semangat dalam pembuatan penelitian ini.
10. Terimakasih Sulaksono selaku Barista Starbucks Suncity Sidoarjo yang bersedia meluangkan waktunya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

Peneliti sepenuhnya menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan baik dari segi ruang lingkup maupun metode yang digunakan. Oleh karena itu, kami sangat terbuka terhadap kritik dan saran dari para pembaca untuk pengembangan penelitian ini di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik bagi dunia akademik maupun praktisi.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Praktis	9
1.4.2 Manfaat Teoritis	10
1.5 Definisi Konsep.....	10
1.5.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	10
1.5.2 Starbucks	10
1.5.3 Suncity Sidoarjo	12
1.5.4 Gerakan Boikot	13
1.6 Metode Penelitian.....	14
1.6.1 Jenis Penelitian.....	14
1.6.2 Subjek/Objek Penelitian.....	15
1.6.3 Fokus Penelitian	15
1.6.4 Sumber Informasi.....	15
1.6.5 Teknik Pengumpulan Data.....	15
1.6.6 Teknik Analisis Data.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2. Kerangka Konseptual.....	22
2.3. Landasan Teori.....	23
2.3.1 Strategi Komunikasi.....	23
2.3.2 Tipe-tipe Strategi.....	25
2.4 Komunikasi Pemasaran.....	29
2.4.1 Model Komunikasi Pemasaran	30

2.4.2 Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran.....	33
BAB III GAMBARAN UMUM STARBUCKS SIDOARJO	40
3.1 Sejarah Starbucks	40
3.1.1 Timeline Sejarah Starbucks di Indonesia.....	41
3.2 Arti Logo Starbucks	43
3.3 Visi Misi Starbucks	44
3.3.1 Visi Starbucks Coffee	45
3.3.2 Misi Starbucks Coffee.....	45
3.4 Struktur Starbucks Coffee	46
3.4.1 Tanggung Jawab dan Wewenang.....	46
BAB IV PEMBAHASAN.....	50
4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Periklanan.....	50
4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Promosi Penjualan.....	55
4.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Public Relations</i>	59
4.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Direct Marketing</i>	63
4.5 Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Personal Selling</i>	65
4.6 Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Pemasaran Digital.....	67
4.7 Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Event & Sponsorship</i>	69
4.8 Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Konten Pemasaran.....	70
4.9 Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Word of Mouth</i>	72
BAB V PENUTUP.....	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
---------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Konsumsi Kopi dan Gerai Kopi di Indonesia...	2
Gambar 1. 2 Gerakan Boikot di Indonesia.....	4
Gambar 1. 3 Data Penurunan Saham Starbucks Corp 2024.....	6
Gambar 1. 4 Komentar Negatif.....	7
Gambar 3. 1 Logo Starbucks.....	44
Gambar 3. 2 Struktur Starbucks Coffee Suncity Sidoarjo	46
Gambar 4. 1 Iklan tentang Diskon	52
Gambar 4. 2 Postingan & Komentar tentang Isu Boikot	54
Gambar 4. 3 Promosi Penjualan Starbucks <i>Repeat Order</i>	56
Gambar 4. 4 Kegiatan Master Class Workshop.....	58
Gambar 4. 5 Kegiatan CSR Starbucks	60
Gambar 4. 6 Klarifikasi Starbucks	61
Gambar 4. 7 Bantuan yang dilakukan Starbucks	62
Gambar 4. 8 <i>Direct Marketing</i> melalui SMS	64
Gambar 4. 9 Kegiatan <i>Personal Selling</i>	66
Gambar 4. 10 Kegiatan <i>Word Of Mouth</i>	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	81
Lampiran 2. Dokumentasi.....	83

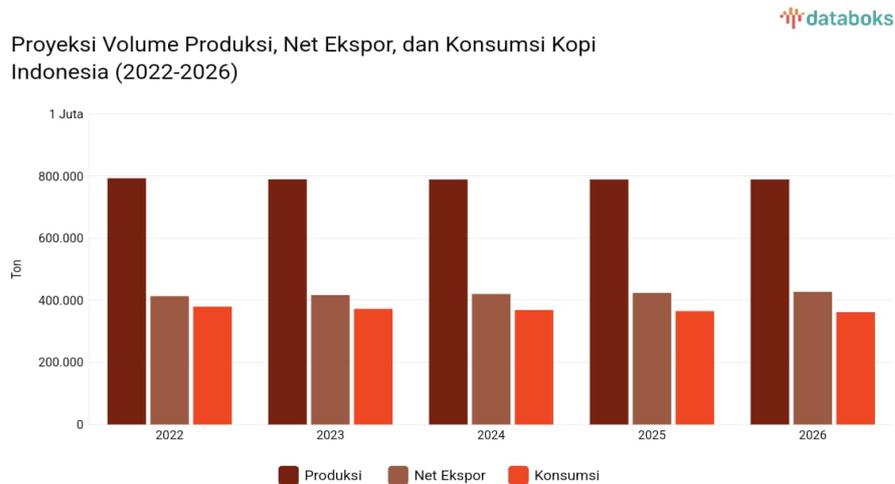
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada awalnya, orang-orang hanya akan mengonsumsi kopi di rumah mereka sendiri atau di kedai kopi yang lebih tradisional. Meskipun demikian, banyak hal telah berubah selama bertahun-tahun. Bagi banyak orang Indonesia, khususnya anggota Generasi Z, hobi yang tampaknya tidak penting ini telah menjadi lebih penting dan telah berkembang menjadi ritual sehari-hari. Menurut (Azzahra et al., 2023)

Kafein dalam kopi juga memiliki kemampuan untuk membuat tubuh merasa lebih waspada dan berenergi. Sebagai hasil dari tuntutan modernisasi, kedai kopi telah berkembang menjadi lebih dari sekadar tempat untuk mendapatkan asupan kafein, kedai kopi menjadi pusat untuk bersosialisasi, berkumpul, dan bahkan sarapan dengan hidangan cepat saji. Kedai kopi kini juga menawarkan suasana yang nyaman dan estetik, sehingga menarik minat para pelanggan untuk berlama-lama, baik untuk bekerja, belajar, maupun sekadar menikmati waktu bersama teman-teman. Peran kedai kopi telah berubah menjadi tempat multifungsi yang mendukung berbagai aktivitas gaya hidup modern. Orang-orang dapat bersantai dengan secangkir kopi dan berbincang dengan rekan kerja. Beberapa orang menjadikan pergi ke kedai kopi sebagai bagian rutin dari kehidupan mereka, begitulah cara mereka menghabiskan waktu luang dan uangnya dengan minum kopi di kedai kopi menjadi kegiatan tersebut sebagai salah satu gaya hidup. (Solikaton et al., 2019).



Sumber:
Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN)

Informasi Lain:

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Konsumsi Kopi dan Gerai Kopi di Indonesia

Sumber : databoks

Di Indonesia, grafik di atas menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi tumbuh pada tingkat yang lebih lambat daripada jumlah konsumsi kopi. Meskipun jumlah kafe yang menyajikan kopi di Indonesia menurun, konsumsi minuman tersebut terus meningkat. Produsen dan pemasar seperti Starbucks menggunakan ini untuk mempromosikan perusahaan kopi mereka, yang mencakup fenomena kedai kopi yang menjual lokasi menarik selain kopi. Fakta bahwa orang-orang dalam masyarakat modern terus-menerus terpapar rangsangan konsumtif, seperti tanda, simbol, dan gambar, memengaruhi pola konsumsi mereka. Sebagai contoh peluang bisnis yang tercemar oleh sikap materialistis, pertimbangkan kafe kopi. Selain itu, cara orang menggunakan waktu luang mereka merupakan indikator utama perilaku konsumen modern.

Dalam kasus ketika waktu luang diperlukan untuk alasan lain selain sekadar beristirahat dari jadwal kerja rutin dan melampiaskan emosi (Solikatun et al., 2019). Banyak orang merasa bahwa mereka dapat bersantai dan melepas lelah di kedai kopi selama berjam-jam, hanya dengan duduk di sana dan menikmati secangkir kopi serta mengobrol dengan teman-teman. Dari sekitar tengah hari hingga larut malam, hal ini sering dilakukan. Akibatnya, banyak kafe yang menjual lebih dari sekadar minuman dan makanan ringan. Mereka juga menyediakan "tempat" dan "layanan" sebagai tambahan.

Di tengah maraknya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia, Starbucks hadir sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini. Starbucks Corporation yang berdiri sejak 1971 di Seattle, Amerika Serikat, telah berkembang menjadi jaringan kedai kopi terbesar di dunia dengan lebih dari 33.000 gerai (Erwin Permana et al., 2024). Berdasarkan laporan tahunan PT MAP Boga Adiperkasa Tbk selaku pemegang lisensi Starbucks di Indonesia, hingga September 2023 telah memiliki 607 gerai yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia (Kurnia, 2024). Salah satu gerainya berlokasi di Suncity Mall Sidoarjo, yang menjadi pilihan pecinta kopi di kawasan Sidoarjo yang telah menjadi destinasi pilihan utama bagi para pecinta kopi di kawasan Sidoarjo. Gerai ini tidak hanya menawarkan berbagai pilihan kopi berkualitas, tetapi juga menghadirkan suasana yang nyaman dan modern, menjadikannya tempat yang ideal untuk bersantai, berkumpul dengan teman-teman, atau bahkan bekerja di luar kantor, menjawab kebutuhan masyarakat urban yang mencari pengalaman lebih dari sekadar secangkir kopi.

Marak Aksi Boikot, Starbucks Indonesia Sebut Toko Lebih Sepi dan Mitra Terdampak

Starbucks menjadi salah satu merek yang terkena dampak kampanye boikot Israel, Malaysia dan negara-negara di Tim

1 Februari 2024 | 16.00 WIB



Gambar 1. 2 Gerakan Boikot di Indonesia

Sumber : Tempo.co

Menurut (Tempo, 2024) Aksi boikot terhadap Starbucks di Indonesia, yang dimulai pada Oktober 2023, menyebabkan penurunan pengunjung rata-rata hingga 30% di beberapa wilayah. Hal ini berdampak pada lebih dari 6.000 mitra Starbucks Indonesia dan ribuan petani kopi lokal yang produknya diekspor oleh perusahaan. Boikot ini dipicu oleh dugaan bahwa Starbucks mendukung Israel, meskipun manajemen membantah memiliki hubungan finansial atau bisnis di negara tersebut. Starbucks juga menegaskan independensinya dari aksi serikat pekerja yang memicu kontroversi.

Salah satu yang terkena dampak adalah Starbucks Suncity Sidoarjo yang berlokasi di pusat perbelanjaan terbesar di Sidoarjo. Berdasarkan data BPS Kabupaten Sidoarjo (2023), wilayah ini memiliki karakteristik demografis yang unik dengan 97,8% penduduk beragama Islam dan mayoritas penduduk berada

pada kelompok usia produktif 20-45 tahun (BPS, 2023). Hal ini menjadikan Sidoarjo sebagai pasar yang potensial sekaligus tantangan tersendiri bagi Starbucks, terutama dalam konteks isu-isu yang berkaitan dengan sentimen keagamaan.

Starbucks, sebagai salah satu perusahaan tersukses di dunia, tentu memiliki strategi agar operasionalnya tetap kuat. Meski demikian, Starbucks mengalami kerugian saham yang sangat besar selama konflik Israel-Hamas. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, yang berdampak signifikan terhadap posisi grafik saham dan target pasar Starbucks secara umum. Dalam hal ini, Majelis Ulama Indonesia (MUI) memimpin aksi boikot barang-barang Amerika, dan Indonesia pun turut serta. Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan seruan nasional bagi umat Islam di Indonesia untuk menjauhi barang-barang tersebut. Pernyataan resmi telah dirilis oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 30 Oktober 2020, dengan nomor Kep-1832/DP-MUI/X/2020 (Azanella, 2020). Komponen hukum juga telah disikapi oleh Komisi Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui penerbitan Fatwa No. 83/2023. Berbagai barang, baik yang diimpor maupun yang terkait dengan Israel, sah-sah saja diboikot menurut Fatwa ini. Nilai saham sejumlah korporasi yang dianggap mendukung Israel juga anjlok akibat pergeseran ini (Refendy, 2022). Penurunan pendapatan sektor minuman, dengan Starbucks sebagai faktor penyebabnya, dirinci dalam laporan keuangan Idx Channel. Meskipun tidak ada data khusus gerai, riset tersebut mengungkap bahwa Suncity Sidoarjo dan lokasi Starbucks lainnya di Indonesia mengalami kesulitan untuk mengimbangi penjualan selama boikot. Kampanye boikot tersebut berdampak besar pada ekonomi Indonesia, khususnya pada barang-

barang Israel—termasuk yang dijual oleh jaringan kopi Amerika Serikat, Starbucks. Ini menunjukkan posisi korporasi-korporasi ini sepanjang rentang waktu konflik Israel-Hamas (dari 16 Oktober 2023 hingga 31 November 2023), berdasarkan data dari Investing.com. Protes media sosial terhadap berbagai barang pro-Israel terus berlanjut selama sekitar dua bulan setelah konflik Israel-Hamas.

Starbucks

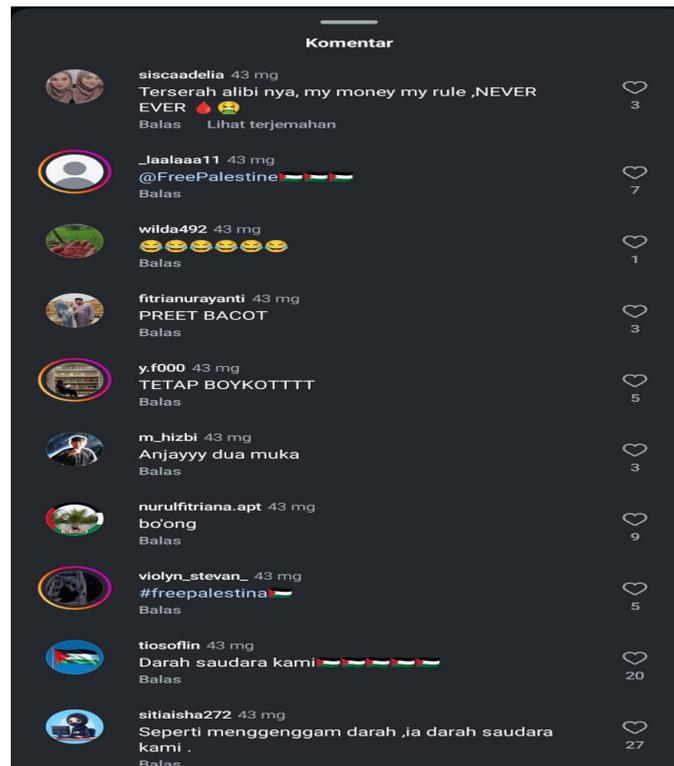


Gambar 1. 3 Data Penurunan Saham Starbucks Corp 2024

Sumber : Nasdaq (SBUX)

Akibat tindakan tersebut, saham Starbucks anjlok selama sebelas hari berturut-turut dan merugi \$12 miliar atau sekitar Rp185,89 triliun (Erwin Permana et al., 2024). Sebagai upaya untuk menjauhkan diri dari konflik tersebut, Starbucks secara terbuka membantah mendukung atau membantu pemerintah atau militer Israel. Fenomena sosial yang besar terkait deklarasi solidaritas individu telah terjadi di berbagai platform media sosial, khususnya di Indonesia, dan hal ini tercermin dari maraknya kampanye boikot terhadap barang-barang yang terkait dengan Israel. Pemerintah Indonesia selama ini sangat mendukung Palestina dan mengecam keras

serangan Israel terhadap Gaza; namun, mereka belum pernah memberikan dukungan penuh terhadap aktivitas non-komunitas seperti gerakan boikot.



Gambar 1. 4 Komentar Negatif

Sumber : Kolom Komentar Akun Starbucks

Komentar-komentar seperti "Tetap BOYCOTTT," "Dua muka," dan "#FreePalestina" menunjukkan adanya kekecewaan yang mendalam terhadap perusahaan, meskipun Starbucks telah secara resmi membantah keterlibatannya dalam konflik tersebut. Sentimen negatif ini mencerminkan betapa kuatnya pengaruh isu keagamaan dan politik terhadap persepsi publik, terutama di negara-negara dengan mayoritas Muslim seperti Indonesia. Fenomena ini menjadi tantangan besar bagi Starbucks, termasuk gerai-gerai mereka di daerah seperti Sidoarjo, yang memiliki populasi 97,8% Muslim berdasarkan data BPS Kabupaten Sidoarjo (2023). Dalam konteks ini, Starbucks harus menghadapi tekanan untuk

menjaga citra merek di tengah masyarakat yang kritis terhadap nilai-nilai etika perusahaan.

Tidak hanya itu, dampak dari gerakan boikot ini juga terlihat nyata pada kinerja bisnis Starbucks. Penurunan pengunjung hingga 30% di beberapa wilayah, sebagaimana disebutkan dalam laporan sebelumnya, menjadi salah satu indikator bahwa isu ini tidak hanya berdampak pada reputasi, tetapi juga pada keberlanjutan operasional bisnis di tingkat lokal. Hal ini diperparah oleh protes media sosial yang terus berlangsung selama beberapa bulan, menciptakan gelombang negatif yang sulit dikendalikan. Starbucks Suncity Sidoarjo sebagai salah satu gerai yang terdampak memerlukan pendekatan yang terintegrasi, mulai dari klarifikasi nilai perusahaan hingga kolaborasi dengan komunitas lokal untuk memitigasi dampak boikot. Studi ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana strategi komunikasi tersebut dirancang dan diterapkan di tengah tantangan besar ini.

Berdasarkan fenomena tersebut, menjadi sangat penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Starbucks Suncity Sidoarjo dalam menghadapi dampak boikot yang terjadi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih konkret dan komprehensif tentang bagaimana brand global seperti Starbucks mengadaptasi strategi komunikasi pemasaran di tingkat lokal, khususnya ketika dihadapkan pada isu-isu sensitif yang berkaitan dengan sentimen keagamaan dan politik internasional. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Starbucks mampu menjaga citra merek dan merespons dengan bijak berbagai tantangan yang muncul akibat perbedaan persepsi dan opini publik

1.2 Rumusan Masalah

Dengan konteks tersebut, pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks Suncity Sidoarjo menghadapi gerakan Boikot ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk : Untuk mengkaji Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks Suncity Sidoarjo menghadapi gerakan boikot.

1.4 Manfaat Penelitian

Pihak-pihak terkait dapat memperoleh sesuatu dari penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa di antaranya:

1.4.1 Manfaat Praktis

Untuk lebih memahami bagaimana Starbucks menggunakan situs web resminya dan media sosial Instagram resmi Starbucks untuk berkomunikasi dengan pelanggannya dan masyarakat luas, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif. Selain itu, Starbucks menyampaikan belasungkawa yang sedalam-dalamnya kepada keluarga korban. Pernyataan ini selanjutnya menjelaskan sikap Starbucks terhadap tindakan yang mempromosikan kekerasan atau kebencian dan dukungannya terhadap inisiatif perdamaian di seluruh dunia.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Pembaca dapat mengantisipasi kontribusi yang berguna dari penelitian ini, dan mahasiswa dalam program gelar Komunikasi dapat menggunakannya sebagai referensi ilmiah untuk studi masa depan di bidang ini.

1.5 Definisi Konsep

Salah satu bagian dari setiap proyek penelitian adalah definisi konseptual, yang menggambarkan sifat masalah. Berikut ini adalah definisi konseptual dari setiap variabel berdasarkan dasar teoritis yang telah dijelaskan di atas:

1.5.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek mereka dan membina hubungan positif dengan konsumen, bisnis memerlukan strategi pemasaran. Dalam artikel jurnal oleh (Erwin Permana et al., 2024), Buchari Alma memberikan definisi strategi pemasaran sebagai berikut: pertama, korporasi atau perusahaan memilih dan mempelajari target pasarnya, atau demografi yang ingin ditujunya; kedua, mengembangkan bauran pemasaran untuk memenuhi permintaan pasar tersebut. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam (Purbohastuti, 2021), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk secara konsisten mencapai tujuannya di pasar sasaran.

1.5.2 Starbucks

Starbucks merupakan perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global yang tidak hanya bertransformasi dalam menciptakan budaya konsumsi kopi dunia melalui integrasi kualitas produk premium dan pengalaman pelanggan

yang unik (customer experience), tetapi juga berhasil membangun koneksi emosional yang kuat antara barista, pelanggan, dan komunitas melalui standarisasi produk berkualitas tinggi, layanan personal yang konsisten, serta penciptaan suasana kedai yang nyaman sebagai 'third place', sehingga berhasil mengubah persepsi masyarakat tentang kopi dari sekedar minuman menjadi sebuah gaya hidup modern yang menawarkan pengalaman sosial yang distingtif bagi para pelanggannya dalam setiap kunjungan ke gerai Starbucks (Starbucks , 2023).

Lebih dari sekedar kedai kopi biasa, Starbucks telah membuktikan diri sebagai pelopor dalam revolusi industri kopi yang mengedepankan konsep experiential marketing melalui pendekatan holistik dalam setiap aspek bisnisnya, mulai dari pemilihan biji kopi berkualitas premium, proses roasting yang terkontrol, standarisasi penyajian oleh barista terlatih, desain interior yang mengundang, hingga penciptaan program loyalitas yang inovatif, yang kesemuanya dirancang untuk memberikan pengalaman tak terlupakan dan menciptakan ikatan emosional jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut (Josep A. Michelli, 2019) Kesuksesan Starbucks dalam mentransformasi ritual minum kopi menjadi sebuah pengalaman premium tercermin dari kemampuannya memadukan elemen-elemen penting seperti kualitas produk yang konsisten di seluruh gerai globalnya, layanan personal yang menciptakan hubungan authentic antara barista dan pelanggan, suasana toko yang dirancang untuk mendorong interaksi sosial, serta program loyalitas yang efektif dalam membangun komunitas pelanggan setia, sehingga

menciptakan diferensiasi yang kuat di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif

1.5.3 Suncity Sidoarjo

Suncity Mall Sidoarjo merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern yang terletak di pusat Kota Sidoarjo, Jawa Timur, yang beroperasi di bawah naungan PT. Visi Bersama Sukses dan diresmikan pada tahun 2009, mall ini diposisikan sebagai destinasi belanja dan hiburan keluarga yang menawarkan konsep one-stop shopping entertainment, dimana pengunjung dapat menemukan berbagai tenant ritel, area food & beverage, hingga fasilitas hiburan dalam satu lokasi yang terintegrasi (Luqmana Ahmadi, 2019).

Sebagai salah satu mall terbesar di Sidoarjo, Suncity Mall menjadi lokasi strategis bagi berbagai brand nasional dan internasional untuk membuka gerainya karena berada di kawasan pemukiman dan perkantoran yang ramai, didukung dengan aksesibilitas yang baik melalui jalan protokol kota serta fasilitas parkir yang memadai, sehingga mampu menarik pengunjung dari berbagai segmen masyarakat mulai dari keluarga, profesional muda, hingga pelajar dan mahasiswa yang menjadikan mall ini sebagai destinasi untuk berbelanja, bersantap, atau sekadar menghabiskan waktu bersama keluarga dan teman .

Keberadaan Suncity Mall di Sidoarjo tidak hanya berfungsi sebagai pusat perbelanjaan, tetapi juga berperan sebagai ruang publik modern yang mencerminkan perkembangan gaya hidup urban masyarakat Sidoarjo, dimana

mall ini menjadi tempat bertemunya berbagai aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat, mulai dari kegiatan belanja, kuliner, hiburan, hingga menjadi tempat bertemu dan bersosialisasi bagi masyarakat sekitar, yang kesemuanya terwadahi dalam satu lokasi yang nyaman dan aman.

1.5.4 Gerakan Boikot

Dikutip dari Friedman dalam (Oktavia et al., 2023). Ketika orang menolak untuk berbisnis dengan perusahaan, kelompok, atau individu tertentu sebagai bentuk protes atau tekanan, hal ini dikenal sebagai boikot.

Dalam konteks yang lebih luas, gerakan boikot dapat mempengaruhi berbagai aspek operasional perusahaan, dimana tidak hanya berdampak pada penurunan penjualan dan pendapatan secara langsung, tetapi juga berpotensi menciptakan efek domino yang lebih kompleks seperti penurunan nilai saham, kerusakan reputasi merek, hilangnya kepercayaan konsumen, gangguan pada rantai pasokan, hingga perubahan persepsi publik terhadap perusahaan yang dapat berlangsung dalam jangka waktu yang Panjang (Oktavia et al., 2023). Tindakan boikot ini akan menghadapi sejumlah tantangan internal dan eksternal, dan juga akan memiliki konsekuensi yang berpotensi mengganggu perekonomian nasional. Tingginya tingkat ketergantungan nasional terhadap produk Amerika dan kesepakatan Indonesia dengan dunia internasional merupakan hambatan eksternal. Namun, masalah dalam pemerintahan berasal dari posisi negosiasi yang

lemah dengan Amerika Serikat dan pengelolaan sektor riilnya yang kurang baik.

1.6 Metode Penelitian

Dalam tulisan ini, pendekatan kualitatif digunakan. Penelitian yang menekankan makna atau filosofi positivisme dikenal sebagai metode kualitatif. Menurut positivisme, segala sesuatu memang ada, dapat dikategorikan, dan ada hubungan di antara keduanya. Komunitas ilmiah lebih menyukai pendekatan ini sebagai metodologi penelitian karena memenuhi kriteria berikut: konkret/empiris, objektif, terukur, logis, dan metodis. Penelitian ini mengandalkan sumber sekunder untuk datanya. Apa yang kami sebut "data sekunder" sebenarnya adalah informasi yang telah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh orang lain di masa lalu. Istilah "sumber data sekunder" mengacu pada penelitian dan buku yang diterbitkan sebelumnya yang membahas topik seperti lingkungan kerja fisik dan non-fisik, disiplin kerja, dan produktivitas. Kami menggunakan pendekatan deskriptif untuk memproses sumber data ini. Tujuan dari pendekatan deskriptif adalah untuk memberikan konteks bagi temuan penelitian daripada menggeneralisasikannya.

1.6.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji teori atau hipotesis. Penelitian eksplanatif dapat mendukung atau membantah hipotesis berdasarkan temuan penelitian sebelumnya.

1.6.2 Subjek/Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Sidoarjo dan dilakukan di Starbucks SunCity Sidoarjo beralamat di Jl. Pahlawan, Rw 06, Sidokumpul, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61212, objek nya merupakan pelanggan yang berusia 20 – 45 tahun

1.6.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis strategi komunikasi Starbucks Suncity Sidoarjo terhadap boikot, gerakan yang ditimbulkan, serta upaya dalam mengembalikan kepercayaan pelanggan agar tidak terpengaruh oleh isu boikot di wilayah operasional perusahaan.

1.6.4 Sumber Informasi

Melalui manager toko ataupun pelanggan Starbucks Suncity Sidoarjo

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Biasanya, ada tiga kategori utama data yang digunakan dalam penelitian komunikasi kualitatif: (a) data yang dikumpulkan melalui wawancara, (b) data yang dikumpulkan melalui observasi, dan (c) data yang berasal dari dokumen, teks, atau karya seni yang kemudian dinarasikan. Data dapat berupa apa saja mulai dari catatan lapangan yang diambil selama observasi atau wawancara hingga transkrip percakapan atau wawancara tersebut, catatan tentang pengambilan gambar adegan, dokumen organisasi, atau bentuk asosiasi.

1.6.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 tahap analisis menurut Miles and Huberman, yaitu :

1. Reduksi Data

Pembersihan data adalah proses mengubah informasi yang tidak terstruktur menjadi bentuk yang lebih dapat digunakan. Pada tahap ini peneliti memilih dan memfokuskan pada data yang benar-benar relevan dengan penelitian. Tujuannya adalah membuat data lebih mudah dikelola dan dipahami serta membantu peneliti mengidentifikasi pola-pola penting dalam data.

2. Penyajian Data

Hasil informasi yang telah direduksi diorganisir ke dalam bentuk yang lebih sistematis. Data disajikan dalam bentuk teks naratif yang berasal dari hasil wawancara, catatan observasi lapangan, dan studi literatur. Penyajian yang terstruktur ini memudahkan peneliti melihat gambaran keseluruhan penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan

Sebagai langkah akhir dimana peneliti menginterpretasi makna dari data yang telah dianalisis. Pada tahap ini dilakukan verifikasi untuk memastikan keabsahan kesimpulan. Kesimpulan yang dibuat harus didukung oleh bukti-bukti yang kuat dan konsisten sehingga menghasilkan temuan penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Kesimpulan
1	Calista, L. A., Riyandini, A., Windasari, P., & Amalin, K. Vol. 02, No. 02 Juli 2024	McDonald's Indonesia Dalam Mengembalikan Kepercayaan Masyarakat (Jurnal ANALOGI)	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram resmi belum sepenuhnya efektif dalam membangun kembali kepercayaan publik terhadap McDonald's Indonesia. Stigma kepercayaan di masyarakat Indonesia tidak dapat sepenuhnya dihilangkan oleh kontennya. Hanya sedikit orang yang benar-benar menganggap mereka cukup serius untuk kembali menjadi pelanggan setia McDonald's. Dalam konteks manajemen krisis dan pemulihan kepercayaan publik, McDonald's Indonesia menjadi contoh bagaimana hal itu dipersepsikan.
2	Rizky, K., Untari, D. T., & Rohaeni, H. Vol.2, No.8 Agustus 2024	Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Hate:(Studi Kasus Pada Starbucks Di Kota Bekasi) (Jurnal Kampus Akademik Publishing)	Dalam hal pengaruh langsung, kebencian terhadap merek tidak terpengaruh oleh dukungan selebriti atau promosi dari mulut ke mulut secara elektronik. Meskipun demikian, keduanya sangat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli. Ketika

			orang tidak menyukai suatu merek, mereka cenderung tidak ingin membelinya.
3	Wulandari, N. Vol 3 No 6 Tahun 2024.	Kampanye Gerakan Boikot Produk Pendukung Israel Terhadap Mcdonald's Indonesia pada Akun Tiktok @Calon_Surga (Jurnal ARGOPURO)	Beriklan di TikTol telah membuahkan hasil karena kapasitas platform tersebut untuk menyebarkan konten yang menarik dan ramah pengguna. Menggunakan format yang berani—font formal dan warna yang kontras—untuk menarik perhatian audiens, akun TikTol @calonsurga8 menggunakan platform ini untuk memboikot McDonald's guna mendukung Israel. Pemilihan warna dan musik yang berbicara tentang perjuangan Palestina meningkatkan pesan dan membangkitkan respons emosional. Dampak dan latar belakang masalah tersebut dapat dipahami dengan lebih baik melalui konten visual yang bervariasi, yang mencakup segala hal mulai dari tindakan boikot hingga berita yang relevan.
4	Kurniawan, R. S., Juhari, J., Zufriady, Z., & Holanda, S. Volume 4 Nomor 2 Juli 2024	Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Bagi Produk Lokal (Jurnal VALUASI)	Dukungan yang meluas di antara konsumen Indonesia untuk memboikot barang dan perusahaan Israel merupakan contoh kampanye negatif yang dapat merusak reputasi perusahaan. Pandangan konsumen terhadap merek

			<p>yang disengketakan dapat berubah sebagai akibat dari tuntutan boikot. Kinerja suatu produk akan menderita akibat publisitas negatif yang terus-menerus dan parah tentang merek tersebut. Menurut cnbcindonesia.com yang mengutip RTI Business, aplikasi pelacak pergerakan harga saham di Bursa Efek Indonesia, popularitas merek dan produk yang dikaitkan dengan Israel menurun. Ada sejumlah afiliasi Israel di antara perusahaan-perusahaan Bursa Efek Indonesia (BEI). Sebagai contoh, PT Mitra Adiperkasa Tbk, yang merupakan penerbit jaringan ritel, yang beroperasi melalui anak perusahaannya yang sepenuhnya dimiliki, PT MAP Boga Adiperkasa Tbk. (MAPI).</p>
5	Aldiman, A. (2024)	<p>Analisis framing media massa dalam pemberitaan gerakan boikot produk Israel: channel youtube@tvonenews dan Channel youtube@ Metro TV</p> <p>(Jurnal IAIN Sasbabel)</p>	<p>Meskipun demikian, sebulan yang lalu, saham MAPI dilaporkan telah mengalami koreksi. Akhir-akhir ini banyak media massa yang memberitakan fatwa MUI (Majelis Ulama Indonesia) Nomor 83 Tahun 2023 yang melarang umat Islam untuk secara langsung maupun tidak langsung mendukung Israel, misalnya dengan membeli barang dari perusahaan</p>

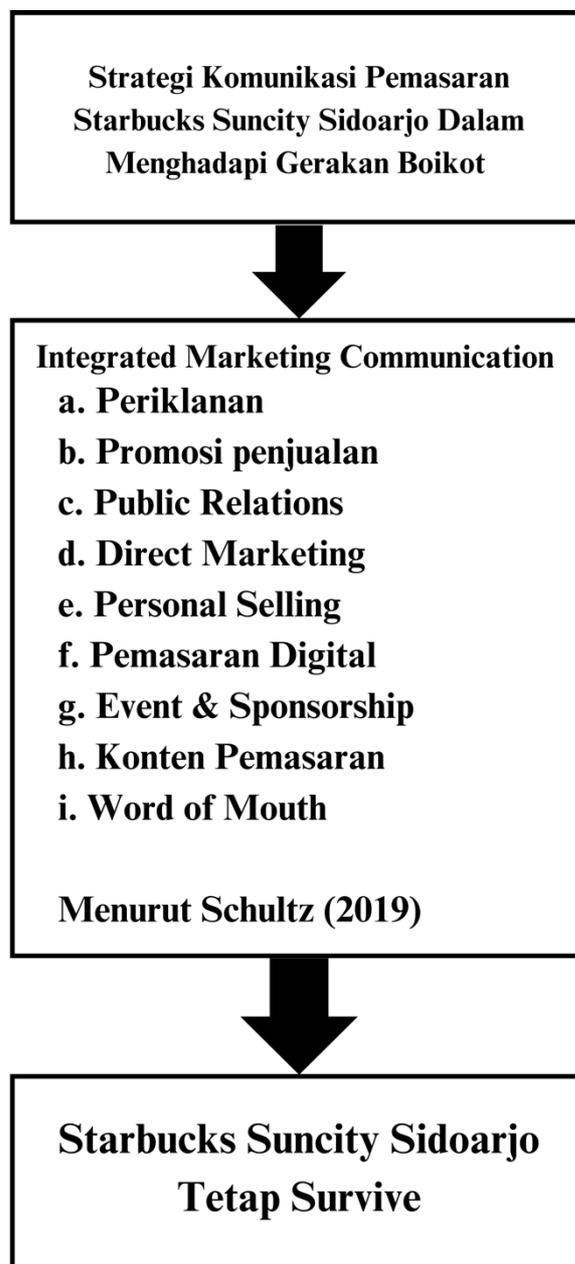
			<p>yang terang-terangan mendukung agresi Israel. Banyak warga Palestina yang kehilangan nyawa akibat agresi militer Israel. Oleh karena itu, muncul tren pemutusan hubungan dengan produk-produk Israel di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Seperti yang sudah diduga, hal ini menarik perhatian banyak media berita. Oleh karena itu, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menyimpulkan persamaan dan perbedaan dalam pembingkaiannya yang digunakan oleh kanal YouTube @tvOneNews dan @Metro TV. Metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan, termasuk alat analisis data seperti analisis pembingkaiannya Robert N. Etman. Data penelitian ini diperoleh dari menonton dan merekam berita tentang pemboikotan produk Israel di kanal YouTube @tvOneNews dan @Metro TV. Jika Anda mencari berita tentang boikot produk Israel, Anda mungkin menemukan lebih banyak konsistensi dengan program tersebut di saluran YouTube @tvOneNews. Dalam sejumlah video berjudul "Boikot produk Israel, apa saja dampaknya?", "Boikot produk Israel,</p>
--	--	--	--

			<p>mengapa Anda harus selektif?," dan "Jangan sampai salah alamat?," mereka menampilkan para ahli tentang topik boikot barang-barang Israel. Sebaliknya, tiga video berita tentang boikot produk Israel menawarkan sudut pandang alternatif dari saluran YouTube @METRO TV. Meskipun berita yang mereka sampaikan konsisten, program mereka tampaknya tidak konsisten satu sama lain.</p>
--	--	--	---

Judul penelitian ini adalah 'Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks Suncity Sidoarjo dalam Menghadapi Gerakan Boikot'. Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang telah dicantumkan sebelumnya, yang digunakan sebagai referensi oleh peneliti, karena adanya kesamaan dalam hal penerapan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara mendalam bagaimana Starbucks Suncity Sidoarjo merancang dan melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya dalam menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh gerakan boikot yang berkembang di masyarakat. Dengan memahami strategi tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, khususnya dalam konteks penanganan isu-isu sensitif yang berpotensi memengaruhi citra dan keberlanjutan bisnis perusahaan.

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hubungan atau kaitan antara satu konsep masalah yang akan dipelajari dengan konsep yang lain. Kerangka konseptual diharapkan dapat memberikan Gambaran umum dan asumsi langsung tentang variabel yang akan diteliti.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.3. Landasan Teori

Sejumlah kerangka teoritis digunakan dalam penelitian ini, termasuk:

2.3.1 Strategi Komunikasi

Dalam bahasa Yunani, strategos berarti "umum", dan dari sinilah istilah bahasa Inggris "strategi" berasal. "Seni" dan "umum" dapat digunakan sebagai definisi harfiah dari strategi. Kata ini menggambarkan hal yang paling dikhawatirkan oleh manajemen puncak perusahaan.

Strategi adalah sistem yang mencakup semua hal yang menggabungkan konsep, rencana, dan tindakan yang dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu. Saat mengembangkan rencana, penting untuk memastikan semua orang memiliki pemahaman yang sama dan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Strategi yang baik juga akan mematuhi prinsip-prinsip implementasi konsep yang logis, penggunaan dana yang efisien, dan metode yang dipikirkan dengan matang.

Menetapkan tujuan perusahaan, menetapkan tujuan organisasi yang mengintegrasikan faktor internal dan eksternal, membuat kebijakan, dan menjamin pelaksanaan yang benar adalah semua aspek strategi yang berkontribusi pada pencapaian tujuan dan sasaran utama organisasi.

Strategi organisasi menjabarkan gambaran besar tentang langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai tujuannya. Pendekatan ini merupakan rencana yang sangat besar dan krusial. Terlepas dari apakah hal itu diungkapkan secara terbuka atau tidak, setiap organisasi yang dikelola dengan baik memiliki rencana.

Cara lain untuk melihat strategi adalah sebagai cetak biru yang menyatukan tujuan, kebijakan, dan tindakan menyeluruh dari suatu organisasi. Mengalokasikan dan mengatur sumber daya organisasi dengan cara yang unik dan berkelanjutan memerlukan rencana yang dipikirkan dengan matang, berdasarkan kompetensi dan kekurangan internal relatifnya, perubahan lingkungan yang diantisipasi, dan gerakan pesaing yang pintar.

Dalam implementasinya, strategi memerlukan komitmen dan kerja sama dari seluruh unit, tingkat dan anggota organisasi. Kesuksesan strategi tergantung pada kepemimpinan yang solid, kultur organisasi yang mendukung, motivasi yang tepat, dan sistem pengendalian yang efektif. Tanpa adanya mekanisme pengendalian yang memadai, organisasi tidak akan mampu menjamin bahwa strategi yang telah ditetapkan akan dapat diimplementasikan sesuai dengan yang diharapkan.

Strategi yang efektif juga harus mempertimbangkan kondisi dan situasi yang dihadapi serta tujuan yang akan dicapai. Dalam hal ini diperlukan analisis yang mendalam terhadap lingkungan dimana strategi tersebut akan diterapkan, sehingga strategi yang dipilih dapat sesuai dengan kapabilitas organisasi dan tuntutan lingkungan. Beberapa definisi akan dikemukakan terkait definisi strategi berikut:

Definisi strategi yang dikemukakan oleh Alfred Chandler adalah proses mengidentifikasi hasil yang diinginkan, mengembangkan rencana untuk mencapai hasil tersebut, dan mengalokasikan sumber daya untuk mewujudkan hasil tersebut.

Kenneth Andrew berpendapat bahwa strategi adalah pola kebijakan dan rencana tujuan, target, atau sasaran. Strategi utama untuk mencapai tujuan ditetapkan dalam bentuk yang mengidentifikasi jalur yang harus diambil dan jenis organisasi yang akan dibentuk.

2.3.2 Tipe-tipe Strategi

Tipe-tipe strategi menurut (David R. Fred, 2018)

1. Strategi Integrasi

a) Integrasi ke Depan

Ini melibatkan Upaya Perusahaan untuk mengontrol jalur distribusi atau saluran penjualan hingga mencapai pelanggan akhir. Misalnya, Perusahaan manufaktur yang mulai mendirikan toko atau melakukan penjualan langsung kepada konsumen agar tidak terlalu bergantung pada distributor atau pengecer. Strategi ini bertujuan untuk memperkuat kendali atas pasar, meningkatkan keuntungan, dan meminimalisir risiko yang terkait dengan perantara.

b) Integrasi ke Belakang

Ini melibatkan akuisisi atau pengendalian terhadap pemasok bahan baku atau komponen yang dibutuhkan oleh Perusahaan. Misalnya, Perusahaan makanan yang membeli perkebunan atau peternakan untuk memastikan pasokan bahan baku berkualitas dengan harga stabil. Integrasi ini membantu Perusahaan mengurangi ketergantungan pada pemasok eksternal, mengontrol kualitas, dan menurunkan biaya produksi.

c) Integrasi Horizontal

Ini mencakup Upaya Perusahaan untuk mengendalikan atau mengakuisisi pesaing yang berada pada Tingkat yang sama dalam rantai nilai. Contohnya, Perusahaan teknologi yang mengakuisisi Perusahaan teknologi lain yang menawarkan produk atau layanan serupa. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar, mengurangi persaingan langsung, dan meningkatkan skala ekonomi.

2. Strategi Intensif

a) Penetrasi Pasar

Produk atau layanan yang saat ini ada di pasar mungkin akan meningkatkan pangsa pasarnya menggunakan teknik ini. Mempromosikan lebih banyak penjualan melalui penjualan, diskon, atau layanan pelanggan yang lebih baik untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah cara untuk mencapai penetrasi pasar. Tujuannya adalah agar lebih banyak konsumen menggunakan produk atau layanan perusahaan daripada produk pesaing, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan pangsa pasar.

b) Pengembangan Pasar

Taktik ini memerlukan perluasan target audiens untuk barang dan jasa yang sudah ada untuk mencakup wilayah atau demografi lain. Misalnya, perusahaan yang tadinya hanya beroperasi di pasar domestik mulai merambah pasar internasional, atau memperkenalkan produk kepada demografi yang berbeda. Tujuan dari pengembangan pasar adalah untuk

membuka peluang pertumbuhan dengan menjangkau konsumen baru yang sebelumnya tidak tersentuh.

c) Pengembangan Produk

Strategi ini melibatkan pengenalan produk atau layanan baru ke pasar yang sudah ada, atau melakukan inovasi pada produk atau layanan yang ada untuk menambah nilai atau daya tarik bagi konsumen. Pengembangan produk dilakukan dengan menciptakan fitur baru, menambahkan varian produk, atau memperbaiki kualitas produk agar lebih menarik. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan yang berkembang di kalangan pelanggan dan menjaga keunggulan kompetitif.

3. Strategi Diversifikasi

a) Diversifikasi Konsentris

Perusahaan menambah produk atau layanan baru yang masih terkait atau relevan dengan bisnis inti yang sudah ada. Misalnya, perusahaan komputer yang mulai memproduksi perangkat lunak terkait untuk melengkapi produk perangkat kerasnya. Dengan diversifikasi konsentris, perusahaan bisa memanfaatkan keahlian dan sumber daya yang sudah ada untuk memperkenalkan produk yang saling melengkapi. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan sinergi, efisiensi, dan penetrasi pasar di segmen yang sudah dikenal.

b) Diversifikasi Horizontal

Perusahaan memperkenalkan produk atau layanan baru yang tidak terkait langsung dengan bisnis utama, tetapi menargetkan pelanggan yang sama.

Misalnya, perusahaan makanan ringan yang menambah produk minuman sebagai pelengkap. Diversifikasi horizontal memungkinkan perusahaan menawarkan pilihan yang lebih luas kepada pelanggannya, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperbesar pangsa pasar.

c) Diversifikasi Konglomerat

Perusahaan menambah produk atau layanan baru yang tidak terkait dengan bisnis inti dan menargetkan segmen pasar yang baru. Misalnya, perusahaan otomotif yang mulai merambah bisnis teknologi. Tujuan dari diversifikasi konglomerat adalah untuk mengurangi risiko dengan berinvestasi di berbagai industri yang tidak saling berhubungan, sehingga penurunan kinerja di satu industri tidak akan berdampak langsung pada bisnis lain. Ini merupakan strategi diversifikasi yang paling berisiko tetapi juga membuka peluang pertumbuhan yang lebih luas.

4. Strategi Defensif

a) Likuidasi

Strategi ini adalah tindakan menjual seluruh aset perusahaan untuk mendapatkan dana tunai dan mengakhiri operasi perusahaan. Likuidasi adalah langkah terakhir yang biasanya diambil jika bisnis tidak dapat diselamatkan atau bangkrut. Melalui likuidasi, perusahaan bisa membayar kewajiban dan utang kepada kreditor, meskipun mungkin tidak sepenuhnya. Ini adalah strategi yang ekstrem dan seringkali hanya digunakan dalam keadaan darurat.

b) Divestasi

Dalam strategi divestasi, perusahaan menjual sebagian aset atau divisi bisnis tertentu, biasanya yang tidak menguntungkan atau tidak strategis bagi perusahaan. Divestasi dilakukan untuk mengumpulkan dana, memperbaiki keuangan, atau memfokuskan perusahaan pada bisnis inti. Misalnya, perusahaan besar dapat menjual divisi yang merugi atau aset yang tidak relevan dengan strategi jangka panjang mereka. Dengan divestasi, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya ke area yang lebih potensial dan mengurangi beban yang mengurangi profitabilitas.

c) Pemangkasan (Retrenchment)

Pemangkasan adalah strategi pengurangan biaya yang dilakukan perusahaan untuk mengurangi pengeluaran dan menstabilkan kinerja keuangan. Ini melibatkan pengurangan jumlah karyawan, menutup cabang atau fasilitas yang tidak menguntungkan, atau menghentikan produk yang tidak berhasil. Pemangkasan membantu perusahaan menghemat biaya dan bertahan dalam situasi sulit, dengan harapan perusahaan dapat kembali berkembang ketika kondisi pasar membaik.

2.4 Komunikasi Pemasaran

Menurut (Ria Magdalena et al. 2023) Ketika dua atau lebih entitas yang terlibat dalam pemasaran berkomunikasi satu sama lain, hal itu dikenal sebagai komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran, setiap orang yang terlibat mengikuti langkah-langkah dasar yang sama: mendengarkan, menanggapi, dan berbicara hingga mereka mencapai kesepakatan tentang cara menyampaikan informasi.

Interaksi meliputi berbagi detail, memberikan argumen yang meyakinkan, dan mencapai resolusi yang disetujui bersama.

Melalui berbagai bentuk komunikasi langsung dan tidak langsung, bisnis berusaha untuk mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka sediakan. Konsumen juga mendapat manfaat dari komunikasi pemasaran dalam berbagai cara. Pelanggan dapat mempelajari lebih lanjut tentang penggunaan, demografi, dan konteks suatu produk melalui beberapa bentuk komunikasi pemasaran. Melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran, bisnis dapat mengaitkan merek mereka dengan banyak aspek kehidupan masyarakat, termasuk lokasi, acara, emosi, dan banyak lagi. Menurut penelitian yang dikutip oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam (Dasuki & Wahid, 2020), influencer dapat meningkatkan penjualan, membentuk persepsi konsumen terhadap bisnis, dan pada akhirnya memengaruhi harga saham.

Menurut definisi sebelumnya, komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi dari pelanggan kepada penjual dengan tujuan memfasilitasi pengambilan keputusan terkait pemasaran dan memandu pertukaran yang lebih memuaskan. Melalui komunikasi pemasaran, semua pihak diberi pemahaman dan kesadaran untuk meningkatkan kualitas layanan atau produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga yang terlibat dalam aktivitas pemasaran.

2.4.1 Model Komunikasi Pemasaran

Mempromosikan ketersediaan suatu produk kepada masyarakat umum, dan khususnya calon pembeli, adalah tujuan komunikasi pemasaran. Bauran

promosi adalah istilah untuk gagasan yang sering digunakan untuk mengomunikasikan pesan. Apa yang sering digunakan pemasar dalam strategi pemasaran produk mereka dikenal sebagai bauran promosi, dan terdiri dari berbagai macam promosi yang digunakan secara bersamaan. Artikel jurnal tersebut mengutip Sutisna yang menyatakan bahwa Bauran Promosi terdiri dari lima jenis promosi yang berbeda (Astuti et al., 2022):

1. Pemasaran
2. Pemasaran Langsung
3. Pemasaran untuk Penjualan
4. Pemasaran dan Hubungan Masyarakat
5. Iklan Langsung

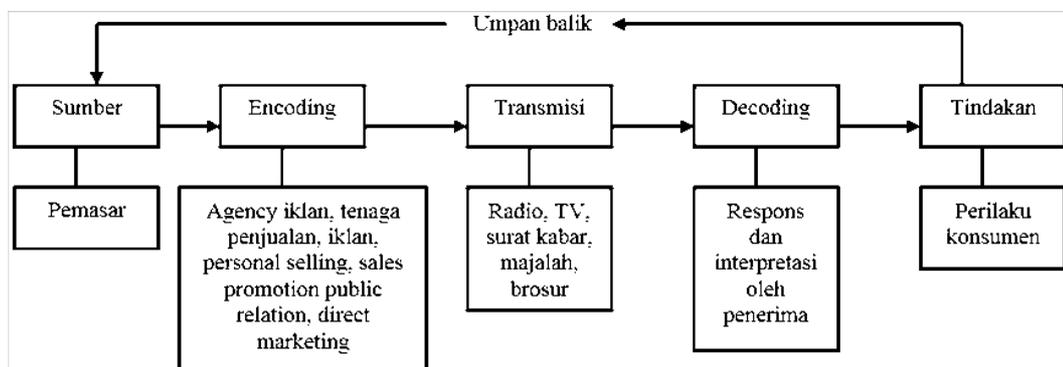
Secara umum, model komunikasi pemasaran dibangun dengan cara yang sangat mirip. Selain itu, ada juga:

1. Pengirim, yang sering disebut sebagai sumber.
2. Pemasar menyusun pesan sedemikian rupa sehingga penerima, dalam hal ini pelanggan, dapat memahami dan bereaksi positif terhadapnya. Frasa "proses pengkodean" mencakup seluruh prosedur, mulai dari pembuatan pesan hingga penentuan jenis promosi.
3. Berkomunikasi melalui berbagai bentuk media (proses transmisi).
4. Menganalisis dan bereaksi terhadap pesan yang diterima dikenal sebagai proses decoding. Prosedur ini mengharuskan penerima pesan memberikan interpretasi mereka sendiri terhadap pesan tersebut.

5. Memberikan komentar pada email yang dikirim. Keberhasilan atau kegagalan kampanye pemasaran bergantung pada kemampuan pesan untuk menjangkau audiens targetnya dan memunculkan reaksi atau tindakan yang diinginkan.

Untuk mengilustrasikan langkah-langkah yang disebutkan di atas dalam proses komunikasi pemasaran, perhatikan diagram berikut:

Model Komunikasi Pemasaran

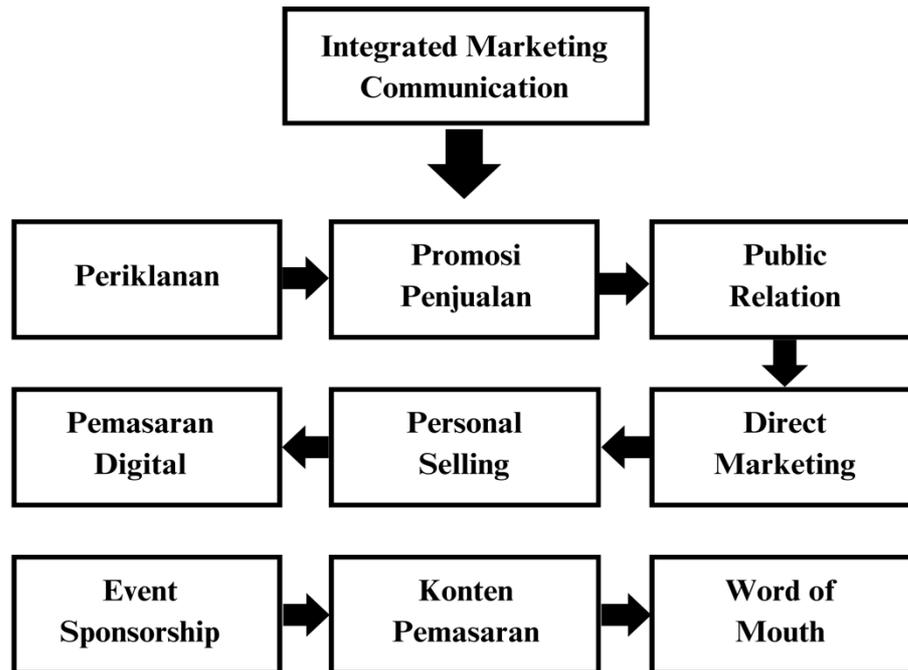


Gambar 2. 2 Model Komunikasi Pemasaran

Sumber : Sutisna dalam (Bimantara, 2017)

Sutisna menjelaskan dalam jurnal (Astuti et al., 2022), bahwa keberhasilan atau suksesnya suatu komunikasi pemasaran dapat berupa kemampuan pemasar untuk menerjemahkan tujuan komunikasi menjadi pesan yang persuasif dan efektif kepada konsumen, pemilihan jenis promosi yang tepat, ketepatan komunikasi, dll. Variabel terpengaruh. Pesan yang ingin disampaikan, daya tarik pesan, kredibilitas pembawa pesan Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen terhadap sumber pesan.

2.4.2 Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran



Gambar 2. 3 Bauran IMC

Sumber : Schultz 2019

Dalam Integrated Marketing Communication, terdapat beberapa elemen atau variabel inti yang membentuk sistem pemasaran. Elemen-elemen ini terdiri dari delapan komponen utama, yaitu:

1. Periklanan

Kasali berpendapat bahwa iklan adalah pesan yang mempromosikan produk dan disajikan kepada publik melalui berbagai bentuk media untuk membujuk mereka melakukan pembelian. Dan iklan, sebagai salah satu bentuk komunikasi, juga memiliki kemampuan untuk meyakinkan calon pelanggan agar percaya pada barang dan jasa yang diiklankan. Entri buku harian (Kurniawan et al., 2023)

2. Promosi Penjualan

Salah satu komponen yang berfungsi untuk mengkomunikasikan produk atau layanan kepada konsumen atau target pasar. Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, membangkitkan minat, dan mendorong keputusan pembelian. Bentuk-bentuk promosi meliputi iklan, pemasaran digital, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan aktivitas promosi lainnya yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Secara umum, fungsi promosi dalam 4P adalah:

1. Meningkatkan Kesadaran Produk: Memastikan target pasar mengetahui produk yang ditawarkan.
2. Menarik Minat Konsumen: Menyajikan produk dengan cara yang menarik untuk menarik minat konsumen.
3. Menginformasikan Manfaat Produk: Memberikan informasi tentang keunggulan dan manfaat produk.
4. Menggerakkan Tindakan Pembelian: Mengarahkan calon pembeli untuk melakukan pembelian produk.

Promosi dimaksudkan untuk membantu penjual dan pembeli menjadi pembeli dan mengingat produk dengan mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mereka sadari dalam komunikasi berdasarkan Informasi yang akurat. Menurut Laksana dalam jurnal (Febby Rahmawaty et al. 2023).

3. Public Relations

Bagian integral dari strategi jangka panjang organisasi yang sukses adalah menumbuhkan persepsi publik yang positif terhadap merek dan layanannya. Di

sinilah pakar hubungan masyarakat berperan; mereka bekerja untuk memastikan bahwa merek dipersepsikan secara positif oleh publik sekaligus mempromosikan produk dan layanan mereka sendiri. (Widijanta, 2023) menyatakan bahwa... Kompetensi utama bagi profesional hubungan masyarakat adalah kemampuan untuk mengidentifikasi dan mendekati sumber informasi yang relevan. Kemampuan untuk berkolaborasi dan membangun koneksi lintas bidang juga penting (Yordan Wivian Probo W., 2019). Karena itu, hal ini akan menghasilkan tim yang hebat. Perlu diingat bahwa profesional hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendorong dan memfasilitasi keterlibatan publik dalam upaya untuk menumbuhkan iklim opini yang menguntungkan bagi perusahaan.

4. Direct Marketing

Pemasaran langsung adalah salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk suatu usaha. Dalam sebuah bisnis, pemasaran menjadi aspek penting karena menentukan besar kecilnya angka penjualan. Pemasaran langsung mengacu pada upaya menjalin kontak secara langsung dengan pelanggan maupun calon pelanggan untuk mempromosikan layanan atau produk. Dengan pendekatan ini, seorang ahli pemasaran dapat lebih mudah mencapai targetnya secara spesifik dan menyampaikan pesan yang bersifat personal. Banyak pakar di bidang ekonomi yang memberikan penjelasan mengenai konsep dan definisi pemasaran langsung ini. Salah satunya menurut Kotler dalam Web Page (Niko .R, 2022) menyatakan bahwa Direct marketing merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual untuk mendapatkan respon segera dan mendapatkan loyalitas pelanggan.

5. Personal Selling

Menurut (Safitri et al., 2022), Tujuan penjualan personal adalah untuk mendidik konsumen tentang kekuatan dan kelemahan suatu produk melalui interaksi satu lawan satu antara tenaga penjualan dan calon pelanggan. Dalam penjualan personal, memberi tahu pelanggan tentang barang dan merek yang diiklankan merupakan tujuan.

6. Digital Marketing

Mempromosikan dan mencari pasar baru menggunakan media digital di internet melalui saluran seperti media sosial dikenal sebagai pemasaran digital. Dunia virtual tidak hanya dapat menghubungkan individu dengan gadget, tetapi juga dapat menghubungkan orang-orang dari seluruh dunia. Produsen, perantara pasar, dan calon pelanggan semuanya dapat terlibat dalam percakapan melalui pemasaran digital, yang sering kali mencakup pemasaran terpadu dan interaktif (Dedi Purwana ES. et al., 2017). Baik bisnis maupun calon pelanggan mendapatkan keuntungan dari pemasaran digital; di satu sisi, pemasaran digital menyederhanakan proses mengawasi dan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan; di sisi lain, pelanggan dapat menemukan apa yang mereka cari dengan pencarian daring yang sederhana. Saat ini, pembeli tidak lagi bergantung pada pengecer dan lebih mengandalkan mesin pencari untuk menginformasikan pembelian mereka. Di mana pun mereka berada atau jam berapa pun saat ini, pemasar digital dapat menjangkau mereka semua.

7. *Event*

Sebagaimana dinyatakan dalam kutipan Kennedy dalam (Rahma, 2019). Dengan kehadiran penyelenggara, peserta, dan penonton, suatu acara dapat dicirikan sebagai pertunjukan, festival, atau eksposisi. Namun, dalam pengertian yang lebih umum, suatu acara adalah setiap waktu yang direncanakan untuk mengumpulkan orang-orang di satu lokasi dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan, menyediakan hiburan, atau mencapai beberapa tujuan lain yang ditetapkan oleh penyelenggara.

8. *Word of Mouth (WOM)*

Di Indonesia, bentuk komunikasi yang paling umum adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Ketika orang-orang di Indonesia berbicara satu sama lain, biasanya tentang topik tertentu. Orang-orang cenderung lebih percaya pada pesan pribadi ini daripada data yang dikumpulkan dari sumber yang dingin dan impersonal. Kita menyebutnya "komunikasi dari mulut ke mulut" ketika anggota masyarakat berbicara satu sama lain tentang suatu produk. Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) tidak dapat dibuat-buat atau direayasa dalam proses komunikasi karena bersifat sukarela dan dilakukan oleh konsumen akhir produk yang tidak mendapatkan imbalan apa pun untuk itu.

WOM didefinisikan sebagai "praktik merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang atau sekelompok orang lain dengan tujuan menyampaikan pengetahuan orang tersebut tentang produk atau layanan tersebut," sebagaimana dinyatakan dalam kutipan oleh Kotler dan Keller dalam (Rahma, 2019).

Sedangkan menurut Sernovitz dalam (Vicky Imam Fachreza et al. 2024) word of mouth merupakan suatu pembicaraan yang terjadi secara alami terhadap alasan orang-orang untuk membicarakan suatu produk atau jasa dan bertujuan untuk mempermudah apa yang dibicarakan tersebut terjadi.

Word of mouth adalah suatu pergerakan yang dapat menjadi alasan agar khalayak menjadi lumrah membicarakan dan semakin menyukai suatu produk dan jasa yang dijual. Sernovitz juga mengatakan, dalam *word of mouth* terdapat elemen-elemen yang digunakan (5T), yaitu :

1. Talkers / Pembicara

Seorang Influencer atau Key Opinion Leader adalah seseorang yang memiliki power untuk membicarakan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Pembicara tersebut akan me-review dan menceritakan pengalaman yang dirasakan selepas menggunakan produk dan jasa terhadap perusahaan tersebut dengan sukarela.

2. Topics / Topik

Pembicara akan membicarakan sesuatu terhadap produk dan jasa tersebut yang bisa menarik perhatian konsumen seperti layanan, promo, fitur, dan lain sebagainya.

3. Tools / Alat

Dalam menyampaikan suatu pembicaraan terhadap pembicara, terdapat sebuah cara atau alat untuk menyebarkan pesan dari perusahaan kepada calon konsumen.

4. Taking Part / Partisipasi

Setelah pembicara menyampaikan pesan terhadap produk atau jasa kepada perusahaan, semua bentuk percakapan pada konsumen dapat dilakukan dengan memberi tanggapan melalui media sosial, merespon dan membalas email, menjawab telepon, atau berdiskusi melalui aplikasi pesan WhatsApp, dan lain sebagainya.

Istilah "komunikasi dari mulut ke mulut" mengacu pada praktik orang-orang yang berbagi pengalaman positif mereka dengan suatu produk atau layanan dengan orang lain setelah mereka membelinya. Dengan demikian, pembeli telah ikut serta dalam pemasaran secara tidak langsung, yang dapat memancing rasa ingin tahu pembeli lain yang memperhatikan dengan seksama (Wibowo et al., 2022).

BAB III

GAMBARAN UMUM STARBUCKS SIDOARJO

3.1 Sejarah Starbucks

Alfred Peet, seorang pengusaha di bidang pemanggangan kopi, menjadi inspirasi bagi Jerry Baldwin, Zev Siegl, dan Gordon Bowker untuk mendirikan Starbucks pertama pada tanggal 30 Maret 1971 di Washington. Para pendiri Starbucks awalnya menolak nama Pequod yang diambil dari nama kapal pemburu Moby-Dick. Tahun 1971 hingga 1976 Starbucks membuka kedai di 2000 Western Avenue kemudian berpindah ke 1912 Pike Place. Dagangan awal Starbucks adalah kopi panggang, setelah beberapa tahun beroperasi mereka bekerja sama dengan petani kopi dan menjual varian menu lainnya. Starbucks juga menawarkan *tester* yang disajikan di cangkir porselen karena menurut pendiri Starbucks kopi terasa lebih enak dengan cara tersebut, strategi ini membuat jumlah pelanggan dalam menikmati kopi lebih banyak. Penjualan Starbucks pertama kali memperoleh respon baik, pelayanan yang bagus dan ulasan berdasarkan obrolan antar konsumen menjadikannya berkembang semakin baik. Harian berita Seattle Times pada akhir pekan sering meliput mengenai Starbucks sehingga berdampak pada kenaikan pelanggan setiap harinya. Didukung seorang marketer Howard Schultz dari Perstop (produsen peralatan dapur) yang berkeyakinan bisnis kopi berpotensi sangat bagus dan bisa berkembang selain di Milan sehingga tertarik untuk bergabung dengan Starbucks sendiri menyajikan berbagai produk mulai dari minuman kopi dan minuman kekinian dengan berbagai rasa, makanan ringan dan *dessert*, serta *tumbler*.

3.1.1 Timeline Sejarah Starbucks di Indonesia

Starbucks memiliki peristiwa bersejarah sejak 17 Mei 2002 atau pertama kalinya ada di Indonesia. Timeline peristiwa tersebut yaitu :

a. Tahun 2002

Starbucks pertama kali membuka kedai di Indonesia tepatnya di Plaza Indonesia yang beralamat di Jl. M.H. Thamrin No.30, Kota Jakarta Pusat.

b. Tahun 2003

Starbucks membuka kedai pertamanya di bandara Soekarno Hatta, Cengkareng, dan di Bali tepatnya di Hard Rock Hotel.

c. Tahun 2004

Jam operasional 24 jam Starbucks pertama ada di Skyline Building Thamrin sebagai komitmen selalu berinovasi serta pertama kali mengenalkan WiFi di kedainya. Starbucks juga meresmikan pembukaan kedai pertama di Sumatera tepatnya di Sun Plaza Medan dan menyelenggarakan Kompetisi Duta Kopi pertama.

d. Tahun 2005

Starbucks membuka kedai *drive-thru* pertama di Asia Tenggara tepatnya di KM 19 Cikampek, Jawa Barat.

e. Tahun 2006

Tahun ini diselenggarakan Kompetisi Duta Kopi ke-2 oleh Starbucks serta pembukaan kedai baru di Margo City Depok dan Botani Square Bogor

f. Tahun 2007

Starbucks ada kedai di Surabaya tepatnya di Tunjungan Plaza 3, serta membuka kedai di Bandung tepatnya di Paris Van Java Mall. Kedai pertama di Yogyakarta tepatnya di Ambarukmo Plaza, selain itu pelayanan *drive-thru* kedua dibuka di KM 13,5 Serpong.

g. Tahun 2009

Awal januari tahun 2009 Starbucks membuka kedainya di Pacific Place kemudian di Terminal 3 Bandara Internasional Soekarno Hatta dan di Balikpapan.

h. Tahun 2010

Starbucks membuka kedainya di Bandara Internasional Juanda dan Semarang serta Sogo Central Park.

i. Tahun 2011

Starbucks membuka kedainya di Batam tepatnya di Mega Mall Batam, kemudian di Mall Ratu Indah Makassar. Selain membuka kedai di mall, Starbucks juga mendirikan kedainya di Universitas Indonesia.

j. Tahun 2013

Starbucks membuka di Paragon Mall Solo sebagai kota ke-11 dan kota ke-12 di Palembang tepatnya di Palembang Indah Mall.

k. Tahun 2016-2022

Starbucks semakin melebarkan sayapnya, hingga tahun 2016 total kedai yang ada di kota-kota besar Indonesia telah mencapai ratusan. Jumlah ini terus bertambah dan menjadikan Starbucks sebagai kedai kopi nomor satu di Indonesia menurut *Survey Brand Index*.

3.2 Arti Logo Starbucks

Logo memiliki peran penting sebagai identitas sebuah merek, seperti halnya Starbucks yang dikenal dengan logonya yang khas. Sejak berdiri pada tahun 1971, logo Starbucks telah mengalami perkembangan. Untuk menciptakan logo yang ikonik dan tidak berlebihan, pemilik Starbucks menunjuk desainer Terry Heckler, yang terinspirasi oleh karya-karya klasik. Logo Starbucks menampilkan gambar putri duyung berekor ganda atau siren, yang berasal dari mitologi Yunani dan melambangkan “Spirit of Seattle”. Pada tahun 1970-an, Seattle dikenal sebagai kota maritim, meskipun kini lebih dikenal sebagai pusat musik grunge rock.

Siren dalam mitologi Yunani menggambarkan makhluk laut yang menarik perhatian pelaut, selaras dengan konsep Starbucks yang ingin menarik minat pelanggan. Logo ini dipilih karena nama Starbucks sendiri diambil dari karakter dalam kisah “Moby Dick” karya Herman Melville, yang berlatar petualangan di lautan. Warna hijau dipilih sebagai warna utama logo, dilengkapi dengan dua bintang dan siren yang mengenakan mahkota. Elemen-elemen ini dianggap menarik dan mudah diingat oleh para pendiri Starbucks. Sejak awal berdirinya, logo Starbucks telah mengalami empat kali perubahan, yaitu pada tahun 1971, 1987, 1992, dan terakhir pada 2011. Logo yang digunakan saat ini adalah versi terbaru yang menampilkan siren berwarna hijau sebagai elemen utama. Dan terkesan mewah dan elegan



Gambar 3. 1 Logo Starbucks

Sumber : Starbucks, 2024

Logo Starbucks tidak menyertakan tulisan “STARBUCKS COFFEE” karena perusahaan ingin menegaskan bahwa mereknya tidak hanya terkait dengan kopi. Starbucks juga menawarkan beragam produk lain, seperti air mineral, kue, dan yogurt. Menurut pendirinya, mencantumkan tulisan “STARBUCKS COFFEE” pada logo dapat menimbulkan anggapan bahwa Starbucks hanya menjual kopi, padahal kenyataannya mereka menyediakan berbagai produk lainnya.

3.3 Visi Misi Starbucks

Sebagai merek kopi terkemuka yang diakui secara global, Starbucks memiliki nilai dan prinsip yang menempatkan kebanggaan karyawan sebagai salah satu prioritasnya, sejalan dengan visi dan misinya.

3.3.1 Visi Starbucks Coffee

Visi Starbucks *Coffee* yaitu “Menciptakan lingkungan inklusif untuk semua orang dengan perbedaan – perbedaan individu mereka”. Perbedaan ini mencakup usia, suku, jenis kelamin, ras, jenis kelamin, disabilitas, pendidikan, asal usul kebangsaan, status sosial ekonomi, geografis dan kebudayaan.

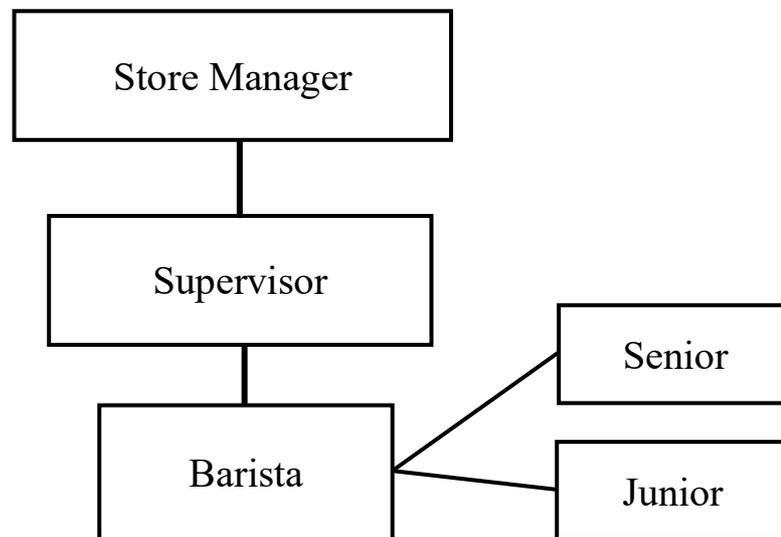
3.3.2 Misi Starbucks Coffee

Misi Starbucks yaitu “Menjadikan Starbucks *Coffee* sebagai perusahaan utama untuk menyediakan kopi dengan kualitas dunia dengan tetap mempertahankan prinsip – prinsip seiring dengan perkembangan perusahaan”. Starbucks juga memiliki misi lingkungan untuk menjaga bumi, misi tersebut yakni “Memegang teguh prinsip komitmen untuk berperan sebagai pemimpin pada setiap aspek bisnis dan lingkungan dimana Starbucks *Coffee* beroperasi”. Selain dua misi tersebut, Starbucks memiliki *mission statements* yakni menetapkan Starbucks tetap menjadi penyedia kopi terbaik di dunia dan menjaga enam prinsip.

1. Memperlakukan semua orang dengan hormat sehingga tercipta lingkungan kerja yang semakin nyaman.
2. Berbisnis dengan menyadari dan menyatukan keragaman sebagai salah satu komponen penting.
3. Menetapkan standar tertinggi terhadap pembelian, pemanggangan kopi dan *fresh delivery* dari produk Starbucks.
4. Kepuasan konsumen yang selalu dijaga.

5. Berkontribusi secara positif untuk lingkungan serta komunitas.
6. Mengakui bahwa profitabilitas merupakan esensial kesuksesan

3.4 Struktur Starbucks Coffee



Gambar 3. 2 Struktur Starbucks Coffee Suncity
Sumber : Starbucks Coffee Suncity Sidoarjo, 2024

3.4.1 Tanggung Jawab dan Wewenang

Setiap posisi dalam struktur Starbucks Suncity Sidoarjo memiliki tanggung jawab dan wewenang masing-masing. Berikut adalah penjelasannya.

a. Store Manager Starbucks Suncity Sidoarjo

Kemajuan dan kelancaran operasional Starbucks Coffee di Suncity Sidoarjo sangat bergantung pada keterampilan seorang store manager. Sebagai representasi manajemen perusahaan di garis depan, store manager memiliki tanggung jawab dan wewenang penting, termasuk kemampuan dalam penjualan untuk meningkatkan profit serta memantau perkembangannya secara terus-menerus. Selain itu, keahlian dalam manajemen sumber daya

manusia (SDM) dan pelayanan pelanggan juga menjadi hal yang krusial, sehingga seorang store manager mampu mengoordinasikan operasional Starbucks Coffee di Suncity Sidoarjo dengan baik.

b. Supervisor

Supervisor Starbucks Coffee di Suncity Sidoarjo bertanggung jawab untuk langsung berkoordinasi dengan barista melalui briefing rutin. Selain itu, mereka juga menangani berbagai hambatan atau masalah yang muncul di kedai, serta memastikan para barista bekerja dengan optimal. Supervisor memberikan motivasi kepada barista atas kinerja mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan profit Starbucks Coffee di Suncity Sidoarjo.

c. Barista

Barista di Starbucks Coffee Suncity Sidoarjo tidak hanya dituntut untuk ahli dalam meracik minuman, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Salah satu tanggung jawab mereka adalah memastikan suhu dan tekanan yang tepat saat membuat espresso. Sebagai salah satu menu andalan Starbucks, espresso disajikan panas langsung dari mesin, sehingga pembuatannya secara manual memerlukan keahlian khusus. Selain itu, barista juga bertugas menyiapkan berbagai minuman berbahan dasar susu, seperti cappuccino, latte, atau variasi lainnya. Proses penyajian minuman unggulan ini memerlukan keterampilan dan keahlian meracik. Barista juga diharapkan kreatif dalam memberikan

rekomendasi menu kepada pelanggan, bahkan mampu membuat secret recipes yang jarang diketahui banyak orang.

Di Starbucks sendiri ada 2 macam tingkatan barista yang memiliki perbedaan antara Junior Barista dan Senior Barista terletak pada tanggung jawab, keahlian, serta tingkat pengalaman yang dimiliki masing-masing posisi. Junior Barista merupakan posisi awal dalam jenjang karir di Starbucks. Mereka bertanggung jawab untuk belajar dan memahami cara membuat minuman sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Selain itu, mereka harus menguasai dan mampu menerapkan sistem kasir atau *Point of Sale* (POS), yang menjadi salah satu bagian penting dalam operasional toko. Tidak hanya itu, Junior Barista juga memiliki kewajiban untuk menjaga kebersihan area toko agar tercipta lingkungan kerja yang nyaman dan mendukung pengalaman positif bagi pelanggan. Posisi ini menjadi fondasi bagi pengembangan karir seseorang di industri kopi.

Sementara itu, Senior Barista memiliki peran yang lebih kompleks dan menuntut keahlian yang lebih tinggi. Mereka tidak hanya menguasai pembuatan minuman sesuai dengan standar Starbucks, tetapi juga mahir menggunakan sistem kasir atau POS. Senior Barista diharapkan memahami secara mendalam karakteristik biji kopi yang dijual di Starbucks, termasuk asal-usulnya, profil rasanya, dan cara penyajiannya, sehingga dapat memberikan edukasi kepada pelanggan. Selain itu, mereka harus memiliki keahlian dalam teknik *latte art*, yang menjadi salah satu keterampilan khas

yang membedakan layanan Starbucks. Tanggung jawab mereka juga mencakup pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, sehingga mereka berperan langsung dalam mendukung kesuksesan bisnis.

Untuk mencapai posisi ini, seorang Senior Barista harus memiliki sertifikasi sebagai Barista atau Coffee Master, yang menunjukkan tingkat keahlian, dedikasi, dan komitmen mereka terhadap standar tinggi yang diterapkan Starbucks. Sertifikasi ini juga menjadi bukti bahwa mereka mampu menjadi panutan bagi tim dan memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan. Dengan tanggung jawab yang lebih besar dan keahlian yang lebih spesifik, Senior Barista menjadi ujung tombak dalam menciptakan kualitas layanan dan produk yang diharapkan pelanggan dari Starbucks. Perbedaan ini mencerminkan struktur jenjang karir yang terorganisasi, di mana setiap individu memiliki peluang untuk belajar, berkembang, dan memberikan kontribusi yang maksimal sesuai dengan posisinya.

Perbedaan ini mencerminkan struktur jenjang karir yang terorganisasi dengan baik, di mana setiap individu memiliki peluang untuk belajar, berkembang, dan memberikan kontribusi yang maksimal sesuai dengan posisinya. Selain itu, Starbucks juga memberikan ruang bagi setiap barista untuk mengasah keterampilan mereka, baik dalam hal pembuatan minuman, pelayanan pelanggan, maupun pemahaman mendalam tentang produk yang dijual.

BAB IV

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan tahap observasi terhadap Starbucks Suncity Sidoarjo. Hasil observasi pertama yang diperoleh oleh peneliti akan dibagi menjadi beberapa bagian di bawah. Mengenai strategi yang diterapkan oleh Starbucks Suncity Sidoarjo dalam menjaga citra di Masyarakat selama masa boikot. Starbucks bertujuan untuk menciptakan dan mengembangkan persepsi positif mengenai merek mereka di kalangan segmen masyarakat tertentu. Kegiatan komunikasi pemasaran Starbucks, baik yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, memiliki dampak signifikan terhadap masa depan merek tersebut. Dalam pembahasan ini, hasil wawancara dengan manajer maupun barista Starbucks Suncity Sidoarjo mengungkapkan strategi mereka dengan menggunakan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*, yaitu mulai dari periklan, promosi penjualan, public relations, direct marketing, personal selling, pemasaran digital, *event & Sponsorship*, serta *word of mouth*. Strategi ini diterapkan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, menangani gerakan boikot, dan memastikan keberlanjutan citra positif perusahaan.

4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Periklanan

Periklanan tidak hanya menjadi alat untuk mempromosikan produk atau jasa, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan yang mendalam dengan pelanggan. Di era digital saat ini, pendekatan periklanan yang efektif harus mampu menjangkau audiens baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan

yang sudah ada. Hal ini menjadi semakin penting bagi merek-merek global, seperti Starbucks, yang terkadang menghadapi tantangan dalam menjaga citra merek, termasuk gerakan dari boikot konsumen yang dapat memengaruhi persepsi publik dan kinerja bisnis di tingkat lokal.

Starbucks Suncity Sidoarjo, sebagai bagian dari jaringan global Starbucks, juga menghadapi dampak dari situasi tersebut. Namun, komitmen Starbucks untuk tetap dekat dengan komunitas lokal menjadi kunci dalam mengatasi tantangan ini. Melalui strategi periklanan yang terarah dan pendekatan yang personal, Starbucks Sidoarjo berupaya tidak hanya memulihkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan komunitas lokal.

Untuk memahami lebih dalam strategi yang diterapkan oleh Starbucks Suncity Sidoarjo, berikut adalah penjelasan hasil wawancara mengenai pendekatan periklanan yang digunakan untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

*“Jadi mas tujuan utama periklanan starbucks untuk mencapai dua hal utama, yang pertama menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan setia. Untuk menarik pelanggan baru, Starbucks mengandalkan berbagai promosi, salah satunya seperti diskon untuk member baru dan penawaran menarik lainnya yang disampaikan melalui media sosial, aplikasi Starbucks Rewards, dan saluran digital lainnya. dan iklan ini bisa diliat kok mas di akun Instagram official starbucks-nya.”
(Kutipan Wawancara Barista Senior)*



Gambar 4. 1 Iklan tentang Diskon

Sumber : Instagram Starbucks

Dari strategi periklanan yang dijelaskan oleh pihak Starbucks, terlihat bahwa Starbucks memadukan elemen tradisional dan modern untuk menciptakan keseimbangan antara menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Promosi yang dilakukan menggunakan promo lewat pembelian melalui aplikasi Starbucks yang ditargetkan untuk member baru maupun lama dan berhasil membuka peluang pasar yang lebih luas, sementara program loyalitas dan pendekatan personal membantu menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan pelanggan setia.

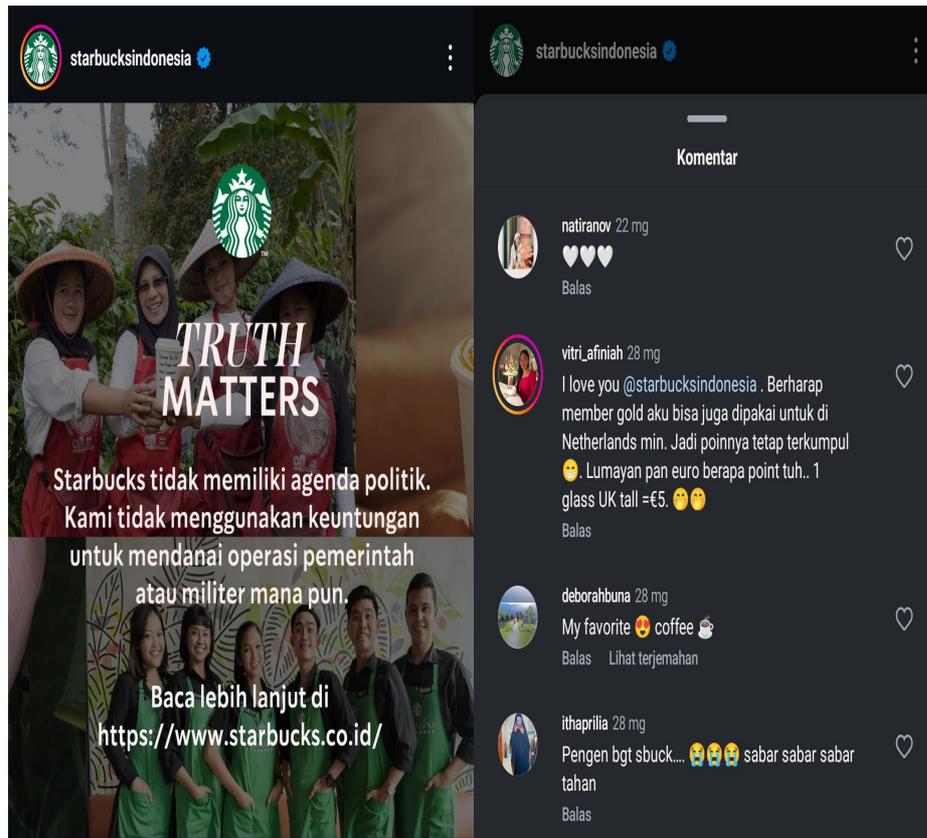
Strategi ini menunjukkan pemahaman mendalam Starbucks terhadap kebutuhan konsumen. Pendekatan personal oleh barista menciptakan kesan positif yang tidak hanya memperkuat pengalaman pelanggan, tetapi juga meningkatkan loyalitas. Sementara itu, program loyalitas yang berbasis poin memberikan insentif

kepada pelanggan untuk tetap bertransaksi, yang pada akhirnya meningkatkan frekuensi kunjungan.

Secara keseluruhan, strategi ini menggambarkan keberhasilan Starbucks dalam memanfaatkan berbagai alat pemasaran untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik, relevan, dan berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang ketat. Starbucks juga menjelaskan tentang keefektifitasan periklanan yang dilakukan dalam mengurangi opini negatif akibat boikot pada wawancara berikut.

“Kalo Soal efektif tidaknya tergantung pelanggan sih mas, mereka mau percaya atau tidak artikel yang sudah di publish oleh pihak starbucks terkait krisis yang terjadi, tetapi kami juga berusaha meyakinkan mereka lewat iklan yang kami upload di Instagram resmi kami, tapi sejauh ini mereka sudah percaya dan juga mendukung kami bahwa kami tidak ada sangkut pautnya dengan agenda politik militer manapun, bisa dilihat melalui komentar foto yang dipin pada Instagram resmi kami” (Dari Wawancara Sulaksono selaku Barista Senior)

Pada hasil wawancara yang disampaikan, pihak Starbucks melakukan iklan kampanye klarifikasi untuk menangkal informasi salah yang beredar di media sosial. Starbucks menegaskan bahwa perusahaan tidak memiliki agenda politik dan tidak menggunakan keuntungan untuk mendanai operasional pemerintah atau militer mana pun. Kampanye ini juga menyoroti komitmen Starbucks terhadap nilai-nilai kemanusiaan, seperti menolak kekerasan, hilangnya nyawa yang tak berdosa, serta ujaran kebencian yang dapat memecah belah masyarakat. Upaya ini dilakukan untuk memulihkan kepercayaan publik sekaligus memperkuat citra positif perusahaan.



Gambar 4. 2 Postingan & Komentar tentang Isu Boikot

Sumber : Instagram Starbucks Sidoarjo

Melalui gambar yang menampilkan petani kopi dan para barista, Starbucks berusaha menunjukkan hubungan eratnya dengan komunitas lokal, termasuk karyawan, petani, dan mitra bisnis. Dengan pesan utama “Truth Matters,” mereka memperkuat nilai transparansi dan kejujuran dalam operasionalnya. Selain itu, perusahaan mengarahkan audiens untuk mencari fakta lebih lanjut melalui tautan yang disediakan, guna mendorong verifikasi informasi.

Serta keefektifitasan tergantung audiens atau pelanggan karena dari hasil wawancara tersebut Starbucks sendiri juga sudah berusaha memberikan informasi

selengkap lengkapnya terbukti dari kolom komentar postingan tersebut sudah banyak komentar positif dari pada komentar negative nya.

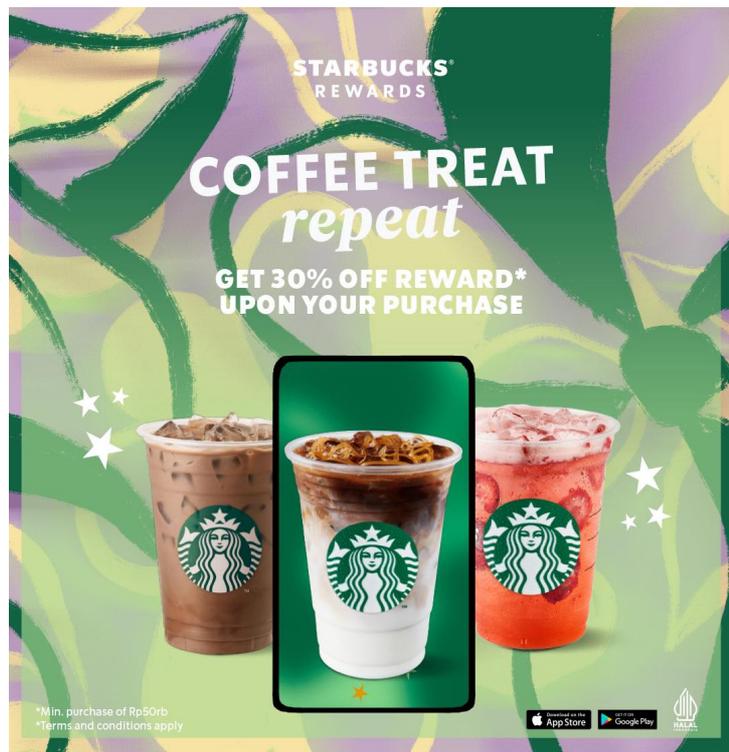
4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli pelanggan, terutama pada masa-masa sulit seperti boikot. Situasi boikot dapat menciptakan tekanan besar bagi perusahaan, baik dalam hal penurunan penjualan maupun kerusakan reputasi. Oleh karena itu, promosi penjualan tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menawarkan nilai lebih kepada pelanggan, tetapi juga sebagai strategi untuk menarik kembali pelanggan yang ragu atau berpaling karena isu yang sedang berkembang.

Bagi Starbucks Suncity Sidoarjo, masa boikot menjadi tantangan yang memerlukan strategi promosi penjualan yang kreatif dan relevan untuk tetap menjaga keberlanjutan operasional sekaligus memperbaiki citra perusahaan di mata publik. Berbagai bentuk promosi penjualan digunakan untuk membangun kembali hubungan positif dengan pelanggan sekaligus memberikan insentif tambahan agar pelanggan tetap memilih Starbucks sebagai pilihan tempat nongkrong mereka.. Berikut hasil wawancara yang dijelaskan secara mendalam oleh staff Starbucks Suncity Sidoarjo tentang promosinya.

“Ya, selama periode boikot, kami memahami pentingnya memberikan insentif kepada pelanggan untuk tetap memilih Starbucks di masa boikot seperti ini. Karena itu, di gerai kami memiliki beberapa promosi diantaranya meliputi promosi Buy

One Get One Free yang dirancang untuk menarik perhatian pelanggan dengan memberikan insentif ekonomis. Selain itu, Starbucks juga menawarkan voucher potongan harga untuk konsumsi di tempat (dine-in) dan voucher diskon yang berlaku untuk pembelian berikutnya. Langkah ini diambil untuk mendorong pelanggan tetap datang ke gerai mereka, sekaligus menciptakan hubungan jangka panjang melalui insentif yang berkelanjutan.” (Sulaksono selaku Barista Senior)



Gambar 4.3 Promosi Penjualan Starbucks Repeat Order

Sumber : Instagram Starbucks Indonesia

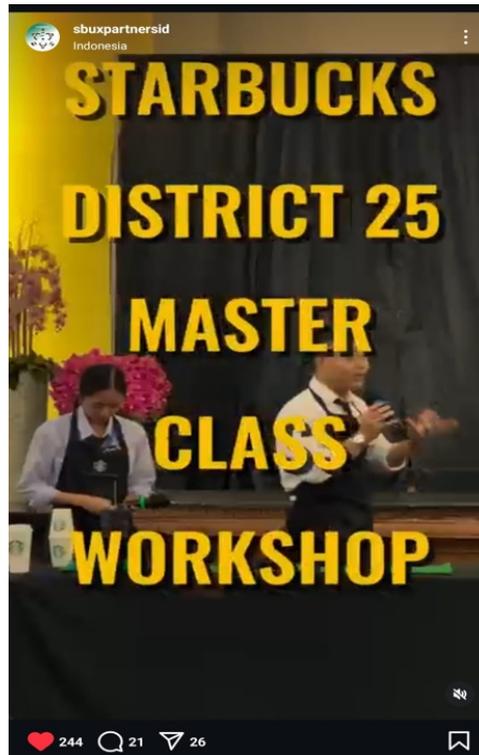
Berdasarkan Wawancara diatas Strategi promosi ini menunjukkan upaya Starbucks dalam memikat pelanggan dengan memberikan insentif yang menarik dan memikat pelanggannya. “Voucher untuk pembelian berikutnya” adalah strategi jangka panjang yang efektif dalam menciptakan loyalitas, karena memberikan alasan konkret bagi pelanggan baru untuk kembali membeli lagi. Program “Buy One Get One Free” efektif menciptakan pengalaman berbagi, yang secara

psikologis memotivasi pelanggan untuk berkunjung bersama orang lain. Sementara itu, voucher potongan harga berfungsi tidak hanya sebagai daya tarik tetapi juga sebagai alat untuk mendorong kunjungan berikutnya, sehingga menciptakan siklus loyalitas. Ini menunjukkan bahwa Starbucks mampu mengadaptasi strategi promosi untuk tetap relevan meskipun berada di bawah tekanan isu boikot.

Sementara itu, “Voucher potongan harga untuk dine-in” dirancang untuk menjaga pelanggan tetap menikmati suasana gerai Starbucks. Ini relevan dalam situasi di mana pelanggan mungkin meragukan alasan untuk tetap mengunjungi tempat tersebut. Namun, dalam konteks krisis seperti boikot, strategi promosi harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak terlihat sebagai langkah defensif. Jika pelanggan merasa bahwa promosi ini adalah taktik untuk mengalihkan perhatian dari isu yang ada, hal ini dapat berpotensi memicu reaksi negatif. Oleh karena itu, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada bagaimana Starbucks mengkomunikasikan niat baik di balik promosi tersebut. Dan peneliti juga menanyakan mengenai target utama Starbucks dalam program promosi penjualan ini.

“Kalau bicara tentang target utama dari program promosi penjualan, sebenarnya semuanya bergantung pada tujuan program itu sendiri. Biasanya, Starbucks menysasar beberapa kelompok utama. Misalnya, pelanggan setia yang sudah sering datang ke gerai kami, mereka ini yang biasanya kami ajak untuk mencoba menu baru atau memanfaatkan program loyalitas seperti My Starbucks Rewards. Selain itu, ada juga segmen profesional atau mahasiswa yang sering menjadikan Starbucks sebagai tempat untuk bekerja atau belajar seputar perkopian dan juga teknik-teknik pembuatannya. Untuk mereka, kami sering mengadakan promo bundling yang bisa dinikmati sambil produktif. Tapi di sisi lain, kita juga ingin menarik perhatian

generasi muda, seperti millennial dan Gen Z, yang suka mencoba hal-hal baru. Untuk mereka, biasanya kami buat kampanye yang lebih kreatif di media sosial. Tujuannya jelas, Mas, supaya program promosi ini bisa menjangkau sebanyak mungkin orang, tapi tetap relevan dengan kebutuhan mereka.” (Sulaksono selaku Barista Senior)



Gambar 4. 4 Kegiatan Master Class Workshop

Sumber : Instagram Sbuxpartnersid

Dari wawancara yang diungkapkan oleh pihak Starbucks tersebut menunjukkan pemahaman yang baik tentang siapa yang menjadi target utama dari program promosi mereka. Mereka memahami bahwa pelanggan setia adalah aset penting yang perlu terus dilibatkan melalui program-program seperti My Starbucks Rewards. Ini mencerminkan strategi untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Selain itu, mereka juga mengidentifikasi segmen lain seperti profesional, mahasiswa, dan generasi muda. Penyebutan segmen ini menunjukkan bahwa Starbucks memahami beragam kebutuhan konsumennya, mulai dari mereka yang

membutuhkan tempat untuk bekerja hingga yang mencari pengalaman baru dan inovatif. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Starbucks tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang relevan bagi pelanggan.

Gaya komunikasi yang digunakan juga sangat personal dan ramah, mencerminkan citra merek Starbucks yang berorientasi pada komunitas. Namun, jawaban ini bisa dianggap terlalu umum dan kurang memberikan contoh spesifik dari program promosi yang sedang berjalan, sehingga audiens mungkin menginginkan penjelasan yang lebih konkret terkait implementasi strategi tersebut.

4.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Public Relations*

Fungsi *Public Relations* (PR) memainkan peranan yang sangat penting dalam menjaga citra perusahaan di tengah isu atau krisis yang dapat merusak reputasi. Dalam konteks boikot yang melibatkan Starbucks Suncity Sidoarjo, PR menjadi garda terdepan untuk mengelola komunikasi antara perusahaan dan publik. Fungsi utama PR adalah menciptakan komunikasi yang transparan, menjaga kepercayaan publik, dan memastikan bahwa langkah-langkah yang diambil perusahaan sejalan dengan nilai-nilai yang dihargai oleh masyarakat.

Selain itu, pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi bagian integral dari strategi PR untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat. Melalui CSR, Starbucks berupaya menunjukkan bahwa mereka tetap memiliki komitmen yang tinggi terhadap kontribusi sosial, meskipun sedang berada dalam tekanan akibat boikot. Langkah ini tidak hanya bertujuan untuk memperbaiki citra perusahaan tetapi juga untuk membangun kepercayaan yang lebih kuat di masa mendatang. Hal tersebut disampaikan melalui wawancara secara mendalam oleh staff Starbucks terkait kegiatan CSR yang mereka lakukan.

“Tentu saja mas, sebagai bagian dari tanggung jawab sosial kami, Starbucks terus melaksanakan berbagai kegiatan CSR untuk menunjukkan komitmen kami kepada masyarakat, Kegiatan CSR yang dilakukan meliputi program belajar-mengajar untuk anak-anak di rumah susun dan rumah yatim, serta kegiatan bersih-bersih di wilayah tertentu. Selain itu, Starbucks mengambil pendekatan komunikasi yang hati-hati, dengan tidak langsung memberikan tanggapan terhadap isu boikot. Kami memilih untuk menunggu momen yang tepat sebelum menyampaikan pesan melalui artikel yang valid, sehingga tidak terkesan sebagai klarifikasi defensif terhadap situasi yang sedang berlangsung.” (Kutipan Wawancara Kepala Toko)



Gambar 4.5 Kegiatan CSR Starbucks

Sumber : Instagram Sbuxpartnerid

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan, Pelaksanaan CSR oleh Starbucks adalah langkah strategis yang mencerminkan kepedulian mereka terhadap komunitas. Kegiatan seperti edukasi dan kebersihan lingkungan tidak hanya memperbaiki citra perusahaan tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan masyarakat setempat. Dengan melibatkan diri dalam kegiatan sosial yang

relevan, Starbucks menunjukkan bahwa mereka adalah bagian dari solusi, bukan masalah. Pihak Starbucks juga memberikan tanggapan mengenai konflik di Gaza pada wawancara kali ini.

“Ada kok mas pada website resmi Starbucks, di situ dijelaskan ketidak terlibatan Starbucks terhadap konflik yang sedang terjadi, mulai dari tanggapan tentang konflik Gaza sampai klarifikasi Howard Schultz juga, semua ada disitu mas” (Menurut Wawancara Kepala Toko)



Gambar 4. 6 Klarifikasi Starbucks

Sumber : Instagram Starbucks Indonesia

Pada hasil yang didapat pihak Starbucks menjelaskan ketidak terlibatan terhadap konflik yang sedang terjadi dengan menggunakan website resmi mereka. Ini menjelaskan bahwa strategi komunikasi yang hati-hati juga menunjukkan kepekaan Starbucks terhadap situasi krisis. Menunggu momen yang tepat untuk

merespons menunjukkan pengendalian diri dan strategi yang matang, menghindari risiko memperburuk situasi dengan respons yang tidak dipikirkan secara mendalam. Artikel valid yang diterbitkan tanpa kesan defensif membantu perusahaan menjaga kredibilitas sekaligus menyampaikan pesan yang objektif. Serta pihak Starbucks juga menjelaskan upaya yang dilakukan oleh Starbucks untuk membantu krisis yang sedang terjadi di Gaza pada wawancara berikut

“Kami sudah berkomitmen untuk mendukung bantuan kemanusiaan di Gaza, melalui kolaborasi dengan World Central Kitchen, kami juga berharap bantuan kami bisa membantu tantangan besar yang terjadi disana” (Menurut Kepala Toko)



Gambar 4. 7 Bantuan yang dilakukan Starbucks

Sumber : Instagram Starbucks Indonesia

Dari hasil wawancara tersebut Starbucks sudah menjelaskan upaya mereka dalam membantu krisis yang sedang dialami oleh Gaza dengan memberikan

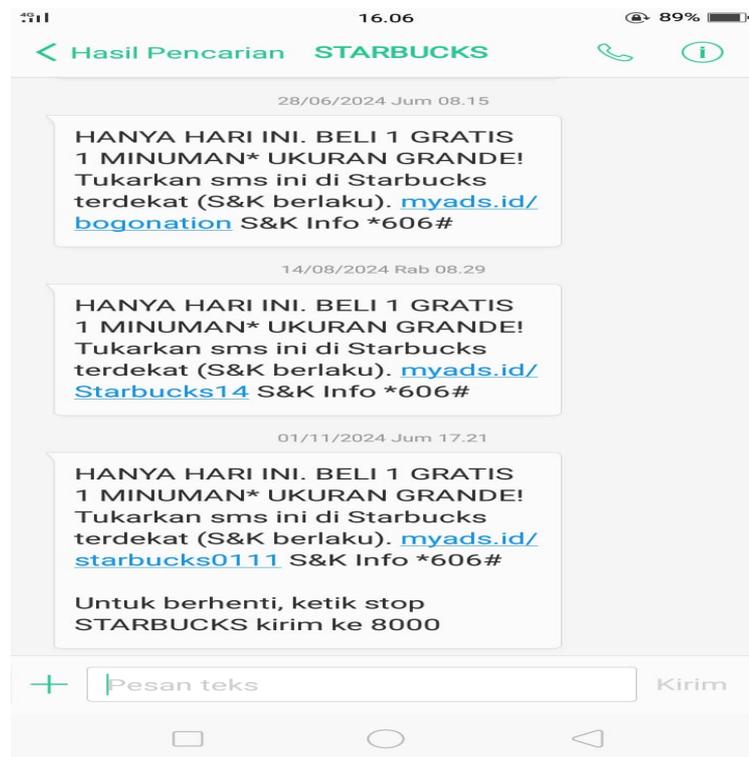
bantuan sosial berupa uang. Namun, strategi ini juga memiliki kelemahan dikarenakan isu yang sudah tersebar luas di masyarakat oleh karena itu publik menganggap perusahaan terlalu pasif dalam menangani isu. Dalam situasi seperti ini, penting bagi Starbucks untuk terus memantau sentimen publik dan menyesuaikan pendekatan mereka jika diperlukan.

4.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Direct Marketing*

Pendekatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan atau biasa disebut *Direct Marketing*, baik secara digital maupun tradisional. Dalam situasi krisis seperti boikot, strategi ini menjadi sangat relevan karena memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang personal, relevan, dan tepat waktu. Starbucks Suncity Sidoarjo menggunakan direct marketing untuk memastikan bahwa pelanggan tetap mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, terutama terkait promosi atau inisiatif yang dirancang untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Direct marketing juga memberikan perusahaan kemampuan untuk menyesuaikan pesan mereka dengan kebutuhan audiens tertentu. Dengan menggunakan berbagai platform seperti email, SMS, dan aplikasi pemesanan instan, Starbucks dapat menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih personal, menciptakan pengalaman komunikasi yang terasa eksklusif dan relevan di tengah krisis. Hal tersebut juga dijelaskan oleh pihak Starbucks mengenai *Direct Marketing* apa yang digunakan.

“Soal media yang digunakan Selama masa boikot, Starbucks memanfaatkan strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) untuk menjangkau pelanggan. Mereka menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti SMS Telkomsel, Line, WhatsApp, dan email yang ditujukan kepada anggota loyalitas (*member*). Melalui saluran ini, Starbucks menyampaikan informasi terkait promosi yang sedang berlangsung dan menegaskan bahwa mereka tidak terlibat dalam konflik yang menjadi pemicu boikot. (Sulaksono selaku Barista Senior)



Gambar 4. 8 Direct Marketing melalui SMS

Sumber : Pesan SMS Starbucks

Pada hasil wawancara yang diberikan oleh pihak Starbucks Penggunaan *direct marketing* Starbucks menunjukkan kecerdasan strategis dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau pelanggan. “SMS Telkomsel” dan “WhatsApp” adalah saluran yang sangat personal, memungkinkan perusahaan untuk mengirim pesan yang relevan dan langsung ke perangkat pelanggan. Sementara itu, “Email marketing” memberikan ruang untuk

menyampaikan informasi yang lebih rinci dan eksklusif, seperti cerita di balik kegiatan CSR atau promosi mendalam.

Efektivitas strategi ini terletak pada kemampuannya untuk menciptakan rasa personalisasi. Pelanggan merasa bahwa Starbucks peduli pada mereka secara individual, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas. Namun, keberhasilan direct marketing juga sangat bergantung pada bagaimana pesan tersebut dirancang. Pesan yang terlalu promosi atau tidak sensitif terhadap situasi dapat menimbulkan reaksi negatif.

4.5 Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Personal Selling*

Keterlibatkan interaksi tatap muka antara staf perusahaan dan pelanggan. Dalam situasi krisis seperti boikot, personal selling menjadi sangat penting karena staf memiliki peran strategis sebagai representasi langsung dari perusahaan. Mereka tidak hanya bertugas untuk menjual produk, tetapi juga untuk memberikan pelayanan terbaik dan menjawab berbagai kekhawatiran pelanggan terkait isu yang berkembang.

Bagi Starbucks Suncity Sidoarjo, barista dan staf gerai menjadi ujung tombak dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan selama masa boikot. Selain memastikan kualitas produk dan layanan tetap optimal, barista juga memiliki tanggung jawab untuk membangun kepercayaan dan memberikan pengalaman positif yang dapat memperkuat loyalitas

“Sebenarnya, Barista kamilah adalah wajah utama Starbucks di gerai. Selama masa boikot, mereka memainkan perannya bisa

dibilang sebagai PR Starbucks dan bisa juga dibbilang pelanggan kami perwujudan dari pelayanan yang barista kami berikan, dengan berupaya membangun kepercayaan pelanggan dengan menjaga kualitas produk, misalnya memberikan penjelasan yang jujur dan profesional terkait isu yang berkembang, serta meningkatkan interaksi untuk menciptakan pengalaman positif. Dalam situasi ini, barista juga membantu menjawab pertanyaan pelanggan dengan hati-hati agar tidak memicu kesalahpahaman atau sentimen negatif terhadap perusahaan.” (Kutipan Barista Senior)



Gambar 4. 9 Kegiatan *Personal Selling*
Sumber : Gerai Starbucks Sidoarjo

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh pihak Starbucks, Barista adalah ujung tombak Starbucks dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Dalam situasi krisis, kemampuan mereka untuk menjawab pertanyaan pelanggan dengan profesionalisme dan empati menjadi sangat penting. Dengan menjaga kualitas produk, barista menunjukkan komitmen Starbucks terhadap standar yang tinggi, bahkan dalam situasi sulit.

Interaksi yang tulus dan ramah juga membantu membangun kembali kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan merasa diperhatikan, mereka cenderung

lebih bersedia memberikan kesempatan kedua kepada merek, bahkan di tengah isu kontroversial. Namun, tantangan utama dari personal selling adalah memastikan bahwa semua staf terlatih dengan baik untuk menangani situasi sensitif tanpa menimbulkan kesalahpahaman.

4.6 Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Pemasaran Digital

Dalam strategi Starbucks pemasaran digital telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran modern. Dengan kemajuan teknologi dan tingginya penggunaan media sosial, perusahaan memiliki kesempatan untuk berkomunikasi dengan audiens secara luas dan efisien. Dalam situasi boikot yang dihadapi Starbucks Suncity Sidoarjo, pemasaran digital menjadi alat yang sangat penting untuk menyampaikan pesan perusahaan, membangun citra positif, dan menjaga keterlibatan pelanggan.

Melalui platform seperti Instagram, Line, dan WhatsApp, Starbucks tidak hanya memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan produk tetapi juga untuk menunjukkan kontribusi mereka terhadap masyarakat melalui konten yang relevan. Strategi pemasaran digital ini memungkinkan Starbucks untuk tetap hadir di benak pelanggan, meskipun terdapat tantangan yang memengaruhi persepsi publik terhadap merek mereka.

“Kami fokus pada platform Instagram, Line, dan WhatsApp, yang memungkinkan interaksi cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dan juga soal konten, kebanyakan konten yang dibuat oleh Starbucks lebih ke konten strategis kayak contohnya Pernyataan netral menegaskan bahwa Starbucks tidak terlibat dalam isu tertentu, dokumentasi kegiatan CSR, menunjukkan

kontribusi nyata kami kepada Masyarakat, promosi produk menarik perhatian pelanggan dengan informasi tentang menu populer dan penawaran khusus.”(Kutipan Sulaksono selaku Barista Senior)

Dari hasil tersebut, Starbucks menunjukkan adaptabilitas pemanfaatan platform digital menunjukkan bahwa Starbucks memahami pentingnya komunikasi di era modern. Media sosial seperti Instagram memberikan jangkauan luas dan memungkinkan perusahaan untuk menjangkau berbagai segmen audiens dengan cepat. Dengan mempublikasikan konten CSR dan promosi produk, Starbucks berusaha menciptakan narasi positif dan menunjukkan komitmen mereka terhadap masyarakat. Adapun hasil wawancara yang menunjukkan respon pelanggan. Sebagai berikut.

*“Ya tidak semua respon pelanggan sesuai dengan ekspektasi kami mas, banyak pelanggan juga yang menganggap kegiatan promosi tersebut merupakan hal yang dilakukan pihak Starbucks untuk menjaga nama baik atau menunjukkan klarifikasi dan sifat defensif terhadap issue yang sedang terjadi, tapi ada beberapa pelanggan juga yang masih berpikiran positif terhadap starbucks dan memberikan semangat kepada para pekerja yang sedang mengalami masa sulit akibat issue yang sedang terjadi”
(Menurut Barista Senior)*

Dari wawancara tersebut, respons audiens yang beragam menunjukkan tantangan dalam mengelola persepsi publik selama masa krisis. Hal ini menekankan pentingnya mendesain konten dengan hati-hati, memastikan bahwa pesan yang disampaikan bersifat autentik dan tidak terlihat seperti sekadar upaya defensif. Keberhasilan pemasaran digital Starbucks juga dapat ditingkatkan dengan melibatkan pelanggan dalam dialog dua arah untuk menciptakan rasa memiliki.

4.7 Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Event & Sponsorship*

Strategi Event dan sponsorship sering digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan komunitas. Kegiatan ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman langsung yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat persepsi positif. Namun, dalam situasi krisis seperti boikot, keputusan untuk melaksanakan event atau sponsorship harus dilakukan dengan sangat hati-hati.

Starbucks Suncity Sidoarjo memutuskan untuk tidak mengadakan event atau mendukung sponsorship selama masa boikot. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan lebih memilih untuk memusatkan perhatian pada strategi komunikasi langsung dan pendekatan internal untuk mengelola krisis. Meskipun tidak menggunakan strategi ini, event dan sponsorship tetap memiliki potensi besar untuk membantu memperkuat hubungan dengan komunitas lokal di masa mendatang. Namun, selama masa boikot, Starbucks memilih untuk tidak melaksanakan strategi ini. Alasannya pada hasil keterangan yang diberikan oleh pihak Starbucks sebagai berikut.

“Tidak mas, selama periode boikot kami lebih fokus pada kegiatan CSR dan promosi langsung untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Meski tidak ada event, kami percaya terhadap pelayanan di gerai kami dapat meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat posisi Starbucks sebagai brand yang peduli terhadap sosial.” (Menurut Sulaksono selaku Barista Senior)

Dari hasil Keputusan yang dijelaskan oleh pihak Starbucks untuk tidak melaksanakan event atau sponsorship selama masa boikot menunjukkan bahwa Starbucks lebih memilih pendekatan yang rendah profil untuk menghindari risiko

kontroversi lebih lanjut. Mengadakan event di tengah isu boikot dapat menjadi langkah yang sensitif, terutama jika publik merasa bahwa kegiatan tersebut hanya dilakukan untuk kepentingan reputasi perusahaan.

Namun, tidak adanya event atau sponsorship juga dapat dilihat sebagai peluang yang terlewatkan. Event yang dirancang dengan hati-hati, seperti diskusi komunitas atau lokakarya lingkungan, dapat membantu menciptakan persepsi positif terhadap Starbucks. Dengan demikian, meskipun keputusan ini mengurangi potensi kritik, Starbucks juga kehilangan kesempatan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pengalaman langsung yang bermakna.

4.8 Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Konten Pemasaran

Dalam dunia pemasaran modern, konten menjadi alat yang sangat kuat untuk menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan audiens. Konten pemasaran yang relevan dan berkualitas dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan, memperbaiki reputasi, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dalam situasi boikot, Starbucks Suncity Sidoarjo menggunakan konten pemasaran untuk merespons isu yang berkembang sekaligus memperkuat citra mereka sebagai perusahaan yang peduli terhadap masyarakat dan lingkungan.

Melalui kombinasi konten edukatif, dokumentasi kegiatan CSR, dan promosi produk, Starbucks berusaha untuk menghadirkan narasi yang mendukung nilai-nilai mereka. Konten ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan tetapi juga untuk mengubah opini negatif yang mungkin berkembang selama masa krisis.

“Sama halnya pemasaran digital tadi mas, Kami memproduksi berbagai jenis konten selama masa boikot, termasuk konten edukatif yang memberikan pemahaman terkait isu yang berkembang, dokumentasi kegiatan CSR, dan promosi produk.”(Sulaksono Selaku Barista Senior)

Dari Hasil yang didapat Starbucks menunjukkan bahwa Starbucks mengadopsi strategi pemasaran digital yang komprehensif selama masa boikot dengan memproduksi berbagai jenis konten, seperti konten edukatif, dokumentasi kegiatan CSR, dan promosi produk. Konten edukatif bertujuan memberikan pemahaman kepada audiens terkait isu yang berkembang, sehingga dapat mengurangi kesalahpahaman dan meredam opini negatif. Dokumentasi kegiatan CSR memperkuat citra positif perusahaan dengan menonjolkan kepedulian Starbucks terhadap masyarakat, yang relevan untuk membangun kembali kepercayaan pelanggan. Sementara itu, promosi produk dilakukan untuk menjaga eksistensi merek dan memastikan interaksi dengan konsumen tetap berlanjut meskipun dalam situasi sulit. Strategi ini mencerminkan upaya Starbucks untuk tidak hanya menyelesaikan isu yang dihadapi, tetapi juga menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui pendekatan yang terencana dan seimbang.

*“Untuk tingkat keberhasilan konten kami sekitar 45-50% ,tetapi itu karena situasi yang sangat sensitif dan panas panas nya soal issue boikot mas. Meski begitu, kami terus memantau respons pelanggan untuk menyempurnakan strategi pemasaran kami. ”
(Kutipan Dari Barista Senior)*

Dengan hasil yang disampaikan oleh pihak starbucks dapat disimpulkan, tingkat keberhasilan konten yang relatif rendah menunjukkan adanya hambatan dalam menarik perhatian atau mengubah persepsi pelanggan. Kemungkinan penyebab kegagalan ini meliputi kurangnya segmentasi audiens, format konten yang kurang menarik, atau pesan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk meningkatkan efektivitas, Starbucks dapat lebih memanfaatkan storytelling

yang emosional dan menggabungkan pendekatan visual serta interaktif, seperti video pendek atau kampanye sosial media yang melibatkan pelanggan secara langsung.

4.9 Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Word of Mouth*

Strategi *Word of Mouth* (WOM) adalah salah satu alat pemasaran yang paling berpengaruh karena melibatkan rekomendasi langsung dari individu kepada orang lain. WOM sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional karena berasal dari pengalaman atau pendapat personal. Namun, dalam situasi boikot, menciptakan WOM yang positif dapat menjadi tantangan besar bagi perusahaan, terutama jika isu yang berkembang memengaruhi persepsi publik secara signifikan.

Starbucks Suncity Sidoarjo memilih untuk tidak menggunakan strategi khusus untuk meningkatkan WOM selama masa boikot. Meskipun demikian, WOM tetap menjadi elemen penting yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dan memperbaiki reputasi perusahaan di masa mendatang. Dengan memanfaatkan pengalaman positif pelanggan dan melibatkan KOL atau influencer yang relevan, Starbucks dapat membangun narasi positif yang membantu mengurangi dampak isu boikot. Pihak Starbucks menjelaskan dalam wawancara berikut.

“Tidak ada strategi khusus sih, Mas, selama diisukan boikot. Kami lebih memilih untuk tetap fokus pada layanan berkualitas yang sudah menjadi ciri khas kami selama ini” (Menurut Sulaksono selaku Barista Senior)

Mereka menjelaskan bahwa kunci dari hubungan yang baik dengan pelanggan terletak pada konsistensi dalam memberikan pelayanan yang memuaskan dan pengalaman yang menyenangkan.

"Kami percaya bahwa kualitas produk dan layanan yang kami berikan, serta interaksi positif dengan pelanggan, dapat mendorong komunikasi organik dari mulut ke mulut. Jadi, kami lebih mempercayakan kepada pelanggan kami sendiri untuk menjadi duta bagi merek Starbucks. Jika mereka puas, mereka pasti akan berbagi cerita dengan orang lain, baik itu teman, keluarga, atau bahkan di media sosial," tambahnya.



Gambar 4. 10 Kegiatan *Word Of Mouth*

Sumber : Akun Instagram Starbucks Indonesia

Dengan ketidakhadiran strategi WOM yang terstruktur, menjadi kelemahan signifikan dalam pendekatan Starbucks selama masa boikot. WOM memiliki potensi besar untuk memulihkan citra perusahaan karena pelanggan lebih cenderung percaya pada rekomendasi dari teman, keluarga, atau figur yang mereka

percaya dibandingkan dengan pesan langsung dari perusahaan. Pihak Starbucks juga menekankan bahwa mereka lebih memilih untuk menjaga transparansi dengan pelanggan. Namun, mereka tidak merasa perlu melakukan upaya defensif yang berlebihan atau mencoba menanggapi setiap isu secara langsung. Sebaliknya, mereka lebih memilih untuk terus berfokus pada apa yang sudah mereka lakukan dengan baik: memberikan pengalaman yang konsisten dan berkualitas kepada setiap pelanggan, dan juga Starbucks juga menjelaskan alasan tidak menggunakan influencer.

“Ada niatan sih mas pada waktu itu, tetapi beberapa gerai Starbucks sudah mencoba mengundang, tetapi banyak penolakan mas, mungkin karena issue boikot lagi tinggi-tingginya mas, jadi para influencer lebih memilih menolak karena takut namanya terkena juga, itu yang saya denger sih mas. Mungkin ke depannya kalo ada influencer yang pas.”(Menurut Barista Senior)

Dengan hasil yang dijelaskan, alasan Starbucks tidak menggunakan Influencer ini mungkin disebabkan oleh kehati-hatian Starbucks dalam menghindari kesan manipulatif atau over-promotional di tengah isu boikot. Untuk ke depannya, Starbucks dapat mempertimbangkan untuk membangun program duta merek atau melibatkan komunitas lokal sebagai pendukung WOM yang organik dan autentik. Strategi ini tidak hanya membantu memperbaiki citra tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penggunaan influencer atau KOL juga dapat menjadi strategi efektif untuk mengubah persepsi publik. Misalnya, KOL yang memiliki reputasi positif dapat membantu menyampaikan pesan bahwa Starbucks tetap memegang nilai-nilai etika yang kuat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Starbucks Suncity Sidoarjo selama menghadapi gerakan boikot menunjukkan efektivitas kombinasi pendekatan public relations, personal selling, dan word of mouth. Starbucks mampu merancang strategi yang tidak hanya bertujuan untuk mempertahankan eksistensi merek, tetapi juga untuk membangun kembali kepercayaan pelanggan di tengah tekanan publik yang cukup besar akibat gerakan boikot.

Pendekatan public relations yang dilakukan oleh Starbucks berfokus pada pengelolaan hubungan yang baik dengan komunitas lokal. Melalui kegiatan corporate social responsibility (CSR) dan komunikasi yang transparan, Starbucks menegaskan komitmennya terhadap nilai-nilai inklusif dan sosial. Langkah-langkah ini tidak hanya memperbaiki citra merek tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen, terutama di wilayah seperti Sidoarjo yang memiliki karakteristik demografis mayoritas Muslim. Public relations yang efektif menjadi alat untuk menyampaikan pesan positif perusahaan secara luas, yang membantu menciptakan persepsi publik yang lebih baik di tengah isu yang sensitif.

Personal selling juga memainkan peran penting dalam strategi ini. Interaksi langsung antara barista dan pelanggan menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman yang personal dan mendalam. Barista tidak hanya bertugas menyajikan produk tetapi juga menjadi perwakilan perusahaan dalam membangun hubungan

positif dengan pelanggan. Melalui layanan yang ramah, interaksi yang tulus, dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen, barista mampu mengurangi dampak negatif dari boikot. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan saat berkunjung ke gerai menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan yang penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Word of mouth, meskipun merupakan proses yang bersifat organik dan tidak sepenuhnya dapat dikendalikan, tetap menjadi bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran Starbucks. Pengalaman positif pelanggan yang disampaikan secara sukarela kepada orang lain, baik melalui percakapan langsung maupun media sosial, membantu menyebarkan citra positif perusahaan. Dalam situasi di mana isu boikot berkembang, rekomendasi dari pelanggan setia menjadi alat pemasaran yang sangat efektif untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan basis pelanggan yang ada. Starbucks juga memanfaatkan keterlibatan influencer yang memiliki pengaruh besar untuk memperkuat pesan positifnya di kalangan masyarakat.

Dengan memadukan ketiga pendekatan ini, Starbucks menunjukkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang holistik dapat menghadapi tantangan besar sekaligus menciptakan dampak yang signifikan. Pendekatan ini tidak hanya membantu mengatasi krisis boikot, tetapi juga memberikan pelajaran berharga tentang pentingnya adaptasi strategi global ke konteks lokal. Melalui public relations yang kuat, personal selling yang berfokus pada pengalaman pelanggan, dan word of mouth yang efektif, Starbucks berhasil mempertahankan

citra mereknya dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan di Sidoarjo.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, berikut adalah rekomendasi yang dapat membantu Starbucks Suncity Sidoarjo meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran dan memperkuat posisinya di pasar. Starbucks dapat memperkuat keterlibatannya dengan komunitas lokal melalui program CSR yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Misalnya, mendukung kegiatan pendidikan, pengembangan UMKM lokal, atau pelestarian lingkungan di Sidoarjo. Program ini tidak hanya meningkatkan citra positif perusahaan tetapi juga mempererat hubungan emosional dengan komunitas setempat.

1. Diversifikasi produk dan layanan juga menjadi langkah penting yang dapat dilakukan dengan menghadirkan produk atau menu khusus yang mencerminkan nilai budaya lokal. Contohnya, menyediakan varian kopi atau minuman berbahan dasar lokal yang sesuai dengan cita rasa masyarakat Indonesia, terutama pada momen-momen penting seperti Ramadan dan hari besar keagamaan lainnya. Selain itu, Starbucks perlu terus menyampaikan klarifikasi dan edukasi secara konsisten kepada konsumen, baik melalui media sosial, media lokal, maupun kampanye publik. Penjelasan yang transparan mengenai posisi perusahaan terhadap isu global dapat membantu mengurangi kesalahpahaman yang beredar di masyarakat.
2. Pelayanan yang unggul merupakan salah satu kunci keberhasilan Starbucks dalam mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus

melatih barista dan supervisor agar mampu memberikan pelayanan terbaik. Program seperti pelatihan komunikasi efektif dan penciptaan inovasi layanan dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran digital dapat dimaksimalkan dengan memanfaatkan analitik data pelanggan untuk personalisasi promosi. Starbucks dapat mengembangkan kampanye yang lebih relevan dengan preferensi konsumen, seperti diskon eksklusif untuk pelanggan loyal atau penawaran khusus melalui aplikasi Starbucks.

3. Kolaborasi dengan figur publik atau influencer yang memiliki pengaruh positif juga dapat menjadi langkah efektif untuk membangun kembali kepercayaan konsumen. Kolaborasi ini dapat dilakukan dalam bentuk kampanye yang menekankan nilai-nilai perdamaian dan inklusivitas. Starbucks juga perlu memastikan bahwa seluruh staf memahami strategi perusahaan dalam menghadapi isu boikot. Komunikasi internal yang kuat akan membantu menciptakan keselarasan antara visi perusahaan dan eksekusi di tingkat operasional.

Langkah-langkah tersebut diharapkan dapat membantu Starbucks Suncity Sidoarjo untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar lokal, sambil menghadapi tantangan global yang terus berkembang. Dengan memadukan strategi yang berbasis pada kebutuhan lokal dan pendekatan global, Starbucks dapat mempertahankan citra mereknya sebagai pemimpin dalam industri kedai kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, L., oktridarti, L., Rosyadi, I., Manis Tika, Y., & Ratu Samban, U. (2022). *Mimbar: Jurnal Penelitian Sosial dan Politik STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PUSAT LATIHAN GAJAH (PLG) SEBELAT BENGKULU UTARA* Oleh.
- Azanella. (2020, October 31). MUI Serukan Umat Islam Indonesia Boikot Produk Perancis. *KOMPAS.Com*, 1.
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493–506. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991>
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 47–54. <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>
- David R. Fred. (2018). *CHAPTER 1 THE NATURE OF STRATEGIC MANAGEMENT*.
- Dedi Purwana ES., Rahmi, & Shandy Aditya. (2017). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN MALAKA SARI, DUREN SAWIT. *Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1, 6–7.
- Erwin Permana, Dhea Novtalia Wijaya, Lutfita Khoirunisa, & Samsyurizal. (2024). Strategi Pemasaran Perusahaan Starbucks Terhadap Penurunan Saham Akibat Boikot Produk. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(2), 208–223. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i2.309>
- Febby Rahmawaty, & Dede Solihin. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. *Swara Mahasiswa Manajemen*, 3 (0), 71. <https://media.neliti.com/media/publications/563853-pengaruh-promosi-penjualan-dan-kualitas-da27bc84.pdf>
- Josep A. Michelli. (2015). *The Starbucks Experience : Leadership Tips eBook* (Vol. 1).
- Kurnia, E. (2024, June 27). *Boikot Starbucks Turunkan Penjualan MAP Boga Adiperkasa*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/06/27/boikot-starbucks-turunkan-penjualan-triwulan-i-2024-map-boga-adiperkasa>
- Kurniawan, M. M., Ris Susanti, A., & Prasetyo, B. G. (2023). Hiperrealitas Bentuk Produk Dalam Iklan TVC Better Versi Bigger Better Sandwich Biscuit Vanila Cream. In *Seminar Nasional Desain dan Media*.
- Luqmana Ahmadi. (2019). PENGARUH BAURAN RITEL (BARANG DAGANGAN, HARGA, PROMOSI, PELAYANAN DAN FASILITAS FISIK) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGUNJUNG MR D.I.Y DI MALL SUNCITY SIDOARJO). *Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 07 No 03.
- Niko .R. (2022, February 25). *Direct Marketing: Definisi, Manfaat, dan Jenisnya*. Akseleran.Co.Id.

- Oktavia, O., Muhammad Riziq Noval, Rizka Hanipah, & Melani Fitriya Handayani. (2023). Pengaruh Dampak Boikot Produk Amerika Terhadap Perokonomian Indonesia. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 2(1), 318–323. <https://doi.org/10.55606/jumia.v2i1.2377>
- Purbobastuti, A. W. (2021). EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1).
- Rahma, A. (2019). event sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran produk fashion nasional (event tahunan jakcloth). *Journal of Communication (Nyimak)*, 1(2), 149–169.
- Refendy. (2022). *ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP PEMBOIKOTAN PRODUK ASING DI INDONESIA*.
- Ria Magdalena, E. C., & Adibayu Pamungkas, I. N. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA PELAKU USAHA MIKRO BATIK HASAN DI JAWA BARAT. *EKSPRESI DAN PERSEPSI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 6(2), 360–367. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.5946>
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). *Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen*.
- Solikaton, Drajat Tri Kartono, & Argyo Demartoto. (2019). *PERILAKU KONSUMSI KOPI SEBAGAI BUDAYA MASYARAKAT KONSUMSI* (Vol. 4, Issue 1).
- Starbucks Company Profile. (2023, February 24). Starbucks Stories & News. *Starbucks.Com*, 1–2. <https://about.starbucks.com/uploads/2023/02/AboutUs-Company-Profile-2.6.23.pdf>
- Vicky Imam Fachreza, A., & Soebiagdo. (2024). ANALISIS DESKRIPTIF KUALITATIF IMPLEMENTASI WORD OF MOUTH DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK BROOKLAND COFFEE. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 3(2), 2024. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL>
- Wibowo, A., Ruliana, P., Yulianto, K., & Kunci, K. (2022). *HUMANTECH JURNAL ILMIAH MULTI DISIPLIN INDONESIA Komunikasi word of mouth (wom) sebagai penentu keputusan pembelian konsumen*. 2, 619.
- Widijanta, T. P. (2023). *Strategi Public Relations PT. Adaro Indonesia dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan*.
- Yordan Wivian Probo W. (2019). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DAN MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kuantitatif Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Minat Beli Konsumen SFA Steak dan Resto Surakarta)*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

- **Nama** : Sulaksono
- Jabatan** : Barista Senior
- Tanggal Wawancara** : 20 Desember 2023

A. Periklanan

1. Apakah iklan difokuskan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan atau menarik pelanggan baru?

B. Promosi Penjualan

2. Starbucks Suncity Sidoarjo melakukan program promosi penjualan selama periode boikot? Jika ya, bentuk promosi apa saja yang digunakan (contoh: diskon, voucher, buy one get one)?

C. Public Relation

1. Apakah Starbucks melakukan kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility)/Kegiatan Sosial sebagai bagian dari strategi PR untuk meredam boikot?

2. Bagaimana Starbucks berkomunikasi secara transparan kepada publik terkait isu boikot?

D. Direct Marketing

1. Apakah Starbucks Suncity Sidoarjo menggunakan direct marketing untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan selama boikot (contoh: email marketing, SMS)?

2. Seberapa efektif direct marketing dalam menjaga loyalitas pelanggan?

E. Personal Selling

1. Bagaimana peran barista dan staf Starbucks dalam meningkatkan penjualan dengan pelanggan selama masa boikot?

2. Bagaimana cara staf Starbucks meyakinkan pelanggan untuk tetap berkunjung dan berbelanja? ✓

F. Pemasaran Digital

1. Platform digital apa yang paling dominan digunakan oleh Starbucks Suncity Sidoarjo selama masa boikot (contoh: Instagram, Facebook, TikTok)?

2. Konten digital seperti apa yang dipublikasikan untuk menghadapi isu boikot?

3. Bagaimana respons audiens terhadap pemasaran digital yang dilakukan Starbucks selama boikot?

G. Event dan Sponsorship

1. Apakah Starbucks Suncity Sidoarjo mengadakan atau mendukung event tertentu untuk menjaga hubungan dengan pelanggan?

2. Bagaimana event dan sponsorship ini dapat memengaruhi persepsi publik terhadap Starbucks?

H. Konten Pemasaran

1. Jenis konten seperti apa yang diproduksi oleh Starbucks Suncity Sidoarjo selama periode boikot? (Contoh: edukatif, storytelling, promosi produk)

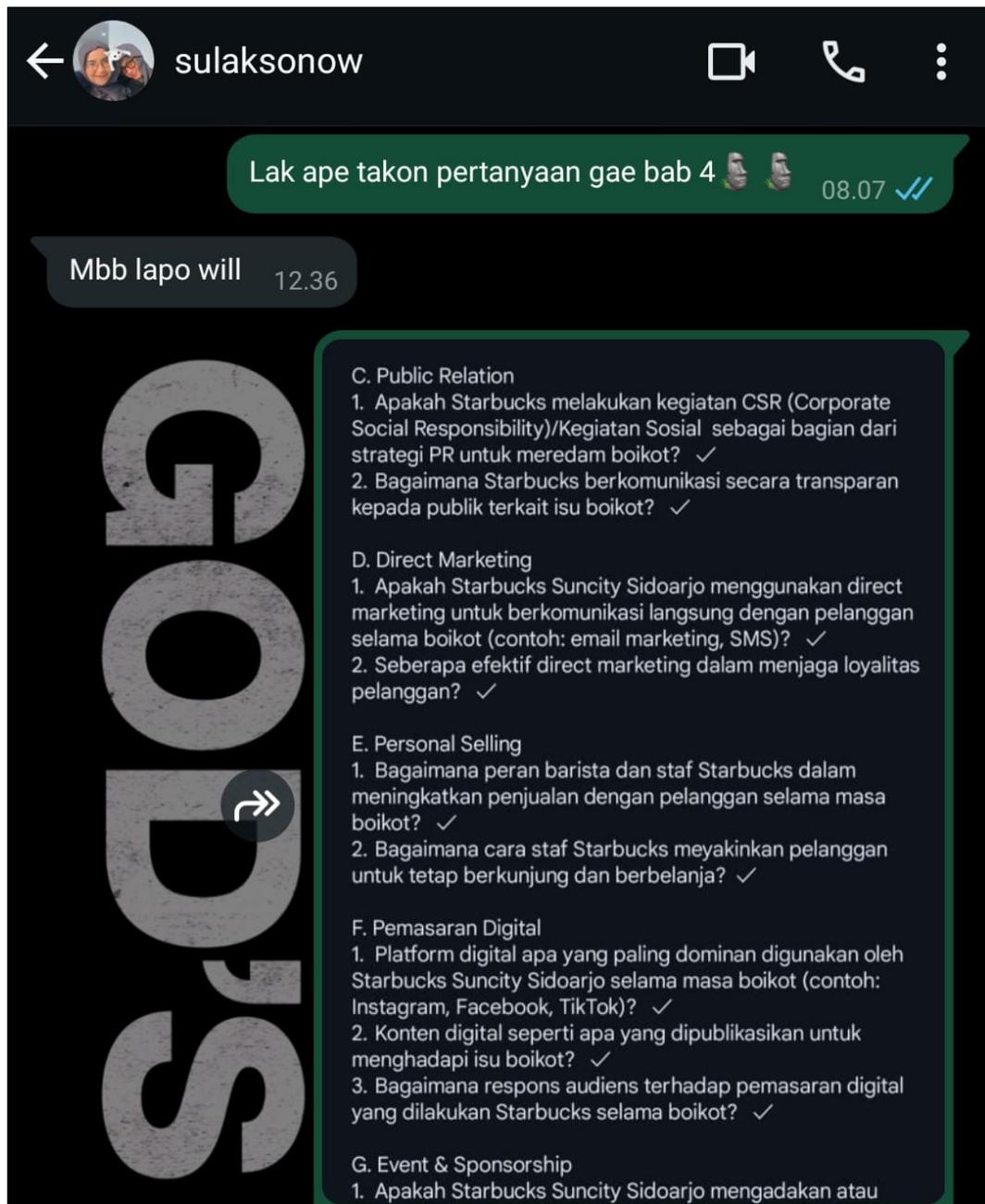
2. Apakah konten yang diunggah berhasil mengubah opini pelanggan atau mempertahankan loyalitas mereka?

I. Word of Mouth (WOM)

1. Apakah Starbucks Suncity Sidoarjo memiliki strategi khusus untuk meningkatkan komunikasi positif dari mulut ke mulut di kalangan pelanggan?

2. Apakah Starbucks menggunakan influencer atau KOL (Key Opinion Leader) untuk memengaruhi opini publik?

Lampiran 2. Dokumentasi



←  sulaksonow   

23 Desember 2024

- kegiatan belajar mengajar anak di rusun/rumai
- kegiatan bersih bersih di wilayah tertentu
- dan lain lain.

2. Dengan cara merespon dengan tidak gegabah, menunggu moment yang teapt. memberikan artikel yang valid dan tidak terkesan sebagai klarifikasi atas permasalahan yang sedang terjadi

Direct Marketing

1. Iya
 - Starbucks menerapkan promosi secara direct melalui SMS Telkomsel, Line, Whatsapp dan direct email kepada para Membronya
2. Sangat Berpengaruh
 - karena melalui direct marketig yang telah dilakukan oleh pihak Starbucks, secara tidak langsung memberitahu kepada para Member dan pelanggannya untuk meyakinkan bahwa Starbucks tidak menjadi bagian konflik yang sedang berlangsung. dan memberikan beberapa promo sebagai bentuk menjaga kepercayaan pelanggan agar kembali membeli ke Starbucks

Personal Selling

1. Peran Barista sangat penting saat masa tersebut terjadi, Barista menjaga kepercayaan para pelanggannya dengan cara
 - Menjawab Segala Pertanyaan yang muncul saat para customer menanyakan soal hal tersebut dan keterlibatan Starbucks terhadap issue yang sedang terjadi
 - menjaga Kualitas Produk tetap terjaga hingga diterima di tangan pelanggan
 - Memaksimalkan Interaksi terhadap para pelanggannya untuk membangun kepercayaan terhadap customer
2. Dengan cara memberikan berbagai promo dan menjawab segala pertanyaan yang ditanyakan para pelanggan, dan tidak menyulut dan memberikan informasi yang tidak benar tentang perusahaan. mencoba membangun interaksi kepada pelanggan untuk menjaga dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap Starbucks

Pemasaran Digital

1. Instagram, Line dan Whatsapp
2. Dengan membuat konten yang berisikan :
 - bahwa Starbucks tidak ikut serta terhadap issue yang sedang terjadi
 - membuat konten kegiatan CSR
 - mebmbagikan informasi promo yang akan/yang sedang terjadi di Starbucks

 tidak semua respon pelanggan sesuai dengan ekpektasi. banyak pelaggan yang menganggap kegiatan promosi tersebut merupakan hal yang dilakukan Starbucks 13.28



↳ Diteruskan



Ketik pesan



