



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1440-1445

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Strategi Pemasaran Starbucks Coffee dalam Memengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian oleh Konsumen di Kota Tangerang Selatan

Muhamad Hendi,

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Hendimuhamad1921@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p>	<p>Starbucks Coffee merupakan salah satu brand coffee shop yang cukup dikenal di banyak kalangan usia. Saat ini, Starbucks Coffee memiliki kurang lebih dari 500 gerai kopi yang tersebar di kota-kota besar Indonesia. Starbucks Coffee sebagai bagian dari industri makanan dan minuman, menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dengan berkembangnya industri kafe-kafe di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Starbucks Coffee di Kota Tangerang Selatan dalam memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif, sedangkan metode penelitian dilakukan dengan metode kualitatif. Teknik dalam pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner serta data sekunder berupa dokumen, jurnal dan sebagainya. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis tahap keputusan pembelian. Dengan melakukan berbagai strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 4P, dapat diketahui bahwa terdapat konsumen di Kota Tangerang Selatan melakukan pembelian produk setelah melalui tahap-tahap yakni pencarian informasi, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.</p>
	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p>
<p><i>Keywords:</i> Marketing Strategy, Starbucks Coffee, Purchasing Decision</p>	<p><i>Starbucks Coffee is one of the well-known coffee shop brands among various age groups. Currently, Starbucks Coffee has approximately 500 coffee outlets spread across major cities in Indonesia. As part of the food and beverage industry, Starbucks Coffee faces increasingly stiff competition, especially with the growth of the café industry in Indonesia in recent years. The objective of this research is to understand and analyze the marketing strategies employed by Starbucks Coffee in South Tangerang City to influence consumer purchasing decisions. This research is descriptive in nature, employing a qualitative research method. Primary data collection techniques include distributing questionnaires, while secondary data include documents, journals, and other relevant sources. The data</i></p>

analysis tool used is the analysis of the stages of the purchasing decision. By employing various marketing strategies with the 4P marketing mix, it can be observed that consumers in South Tangerang City go through the stages of information search, purchase decision-making, and post-purchase behavior before making a purchase.

PENDAHULUAN

Sebagai sebuah entitas ekonomi, perusahaan diharapkan turut serta secara aktif dalam pembangunan negara. Dengan melibatkan diri dalam kegiatan ekonomi, perusahaan memiliki kemampuan untuk menyediakan beragam layanan guna memenuhi kebutuhan masyarakat, baik itu dalam bentuk jasa maupun barang. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki peran yang krusial sesuai dengan tujuan yang diemban oleh perusahaan tersebut. Pada prinsipnya, perusahaan bertujuan untuk mencapai keuntungan maksimal dan menjalankan operasinya secara berkelanjutan.

Dalam upayanya untuk mendapatkan keuntungan maksimal tersebut, setiap perusahaan akan menghadapi persaingan bisnis yang ketat, baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Ketatnya persaingan mengharuskan setiap perusahaan memiliki keunggulan bersaing dan memanfaatkan strategi pemasaran yang sesuai. Perencanaan strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, karena konsumen memainkan peran vital sebagai penentu bagi penerimaan suatu produk atau layanan. Setiap perusahaan mengadakan promosi produk atau layanannya dengan harapan mendapatkan umpan balik positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus merancang strategi komunikasi pemasaran agar produk atau layanannya menjadi merek yang pertama terlintas dalam pikiran konsumen.

Starbucks Coffee sebagai bagian dari industri makanan dan minuman, menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dengan berkembangnya industri kafe-kafe di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat merupakan salah satu faktor yang mendorong perkembangan kafe-kafe kopi dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan mengalami pertumbuhan sebesar 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia dalam periode 2016-2021 diproyeksikan tumbuh rata-rata sebesar 8,22% per tahun. Pada tahun 2021, pasokan kopi diperkirakan mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi sebesar 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus sebesar 425 ribu ton. Fenomena ini kemudian dijadikan sebagai peluang usaha oleh berbagai pelaku usaha baik lokal maupun asing seperti halnya Starbucks Coffee.

Dengan banyaknya kafe saat ini, persaingan di antara sesama kafe semakin meningkat untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Akibatnya, konsumen menjadi lebih mudah beralih dari satu kafe ke kafe lainnya. Menurut artikel dalam majalah SWA, konsumen di pasar makanan dan minuman cenderung menjadi pembeli impulsif. Hal tersebut berarti bahwa konsumen di pasar makanan dan minuman lebih mudah untuk mengganti merek dibandingkan dengan konsumen di pasar elektronik yang memiliki loyalitas cenderung lebih tinggi terhadap merek.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Coffee Retail, Starbucks Coffee memasarkan berbagai jenis kopi siap minum dengan variasi cara penyajian dan rasa, yang diklaim diproses dari biji kopi berkualitas terbaik dari berbagai belahan dunia. Menurut Hermawan Kartajaya, Starbucks Coffee mampu dengan uniknya memosisikan dirinya bukan hanya sebagai tempat yang memuja kelezatan kopi seperti warung atau restoran kopi lainnya, melainkan sebagai tempat di mana pengunjung bisa merasakan "pengalaman ngopi" yang lebih luas. Melalui slogan mereka, Starbucks Coffee menyampaikan kepada konsumen bahwa mereka akan mengalami pengalaman "see" dan "to be seen" yang lebih dari sekadar menikmati kopi yang enak. Starbucks Coffee tidak hanya menyediakan produk kopi kepada konsumennya, tetapi juga menyajikan jasa berupa perhatian terhadap kenyamanan konsumen.

Seiring dengan pertumbuhan pasar yang berpotensi dan menjanjikan di Indonesia, setiap tahun Starbucks Coffee Indonesia selalu meningkatkan jumlah gerainya. Pada tahun 2019, Starbucks Coffee Indonesia juga mengklaim pertumbuhan sebesar 20 persen, mencerminkan tingginya konsumsi produk Starbucks Coffee di Indonesia. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran apa yang dilakukan oleh Starbucks Coffee yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Kota Tangerang Selatan.

Kajian Literatur

Manajemen

Dalam Buku *Principles of Management* karya George R Terry, Manajemen diartikan sebagai sebuah proses yang mengombinasikan metode ilmiah dengan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dalam aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh sekelompok individu, yang dilengkapi dengan sumber daya atau faktor produksi, dengan tujuan mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya dengan optimal dan efisien. Sementara itu, dalam buku *Management* karya John R Schermerhorn Jr, manajemen dijelaskan sebagai proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian terhadap pemanfaatan sumber daya yang dimiliki, baik itu manusia maupun material, guna mencapai tujuan tertentu.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah suatu disiplin ilmu yang mengkaji proses pemilihan dan penarikan perhatian target pasar, mempertahankan serta mengembangkan hubungan dengan konsumen melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai yang unggul kepada mereka. Para praktisi pemasaran mempromosikan 10 jenis entitas, yakni barang, jasa, acara, pengalaman, individu, lokasi, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi, dan ide.

Strategi Pemasaran

Sofjan Assauri dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran*, mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang komprehensif, terintegrasi, dan holistik dalam ranah pemasaran yang memberikan arahan mengenai kegiatan yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Menurut Freddy Rangkuti, unsur-unsur strategi pemasaran dapat dikategorikan sebagai berikut.

1. Segmentasi pasar, yaitu proses pengidentifikasian dan pembentukan kelompok pembeli atau konsumen yang berbeda secara terpisah. Setiap konsumen dibagi berdasarkan karakteristik kebutuhan produknya dan elemen-elemen bauran pemasaran yang unik.
2. Targeting, merupakan proses memilih satu atau beberapa segmen yang akan dituju.
3. Positioning, yaitu proses menetapkan posisi suatu produk di pasar, dengan tujuan untuk membangun dan menyampaikan keunggulan produk kepada konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kemudian berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong, proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya. Dalam hal ini, Menurut Kotler dan Armstrong, tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, sebagai berikut.

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat timbul sebagai akibat dari rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang kebutuhannya terangsang akan akan termotivasi untuk mencari lebih banyak informasi. Proses ini dapat dibagi menjadi dua tingkatan rangsangan. Tingkat pertama, yang disebut sebagai penguatan perhatian, melibatkan konsumen yang hanya lebih sensitif terhadap informasi produk. Pada tingkat berikutnya, konsumen akan mulai mencari informasi secara aktif dengan membaca, berbicara dengan teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari lebih lanjut

tentang produk tertentu. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori:

- a. sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. sumber komersial: iklan, waraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa model terbaru dalam proses evaluasi keputusan konsumen menganggapnya sebagai proses yang bersifat kognitif. Hal ini berarti bahwa konsumen secara sadar dan rasional membentuk penilaian atas produk. Ada beberapa konsep dasar yang membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berupaya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen memiliki sikap yang bervariasi terhadap berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap berbagai merek yang tersedia di dalam pilihan mereka. Mereka juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Ada dua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap negatif orang lain mengurangi preferensi seseorang terhadap suatu pilihan akan tergantung pada dua hal: intensitas sikap negatif orang lain terhadap pilihan yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain. Semakin kuat sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, semakin mungkin konsumen akan mengubah niat pembelian mereka. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan ini akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut, kemungkinan besar ia akan membeli produk tersebut kembali.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen akan melalui lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu tahap tersebut dilalui seluruhnya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif yaitu dengan cara menyajikan gambaran lengkap terkait suatu fenomena sosial dengan mengikut sertakan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang sedang diteliti. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dalam hal ini, peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif. Kemudian, teknik dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden dengan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi 4P, hasil penelitian tersebut kemudian akan dianalisis menggunakan metode analisis tahap keputusan pembelian yang meliputi: pencarian informasi, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Starbucks Coffee merupakan salah satu brand coffee shop yang cukup dikenal di banyak kalangan usia. Starbucks Coffee telah berkembang pesat dari sebuah kedai kecil di Seattle dengan lebih dari 17.000 gerai di seluruh dunia dan menjadi perusahaan multinasional dalam waktu kurang dari 40 tahun. Starbucks Coffee membuka gerai pertamanya di Indonesia pada tahun 2002 di Plaza Jakarta dengan jumlah yang saat itu hanya mencapai 10 gerai. Saat ini, Starbucks Coffee memiliki kurang lebih

dari 500 gerai kopi yang tersebar di kota-kota besar Indonesia. Dalam penelitian ini, bauran pemasaran yang diterapkan meliputi harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi, yang diyakini akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Mustafar T., bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran yang efektif yang dimiliki oleh suatu perusahaan, yang dapat dikelola oleh perusahaan tersebut untuk memengaruhi respons pasar sasaran.

Berikut ini strategi pemasaran 4P (*produk, price, place, promotion*) yang memengaruhi tingkat keputusan pembelian oleh konsumen Starbucks Coffee di Kota Tangerang Selatan.

1. Produk (*product*)
 - a. Memiliki produk yang bervariasi.
 - b. Mempunyai beragam menu minuman yang menarik.
 - c. Mempunyai kualitas produk yang tinggi.
 - d. Memiliki produk minuman yang enak dan beda dari produk yang lain.
 - e. Memiliki biji kopi berkualitas dan enak untuk diminum.
2. Harga (*price*)
 - a. Harga produk menjangkau semua kalangan.
 - b. Harga yang ditetapkan Starbucks sesuai dengan kualitas dan fasilitas yang diberikan Starbucks Coffee.
3. Tempat (*place*)
 - a. Mempunyai fasilitas pelayanan terbaik
 - b. Lokasi toko mudah dijangkau sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk.
4. Promosi (*promotion*)
 - a. Konsumen dengan mudah mengetahui logo Starbucks Coffee.
 - b. Iklan Starbucks Coffee sering muncul di media sosial.
 - c. Tayangan iklan Starbucks lebih menarik di bandingkan iklan produk minuman lain.
 - d. Starbucks memiliki design yang menarik.
 - e. Konsumen selalu tertarik dengan promo yang diberikan Starbucks Coffee.

Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya. Dalam hal ini, Menurut Kotler dan Armstrong, tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap di antaranya pencarian informasi, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Berikut ini tahapan konsumen Starbucks di Kota Tangerang Selatan dalam mengambil keputusan pembelian.

1. Pencarian informasi
 - a. Konsumen tertarik melakukan pembelian produk Starbucks setelah tau iklan di media sosial.
 - b. Konsumen sangat puas karena saya sangat mudah menemukan Starbucks Coffee ketika saya ingin meminum kopi.
2. Keputusan Pembelian
 - a. Konsumen membeli produk Starbucks Coffee karena mengetahui kualitas dan fasilitas yang diberikan.
 - b. Konsumen membeli produk Starbucks Coffee karena sudah terbiasa membelinya.
3. Perilaku pasca pembelian
 - a. Konsumen sangat puas dengan perlakuan pelayanan karyawan Starbucks Coffee.
 - b. Konsumen sangat puas karena produk yang dijual di Starbucks Coffee sesuai dengan keinginan konsumen.
 - c. Konsumen akan tetap membeli produk Starbucks meskipun harganya naik dan lebih tinggi di banding produk minuman lain

KESIMPULAN

Strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran yang dilakukan oleh gerai-gerai Starbucks Coffee di Kota Tangerang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Strategi tersebut di antaranya adalah *produk, price, place, promotion*. Dengan melakukan analisis terhadap keempat indikator tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat konsumen di Kota

Tangerang Selatan melakukan pembelian produk setelah melalui tahap-tahap yakni pencarian informasi, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri S., (2007), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo. Hlm. 168-169
- Nursam, N. (2017). *Manajemen kinerja. Kelola: Journal of Islamic Education Management*, 2(2).
- Hadiwidjaja, R. S. (2014). *Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(2).
- Kartajaya, H. (2008). *Newwave Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kementrian Pertanian. (2018). *Outlook Komoditas Pertanian Subsektor Perkebunan Kopi. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementrian Pertanian*.
- Kotler, P & C. Keller (2008), *Marketing Management Edisi 13*, Jakarta: PT Indeks
- Kotler, P & G. Armstrong. (2008) *Marketing an introduction*. Ninth Edition. New. Prentice Hall. New Jersey
- Kotler, P & Keller, L. K. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Mustafar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran (Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Manajemen Pemasaran)* (Pertama ed.). Tangerang: Media Sains Indonesia.
- Rangkuti, F., (1997) *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, hlm. 48-49
- [Starbucks In Indonesia | Starbucks Coffee Company | Starbucks Coffee Company](#), diakses pada 27 April 2024
- Suprapti, L. (2010), *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Riset Pemasaran.