



## **Starbucks' Marketing Public Relations: A Beverage or a Lifestyle?**

**M. Syendi Apriko**

syendi\_uin@radenfatah.ac.id

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

**Anita Trisiah**

anitatrisiah\_uin@radenfatah.ac.id

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

**Abstract:** *The old Islamic culture of 'drinking coffee' has become integral to Indonesian people's daily lives. The large variety of Cafés also completes the lifestyle of urban people. The Starbucks brand originating from America, has become an option for many coffee lovers, especially in Palembang. Therefore, researchers want to know whether Starbucks is only a food and beverage brand or is it a lifestyle. Conducting desk research and observation methods at four Starbucks outlets in Palembang and using the 4Ps marketing approach and marketing public relations strategy theory, the researchers found that Starbucks is not only a food and beverages outlet but has embedded its brand as a lifestyle and utilizing a theoretical and digital media to further strengthen the existence of the Starbucks brand to consumers and potential customers.*

**Keywords:** Marketing public relations, Starbucks, beverages, lifestyle

**Abstrak:** *Budaya 'ngopi' yang sudah dikenal sejak lama di dunia Islam menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat Indonesia sehari-hari. Banyaknya ragam brand tempat 'ngopi' juga menjadi pelengkap gaya hidup masyarakat kota besar. Brand Starbucks yang berasal dari Amerika pun menjadi pilihan banyak penikmat kopi khususnya di kota Palembang. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah brand Starbucks hanya gerai makanan dan minuman atau telah menjadi bagian dari gaya hidup? Dengan melakukan metode desk research dan observasi di empat gerai Starbucks di kota Palembang dan dengan menggunakan pendekatan 4Ps marketing dan teori strategi marketing public relations, peneliti menemukan bahwa brand Starbucks tak hanya gerai makanan dan minuman namun telah melekatkan brandnya menjadi bagian dari lifestyle sekaligus juga memanfaatkan pendekatan teori dan menggunakan media digital untuk semakin mengkokohkan eksistensi brand Starbucks pada konsumen maupun calon konsumen.*

**Kata kunci:** Marketing public relations, Starbucks, beverages, lifestyle



## Pendahuluan

Tradisi ‘ngopi’ sebenarnya bukanlah hal yang baru bagi kehidupan sosial masyarakat, terutama masyarakat Islam. Bahkan, jika menilik ke sejarah, budaya ‘ngopi’ sudah dikenal umat Islam sejak abad ke 9 H/15 Masehi<sup>1</sup>. Berbagai macam cerita menyertai sejarah perkembangan tradisi minum kopi di dunia Islam. Ilmuwan Muslim terkemuka, Al Razi dan Ibnu Sina, menyebut minuman kopi sebagai al-Qahwa. Mereka menyatakan peminum pertama kopi adalah kaum sufi yang menggunakannya sebagai stimulant agar tetap terjaga selama berzikir pada malam hari<sup>2</sup>. Namun, tradisi ‘ngopi’ seolah berasal dari barat lengkap dengan kebiasaan ‘ngafe’ sebagai sarana berinteraksi sosial. Salah satu brand besar kopi dan gerainya adalah Starbucks.

Starbucks menjadi satu merek gerai kopi yang tak hanya terkenal dengan produk kopinya, namun terbukti dapat bertahan dan semakin populer di tengah munculnya banyak kedai kopi baru baik dalam bentuk *franchise* maupun gerai kopi lokal. Target market konsumen Starbucks adalah masyarakat yang berasal dari status ekonomi menengah ke atas<sup>3</sup>. Hal ini jelas terlihat dari sisi harga produk minuman dan juga makanan termasuk merchandise yang ditawarkan memiliki harga yang tinggi. Sebagai contoh, untuk menikmati secangkir *Cappuccino*, pelanggan diharuskan membayar harga dua kali lipat bahkan lebih dibandingkan ketika ia menikmati *Cappuccino* tersebut di gerai kopi lokal<sup>4</sup>.

Starbucks sendiri mulai membuka toko pertamanya di Seattle, Amerika Serikat, pada tahun 1971 dengan menjual biji kopi berkualitas tinggi dan perlengkapan menyeduh kopi. Pada tahun 1992, Starbucks mulai *go public* dengan total jumlah gerai sebanyak 165 meliputi delapan kota besar di Amerika Serikat dan Canada, termasuk Seattle, Chicago, Vancouver, British Columbia, Portland, Los Angeles, San Francisco, dan San Diego<sup>5</sup>. Data perkembangan Starbucks di seluruh dunia mulai tahun 2003 hingga 2022 menunjukkan peningkatan yang sangat pesat (lihat gambar 1).

---

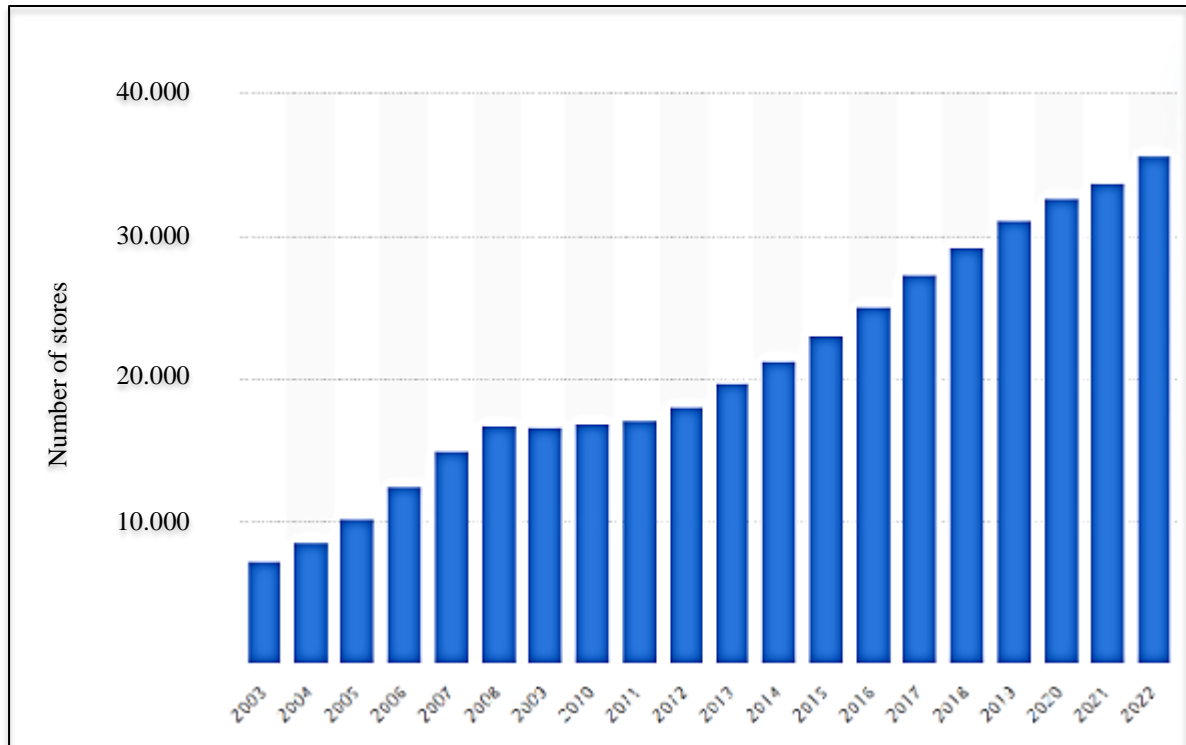
<sup>1</sup> Muchlis M. Hanafi, “Tradisi Ngopi Kaum Santri,” *NU Online*, last modified 2018, <https://nu.or.id/opini/tradisi-ngopi-kaum-santri-ChTfT>.

<sup>2</sup> Agung Sasongko, “Tradisi Minum Kopi Di Dunia Islam,” *Ihram.Co.Id*, last modified 2022, <https://ihram.republika.co.id/berita/r1ne9d313/tradisi-minum-kopi-di-dunia-islam>.

<sup>3</sup> Hasma Laely Mustain, “Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Makasar” (Universitas Hasanuddin, 2012).

<sup>4</sup> Nadya Afdholy, “Perilaku Konsumsi Masyarakat Urban Pada Produk Kopi Ala Starbucks,” *Satwika: Jurnal Kajian Budaya dan Perubahan Sosial* 3, No. April (2019).

<sup>5</sup> Hui Jung, “Starbucks in the World,” *Holistica* 10, no. 3 (2019): 99–110.

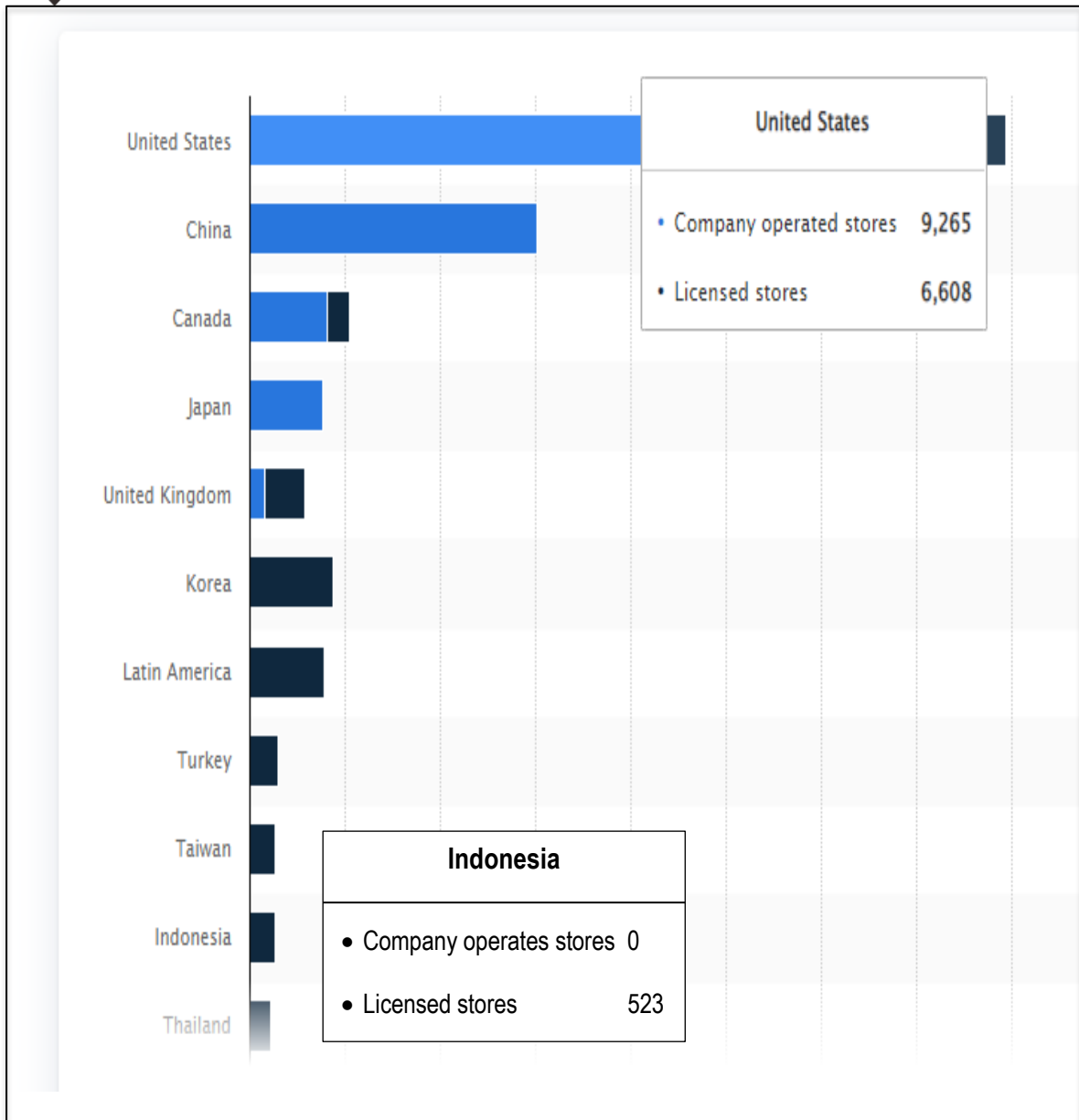


**Gambar 1** Jumlah gerai Starbucks di seluruh dunia periode 2002 – 2022

Gambar 1 menunjukkan bahwa di tahun 2003, jumlah gerai Starbucks resmi berada di bawah angka 10.000. Namun, dalam jangka waktu belum genap 20 tahun, total jumlah gerai Starbucks per tahun 2022, hampir mencapai jumlah total 40.000 yang tersebar di banyak kota besar di seluruh dunia <sup>6</sup>. Berdasarkan data (lihat gambar 2), Indonesia masuk ke dalam sepuluh besar negara dengan jumlah gerai Starbucks terbanyak di dunia dengan total 523 *licensed stores* per oktober 2022. Sementara, yang menduduki posisi teratas tentu saja adalah negara asal merek Starbucks yaitu Amerika Serikat dengan total 9.265 *company operated stores* dan 6.608 *licensed stores* <sup>7</sup>.

<sup>6</sup> Statista, “Number of Starbucks Stores Worldwide from 2003 to 2022,” last modified 2023, accessed April 12, 2023, <https://www.statista.com/statistics/266465/number-of-starbucks-stores-worldwide/>.

<sup>7</sup> Statista, “Selected Countries with the Largest Number of Starbucks Stores Worldwide as of October 2022,” last modified 2023, accessed April 12, 2023, <https://www.statista.com/statistics/306915/countries-with-the-largest-number-of-starbucks-stores-worldwide/>.



**Gambar 2** Negara dengan Jumlah Gerai Starbucks Terbanyak di Dunia per Oktober 2022

Keberadaan merek Starbucks tidak hanya menjadi representasi merek produk minuman kopi yang digemari oleh penikmat kopi, namun lebih daripada itu, keberadaan merek Starbucks sudah mewakili sebuah gaya hidup masyarakat perkotaan. Masyarakat urban yang berkunjung ke gerai Starbucks tidak hanya bertujuan untuk membeli minuman atau makanan yang ditawarkan, namun mereka juga membutuhkan pemenuhan kebutuhan tersier, sekunder, bahkan beberapa sudah menjadi kebutuhan primer, yaitu kebutuhan akan ruang untuk bersosialisasi dan ruang untuk bekerja (*working space*), diluar ruang kerja



rutinitas mereka sehari-hari<sup>8</sup>. Kebutuhan ini disadari oleh Starbucks dengan menyediakan *space* yang nyaman untuk bersosialisasi sekaligus fasilitas internet dengan kecepatan tinggi sehingga tingkat kepuasan pelanggan tetap terjaga.

Hal ini menjadi sangat menarik, mengingat apapun bentuk keinginan konsumen terhadap brand Starbucks, menjadi sebuah potensi bagi brand ini untuk memanfaatkannya menjadi sebuah kesempatan ‘menjual’ brand mereka kepada konsumen yang lebih besar. Aktifitas ini terlihat dengan gencarnya Starbucks Indonesia melakukan promosi dan pemasaran brand mereka dengan berbagai macam bentuk, baik secara konvensional melalui promosi dan penjualan di gerai, maupun memanfaatkan kemajuan zaman untuk menggapai public yang lebih luas, melalui kegiatan Marketing Public Relations di era digital.

*Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer*<sup>9</sup>. Berbeda dengan kegiatan periklanan yang menekankan aktifitasnya pada penjualan, MPR justru menekankan kegiatannya pada pemberian informasi, pendidikan, sekaligus upaya peningkatan pemahaman publik mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan sehingga produk atau jasa tersebut selalu ada di ingatan publik. Implementasi MPR yang dilakukan oleh Public Relations, sedikit banyak, menekankan pada aspek *marketing mix* yang terdiri dari *product, place, price, and promotion* atau yang dikenal dengan istilah *4Ps marketing mix*<sup>10</sup>. Adapun yang menjadi fokus pemanfaatan dunia digital pada pelaksanaan strategi MPR adalah: 1. Memperoleh target pasar lebih cepat; 2. Meningkatkan frekuensi ketersebutan merek bisnis di dunia maya; 3. Meningkatkan *engagement* konsumen; 4. Mendorong munculnya *review* positif dari para konsumen *online*.

Sementara, untuk mencapai target kerja MPR, praktisi PR membutuhkan strategi yang dapat mempermudah proses kerja MPR sehingga pencapaian tujuan dapat terukur dan berhasil. Adapun strategi yang digunakan<sup>11</sup> adalah (Lihat Tabel 1):

---

<sup>8</sup> Dwi Nita Aryani et al., “How Brand Reputation Influences Customer Satisfaction: A Case Study of Starbucks, Malaysia,” *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific* 4, no. 3 (2021): 60–72.

<sup>9</sup> Thomas L. Harris and Patricia T. Whalen, *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century* (Ohio: Thomson Higher Education, 2006).

<sup>10</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 13. (Jakarta: Erlangga, 2016).

<sup>11</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Press, 2010).



**Tabel 1** Strategi Marketing Public Relations

No.	Strategi	Definisi
1.	<i>A push strategy</i>	strategi mendorong yang dipergunakan gugus penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran pemasaran
2.	<i>A pull strategy</i>	menarik yang menggunakan dana jumlah besar untuk mempunyai iklan dan promosi ke konsumen sebagai upaya menciptakan permintaan konsumen
3.	<i>A pass strategy</i>	(strategi mempengaruhi) diperlukan jika perkembangan lingkungan pemasaran yang semakin kompleks atau bermasalah, khususnya dibutuhkan strategi tertentu untuk menghadapi, dan hingga penyelesaiannya atau untuk menembus pasar yang diblok dan pasar diproteksi oleh kelompok pihak gatekeeper dan berpengaruh lainnya

Dengan menggunakan pendekatan strategi Marketing Public Relations termasuk strategi dalam menggunakan media digital, peneliti tertarik melihat apakah brand Starbuck hanya merupakan brand yang mewakili produk *food and beverage* (F&B), atau lebih dari itu, bahwa *brand* Starbucks sudah merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya di kota Palembang, Indonesia.

## Metode

Penelitian ini adalah penelitian *desk research* yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian dengan tipe deskriptif merupakan sebuah metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek sesuai dengan apa adanya. Peneliti tidak melakukan manipulasi variabel dan juga tidak melakukan kontrol terhadap variabel penelitian dalam hal ini Brand Starbucks. Data yang dilaporkan merupakan data yang diperoleh peneliti apa adanya sesuai dengan kejadian yang sedang berlangsung saat penelitian dilakukan<sup>12</sup>.

Data dalam penelitian deskripsi ini didapatkan dengan cara observasi, dokumentasi dan survei literatur. Adapun yang menjadi objek penelitian adalah brand Starbucks dengan

<sup>12</sup> Cut Medika Zellatifanny and Bambang Mudjiyanto, "Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi," *Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi* 1, no. 2 (2018): 83–90.



semua alat promosi dan penjualan mereka, termasuk media sosial, aplikasi, dan gerai. Media sosial meliputi Instagram dengan nama akun “@starbucksindonesia”, Line dengan nama akun “Starbucks Indonesia”, dan aplikasi Android dengan nama “Starbucks Rewards”. Adapun gerai yang menjadi lokasi observasi peneliti adalah gerai Starbucks di kota Palembang, yaitu dua gerai yang berlokasi di Mall, Palembang Indah Mall dan Palembang Icon dan dua gerai lain yang berada di luar Mall, yaitu gerai Starbuck Sudirman dan gerai Starbucks Kambang Iwak. Lama waktu observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu selama satu bulan terhitung sejak tanggal 11 April hingga 10 Mei 2023. Sementara, tiga gerai Starbucks lain yang berlokasi di jalan Letkol Iskandar, jalan Rajawali, dan gerai Starbucks di Bandara Sultan Mahmud Badaruddin II tidak dimasukkan ke dalam objek penelitian. Dengan menggunakan teknik *convenience random sampling*<sup>13</sup>, tidak ada alasan khusus mengecualikan ketiga gerai ini, namun karena jumlah sampel yang diambil dirasa sudah cukup untuk dilakukan observasi, maka empat gerai dari total tujuh populasi<sup>14</sup> menjadi sampel dari penelitian ini.

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap empat lokasi penelitian untuk menjawab permasalahan di penelitian ini yaitu apakah brand Starbucks hanyalah sebuah brand yang mengusung *food and beverage* sebagai identitas produknya, ataukah lebih dari itu, Starbucks juga mengusung sebuah pesan *lifestyle* bagi para penikmatnya?

Di bagian hasil ini, peneliti akan menjabarkan hasil observasi yang didapat selama penelitian dengan menggunakan 4Ps marketing mix sebagai dasar analisis.

### 1. Product

Starbucks merupakan gerai *food and beverage* dengan menu utama dan andalannya adalah minuman yang berbahan dasar kopi. Namun, perbedaan minuman yang ada di Starbucks dengan gerai minuman kopi lainnya adalah varian minuman kopi di Starbucks sangat beragam, sehingga membuat para penikmat kopi tidak merasa bosan dengan minuman kopi yang itu-itu saja. Selain itu, dengan ragam pilihan dan campuran

---

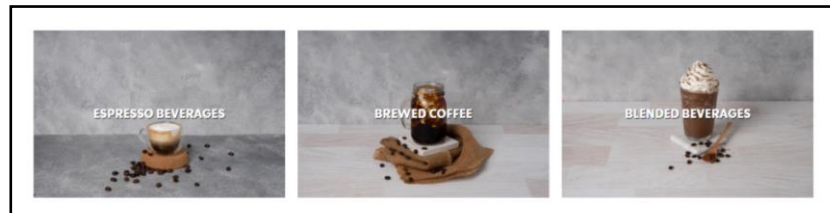
<sup>13</sup> Thomas W. Edgar and David O. Manz, “Exploratory Study,” *Research Methods for Cyber Security* (2017): 95–130.

<sup>14</sup> Albi Anggito and Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cet. perta. (Sukabumi: CV Jejak, 2018).



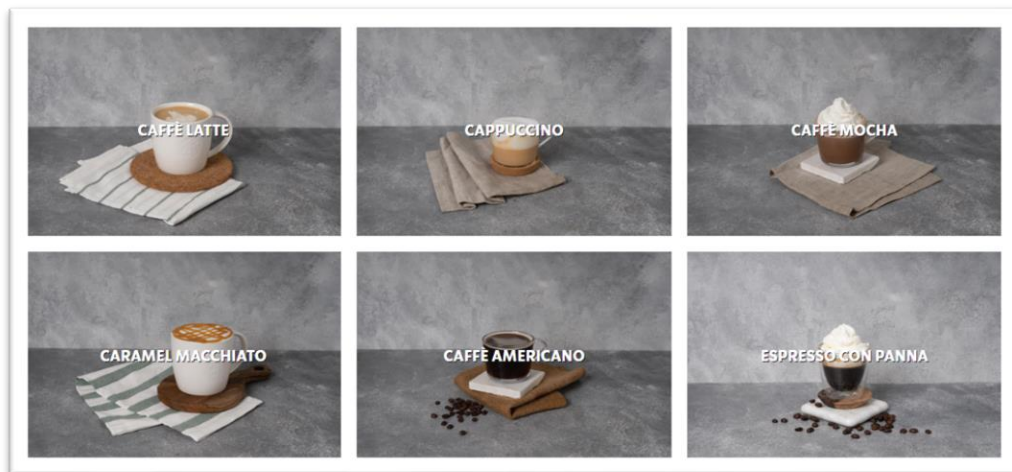


minuman kopi dengan bahan lain yang merupakan hasil kreatifitas dari para Baristanya, Starbucks menjadi minuman kopi yang juga ramah bagi para pemula peminum kopi dikarenakan rasa kopinya yang tidak begitu kuat. Ragam minuman berbahan dasar kopi Starbucks dapat dapat digolongkan ke tiga kelompok besar<sup>15</sup> yaitu *espresso beverages*, *brewed coffee*, dan *blended beverages* (lihat Gambar 3).



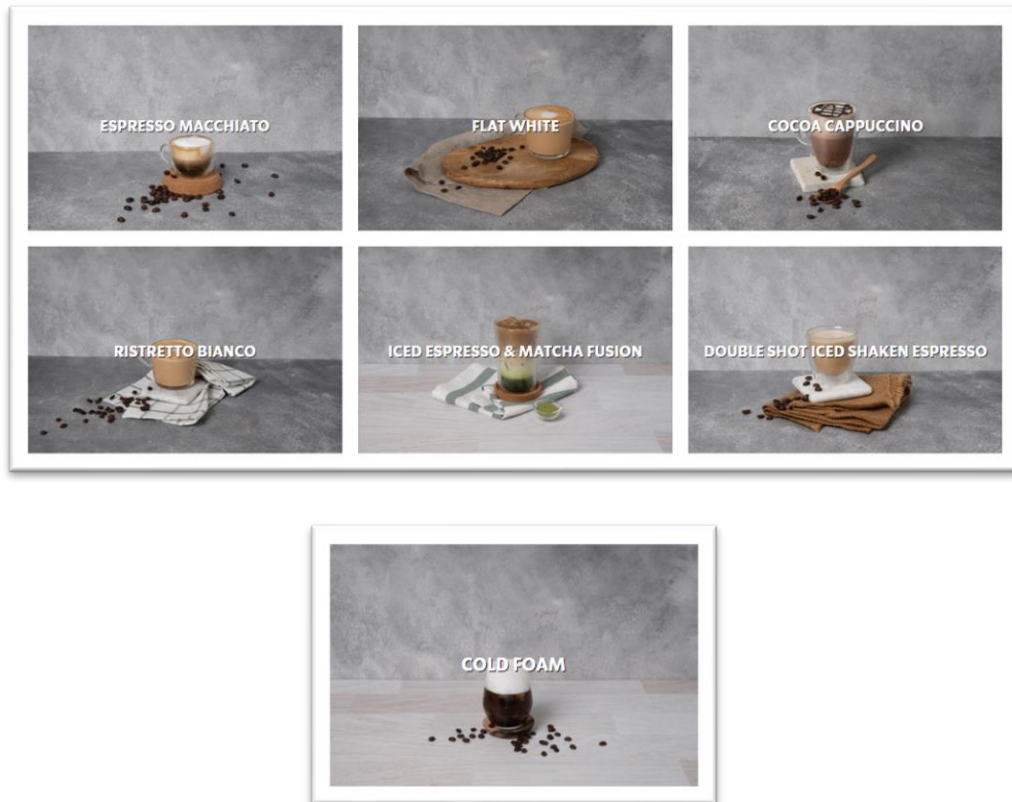
**Gambar 3** Jenis minuman Starbucks berbahan dasar kopi

Adapun tiap jenis dari minuman ini memiliki varian lain dengan rasa yang sangat kaya. Campuran yang digunakan antara lain, campuran susu baik *fresh milk*, *oat milk*, *almond milk*, *soja milk*, *sirup caramel*, *vanilla*, *matcha*, *cream*, *chocolate*, dan masih banyak lagi kreasi lainnya. Sebagai contoh, untuk varian *espresso beverages*, Starbucks menawarkan 13 jenis minuman yang bisa dipilih oleh pengunjung gerai mereka (lihat Gambar 4).



<sup>15</sup> Starbucks, "Starbucks Beverages," last modified 2023, <https://www.starbucks.co.id/menu/beverage-list>.





**Gambar 4** Varian *Espresso beverages*

Ke tiga belas varian ini belum ditambahkan dengan jenis minuman berbahan dasar kopi lainnya. Selain itu, untuk pelanggan yang tidak suka minuman berbahan dasar kopi, Starbucks menawarkan pilihan minuman *non-coffee* yang berbahan dasar cokelat atau the atau sari buah. Tak hanya itu, Starbucks juga menawarkan ragam minuman yang bersifat *seasonal* atau musiman. Sebagai contoh, tiap bulan Oktober yang identik dengan perayaan Halloween di Amerika, asal dari Starbucks, brand ini menawarkan minuman dengan nama *Pumpkin Spice Latte* karena perayaan *Halloween* identik dengan adanya *pumpkin* atau labu kuning.

Tidak hanya itu, dari hasil observasi yang dilakukan, tiap gerai Starbucks menawarkan ragam pilihan menu makanan kepada kepada pengunjung. Hanya saja, karena format Starbucks mengusung *Western style*, maka makanan dan minuman yang disajikan pun mengusung tema *western*. Jenis makanan yang terdapat di Starbucks antara lain ragam cake antara lain brownies, cheese cake, red velvet, ragam roti antara lain croissant, sandwich dengan berbagai isian, dan masih banyak lagi (lihat gambar 5).

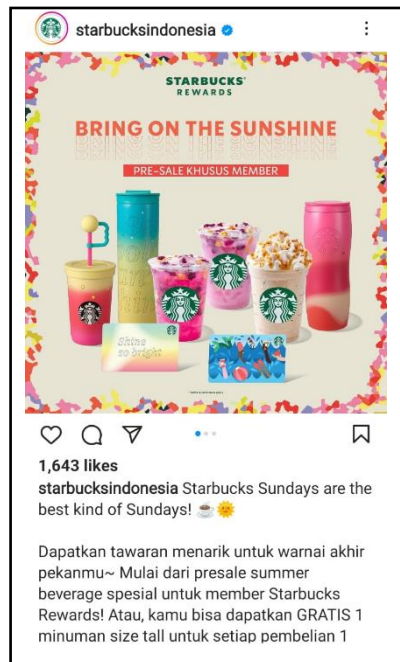


**Gambar 5** Varian *food* di Starbucks<sup>16</sup>

Minuman dan makanan bukan menjadi *the only products* yang dijual di Starbucks. Hal lain yang terkenal dari Starbucks adalah merchandisenya. Merchandise di Starbucks biasanya terdiri dari *cup, tumbler (drinkware), cold drinkware*, alat pembuat kopi, dan aksesoris. Tak hanya *fixed merchandise*, Starbucks juga biasanya memiliki *seasonal merchandise*, yang hanya dijual di waktu tertentu. Seperti saat ini, diantara bulan Mei dan Juni 2023, saat dimana negara-negara di Amerika, sedang mengalami musim panas, di saat yang bersamaan Starbucks Indonesia juga meluncurkan “*Bring on the Sunshine*”, merchandise yang bertemakan summer atau musim panas sekaligus dengan peluncuran paket minuman (lihat Gambar 6).

---

<sup>16</sup> Photo is courtesy of <https://id.pinterest.com/pin/64668944625925848/>



**Gambar 6** Promo Starbucks *Summer 'Bring on Sunshine'*

Yang menarik dari Starbucks adalah aktifitas pengunjungnya yang mayoritas anak SMA, kuliah, dan pekerja. Mereka berkunjung ke Starbucks tidak hanya untuk menikmati makanan atau minuman yang ditawarkan, namun mereka juga menghabiskan waktu di gerai Starbucks untuk bekerja. Pelajar dan anak kuliah bisa duduk berjam-jam untuk mengerjakan tugas atau berdiskusi dengan teman-temannya, dan para pekerja membuka laptop dan mengerjakan tugas atau laporan dari kantor.

Berdasarkan observasi peneliti di Gerai Starbucks Sudirman, pengunjung didominasi oleh pekerja dan mahasiswa. Ini terlihat dari aktifitas yang mereka lakukan yaitu rata-rata membuka laptop, mengerjakan tugas, atau berdiskusi dengan rekan dalam kondisi laptop terbuka. Namun, tentu saja ada pengunjung yang hanya ngobrol dengan temannya setelah menjemput anak pulang sekolah. Hal ini terlihat dari adanya anak kecil yang masih berseragam sekolah bersama ibu mereka. Hasil observasi lainnya dari Gerai Starbucks Kambang Iwak, pengunjung tak hanya bekerja sendiri, namun ada juga yang sedang bekerja secara online, bahkan sambil melakukan presentasi online.

Namun, untuk observasi di Starbucks yang berada di Mall, yaitu Gerai Starbucks Palembang Indah Mall dan Palembang Icon, populasi pengunjung seimbang antara yang sedang bekerja dengan yang hanya datang untuk menikmati makanan atau minuman sambil berbincang dengan rekannya. Yang lebih menarik lagi adalah, para pegawai



Starbucks kebanyakan anak muda yang enerjik dan ramah dengan pengunjung. Bahkan untuk beberapa pengunjung reguler, pegawai dapat berkomunikasi secara personal sehingga membuat pelanggan menjadi lebih dihargai. Selain itu, pegawai Starbucks tidak terkesan 'kepo' dengan urusan pelanggannya walaupun pelanggan menghabiskan waktu yang lama bekerja di Starbucks namun hanya memesan satu minuman. Sebagai tambahan 'call sign' Starbucks ke setiap pelanggannya dengan panggilan 'Kak' atau 'Kakak' membuat hubungan antara pegawai dan pelanggan menjadi lebih cair.

Dari hasil observasi baik secara langsung maupun observasi yang dilakukan melalui *web* atau media sosial Starbucks Indonesia, dapat dikatakan bahwa produk andalan Starbucks tidak hanya makanan, minuman, *merchandise* atau produk fisik lainnya. Namun, produk non fisik seperti kenyamanan, keramahan, keakraban, dan *prestige* yang didapatkan dari Brand Starbucks menjadikan produk ini tak hanya sebatas *F&B business* namun juga menjadi bagian dari gaya hidup.

## 2. *Place*

*Place* atau tempat menjadi salah satu indikator dari keberhasilan sebuah produk untuk dipasarkan. Selain itu, tempat yang strategis dan representatif juga berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* produk tersebut. Hasil observasi di empat lokasi Starbucks di kota Palembang menunjukkan bahwa, pemilihan lokasi Gerai Starbucks benar-benar mempertimbangkan *target market* dari konsumen atau calon konsumen Starbucks. Lokasi pertama Gerai Starbucks Palembang yaitu di Palembang Indah Mall (PIM). Gerai ini dibuka pada tanggal 30 Desember 2012. Pada tahun tersebut, PIM menjadi satu-satunya Mall yang mengusung *lifestyle* dengan *target market* masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah dan menengah ke atas. Di tahun tersebut, PIM masih tergolong baru dan belum memiliki saingan dengan *target market* yang sama, sehingga lokasi ini menjadi pilihan tepat bagi Brand Starbucks untuk membuka gerai pertamanya.

Gerai Starbucks selanjutnya yang berlokasi di Mall adalah Gerai Starbucks di Palembang Icon. Palembang Icon sendiri merupakan Mall yang dibangun pada tahun 2014 dan mengusung konsep *high lifestyle*. Konsep ini didukung dengan banyaknya brand-brand internasional yang muncul disini, seperti *Charles and Keith*, *Samsonite*, dan masih banyak lagi. Dan ini membuat Gerai Starbucks di Palembang Icon (PI) sangat sesuai dengan *target market* dari brand Starbucks sendiri. Selain itu, di dalam gerainya,



Starbuck menyediakan beberap jenis pilihan tempat duduk yang disesuaikan dengan tujuan pengunjung. Saat masuk, pengunjung diberikan pilihan meja panjang dengan banyak kursi yang cocok untuk pengunjung yang datang sendirian atau lebih dari satu orang dengan tujuan untuk bekerja. Meja lain yang disediakan adalah meja bulat dengan kursi agak tinggi yang cocok untuk dua orang atau lebih yang datang bersama dan ingin bekerja dengan menggunakan laptopnya. Dan jenis meja terakhir yang disediakan adalah meja rendah dengan kursi sofa. Jenis terakhir ini memang diperuntukkan bagi pengunjung yang datang hanya untuk menikmati makanan dan minumannya dan mengobrol dengan teman atau pasangannya.

Untuk gerai yang berada di luar Mall, yaitu gerai Starbucks Kambang Iwak, lokasi ini merupakan lokasi tempat berkumpulnya anak muda kota Palembang. Selain itu, Kambang Iwak merupakan salah satu tempat olahraga dengan *jogging track* yang menjadi magnet berkumpulnya masyarakat kota Palembang khususnya anak muda. Jadi, pemilihan tempat Gerai Starbucks di kambang Iwak bukan tanpa alasan. Gerai selanjutnya, yaitu Gerai Starbucks Sudirman. Gerai ini baru secara resmi dibuka di awal quarter pertama tahun 2023. Pemilihan lokasi ini strategis karena berada di Jalan utama kota dan berdampingan serta berhadapan dengan perkantoran dan pusat bisnis kota Palembang. Berdasarkan hasil observasi peneliti, gerai Sudirman ini selalu ramai pengunjung di weekdays atau weekend, baik yang ingin bekerja atau sekedar berbincang dengan teman atau pasangan baik di lokasi indoor maupun *outdoor smoking area*.

Dari penjelasan di atas, aspek *place* atau tempat, baik yang merupakan representasi *interior design*, meliputi tempat duduk, meja, susun tata ruang yang mengutamakan kenyamanan, dan juga aspek *place* yang merupakan representasi lokasi, seperti pemilihan lokasi di mall yang sesuai dengan *target market* dari brand Starbucks, dan lokasi luar Mall dengan pertimbangan strategis dan pusat keramaian, menjadi pertimbangan Starbucks untuk membuat *brandnya* tidak hanya sebagai *Brand food and beverages* namun juga bagaimana brand ini melekat menjadi bagian gaya hidup masyarakat khususnya pelanggan Brand Starbucks.

### 3. Price

Aspek *price* atau harga brand Starbucks menjadi salah satu *indicator lifestyle* pengunjungnya. Berkunjung ke Starbucks dan menikmati makanan dan minuman dengan



harga yang cukup tinggi membuat tidak semua lapisan masyarakat datang ke Gerai Brand kopi yang awalnya berasal dari Amerika ini. Khusus untuk minuman, brand Starbucks memberikan tiga pilihan ukuran kepada pelanggan untuk dipesan dari yang paling kecil hingga yang paling besar, yaitu *tall*, *grande*, dan *venti*. Sebagai gambaran, untuk ukuran *venti Cappuccino*, dibanderol dengan harga Rp. 44.000 (lihat gambar ). Tentu saja, untuk varian lain dengan campuran yang lebih banyak, harga akan menjadi semakin mahal. Sementara, jika dibandingkan dengan jenis kopi yang sama di restoran kopi lainnya, satu gelas *Cappuccino* di restoran *established* di kota Palembang, berkisar di harga Rp. 25.000-Rp 35.000, bahkan di beberapa Café lokal, segelas *Cappuccino* hanya dibanderol dengan harga Rp. 15.000-Rp.25.000.

Perbandingan harga inilah yang membuat pengunjung yang datang ke Starbucks *tercluster* menjadi pengunjung yang tergolong masyarakat ekonomi menengah dan menengah ke atas. Hal ini tentu saja berdampak tak hanya kepada keinginan untuk menikmati makanan, minuman atau *ambience* yang ada di gerai Starbucks, namun cap sebagai brand mahal juga akan melekat kepada pengunjung dan menjadi bagian dari *lifestyle* pengunjung.



Gambar 7 Daftar menu Starbucks<sup>17</sup>

#### 4. Promotion

<sup>17</sup> Photo is courtesy of <https://restaurantguru.com/Starbucks-Palembang-6/menu>





Aspek terakhir dari *4Ps marketing* adalah *promotion*. Berdasarkan observasi peneliti, Starbucks merupakan salah satu brand yang sangat gencar melakukan promosi di segala media, terutama di era digital seperti saat ini. Promosi yang dilakukan Starbucks meliputi promosi pematangan harga, promosi produk atau lokasi baru, promosi *secret recipe*, dan beberapa promosi lainnya. Adapun promosi yang dilakukan di media digital meliputi (lihat Tabel 2):

**Tabel 2** Promosi Starbucks di Media Digital

Media Digital	Strategi
Line	Akun Line brand Starbucks yaitu <i>Starbucks Indonesia</i> . Dengan mengikuti akun ini di aplikasi Line, maka tiap hari di jam 06.50 WIB, notifikasi promo brand Starbucks akan secara otomatis masuk ke akun Line pengikut dengan promo yang berbeda setiap ahri. Promo yang ditawarkan sangat beragam, misal <i>Promo buy 1 get 1 free</i> , promo potongan minuman 50% dengan membeli makanan jenis apapun minimal harga Rp. 30.000, promo potongan harga <i>credit card</i> , dan masih banyak lagi jenis promo lainnya yang tentu saja menarik minat pengikut akun Line Starbucks Indonesia
Instagram	Promosi selanjutnya di media digital yang gencar dilakukan brand Starbucks adalah promosi melalui media Instagram. Akun Instagram Starbucks dengan nama ' <i>starbucksindonesia</i> ' sudah centang biru dengan jumlah follower per tanggal 1 Juni 2023 berjumlah 1,7 juta followers, 5.869 posts, dan 29 akun yang diikuti. Promosi yang dilakukan pun beragam, antara lain promosi mingguan seperti potongan harga di promosi <i>Weekend Well Spent</i> , promosi potongan harga kartu kredit, promosi pembelian tumbler, promosi kegiatan CSR Brand Starbucks, dan masih banyak lagi promosi lainnya yang dilakukan brand Starbucks di akun Instagramnya termasuk <i>content</i> tebak toko yang berhadiah <i>top up Starbucks card</i>
Website	Website Starbucks Indonesia dengan link <a href="https://www.starbucks.co.id/">https://www.starbucks.co.id/</a> menampilkan informasi lengkap mengenai produk dan segala hal yang berkaitan dengan Starbucks. Beberapa tombol navigasi yang tersedia di halaman home website Starbucks adalah <i>coffee, menu, coffeeshouse, responsibility, Starbucks rewards, promo, and about us</i> .  Namun, untuk tombol navigasi promo, yang tersedia hanya tombol ' <i>Tumbler Day &amp; BYOT</i> ' dan ' <i>Starbucks x Line Friends</i> ' (lihat Gambar





	8). Berdasarkan hasil observasi peneliti, <i>website</i> Starbucks Indonesia memang tidak dibuat secara spesifik berfokus pada promo karena <i>website</i> ini lebih ditujukan untuk menyampaikan informasi umum lainnya mengenai Brand Starbucks termasuk ragam kegiatan CSR yang mereka lakukan dan lowongan kerja yang tersedia di Starbucks
Aplikasi Starbucks Rewards	Media promosi terakhir yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah aplikasi ' <i>Starbucks Rewards</i> '. Aplikasi ini merupakan aplikasi untuk <i>member</i> Starbucks. Jenis promosi yang ditampilkan hampir sama dengan jenis promosi yang ada di Instagram namun tidak seupdate di Instagram. Hal ini dikarenakan aplikasi lebih berfokus pada <i>membership</i> Starbucks dimana pelanggan dapat mengisi kredit kartu mereka via aplikasi sehingga bisa melakukan pembayaran via aplikasi sekaligus juga mendapatkan <i>poin</i> Starbucks, yang jika mencukupi dapat ditukarkan dengan rewards tertentu. Menurut pengamatan peneliti, penggunaan aplikasi ini berdampak pada peningkatan <i>loyalitas customer</i> , terutama karena brand Starbucks juga memberikan <i>loyalty rewards</i> misalnya setiap hari Rabu, promosi " <i>Golden Wednesday Double Stars</i> " memberikan kesempatan kepada loyal customer untuk lebih cepat mendapatkan <i>rewards</i> dari <i>stars</i> yang mereka berhasil dapatkan

Bagi masyarakat urban, merek Starbucks sudah memberikan identitas yang melekat ke setiap produk yang mereka jual. Dengan membeli minuman, makanan, dan atau *merchandise* yang ditawarkan, baik *sit in* atau *take away*, kemudian memegang *cup*, *mug*, atau *tumbler* dengan logo Starbucks, pelanggan merasa memiliki identitas yang mengusung *lifestyle* masyarakat urban<sup>18</sup>.

Dalam kapitalisme global, identitas ini adalah penciptaan tanda yang merupakan pergeseran makna hasil barang produksi yang seharusnya bermakna barang konsumsi. Konsumen lebih menyukai permainan tanda yang bermakna status, prestise dan simbol, ketimbang nilai manfaat dari barang hasil produksi tersebut. Permainan tanda yang disebut juga relasi penanda dikenal dengan istilah *simulacra*<sup>19</sup>. Simulakra dalam konteks Starbucks yang terjadi di masyarakat modern cenderung hanya menggunakan 'Starbucks' sebagai sebuah permainan tanda yang dianggap sebagai brand mahal dan mengusung *lifestyle* anak

<sup>18</sup> Afdholy, "Perilaku Konsumsi Masyarakat Urban Pada Produk Kopi Ala Starbucks."

<sup>19</sup> Jean Baudrillard, "Simulacra and Simulations (1981)," in *Crime and Media*, ed. Chris Greer, 1st editio. (London, 2010), 624.



muda ibukota. Dengan melekatkan diri pada logo atau barang-barang Starbucks, sebuah bentuk konsumerisme *postmodern* dibentuk, dimana benda konsumsi tidak dimaknai sebagai alat pemenuhan kebutuhan melainkan sebagai pemuasaan kepada simbol-simbol tertentu<sup>20</sup>.

## Simpulan

Dari hasil *desk research* dan observasi yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa strategi *Marketing Public Relations* (MPR) brand Starbucks menggunakan *push* dan *pull strategies*, dimana gugus penjualan Starbucks mendorong penjualan produk melalui saluran pemasaran dan mengalokasikan sejumlah dana khusus untuk keperluan promosi kepada konsumen. Selain itu, aktifitas PR pada brand Starbucks dengan memanfaatkan dunia digital sangat variatif, baik dari segi media yang digunakan, maupun dari segi *content* yang dibuat untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* baik dari konsumen maupun calon konsumen.

Sebagai saran, peneliti berharap Starbucks tetap menjaga kualitas dari *F&B* yang mereka tawarkan. Diharapkan ada *quality control* yang selalu menjaga rasa di tiap gerai Starbucks tetap sama. Hal ini dikarenakan, walaupun Starbucks tak hanya sekedar mengusung brand gerai *F&B*, namun minuman khususnya kopi merupakan *core bussiness* Starbucks.

---

<sup>20</sup> Afdholy, "Perilaku Konsumsi Masyarakat Urban Pada Produk Kopi Ala Starbucks."



## Daftar Pustaka

- Afdholy, Nadya. "Perilaku Konsumsi Masyarakat Urban Pada Produk Kopi Ala Starbucks." *Satwika: Jurnal Kajian Budaya dan Perubahan Sosial* 3, No. April (2019).
- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cet. perta. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Aryani, Dwi Nita, Padmalini Singh, Yee Wen Liew, Daisy Mui Hung Kee, Yurou Li, Jiahui Li, Choon Yan Lim, and Wibowo Arif. "How Brand Reputation Influences Customer Satisfaction: A Case Study of Starbucks, Malaysia." *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific* 4, no. 3 (2021): 60–72.
- Baudrillard, Jean. "Simulacra and Simulations (1981)." In *Crime and Media*, edited by Chris Greer, 624. 1st editio. London, 2010.
- Hanafi, Muchlis M. "Tradisi Ngopi Kaum Santri." *NU Online*. Last modified 2018. <https://nu.or.id/opini/tradisi-ngopi-kaum-santri-ChTFt>.
- Harris, Thomas L., and Patricia T. Whalen. *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. Ohio: Thomson Higher Education, 2006.
- Jung, Hui. "Starbucks in the World." *Holistica* 10, no. 3 (2019): 99–110.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Mustain, Hasma Laely. "Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Makasar." Universitas Hasanuddin, 2012.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press, 2010.
- Sasongko, Agung. "Tradisi Minum Kopi Di Dunia Islam." *Ihram.Co.Id*. Last modified 2022. <https://ihram.republika.co.id/berita/rlne9d313/tradisi-minum-kopi-di-dunia-islam>.
- Starbucks. "Starbucks Beverages." Last modified 2023. <https://www.starbucks.co.id/menu/beverage-list>.
- Statista. "Number of Starbucks Stores Worldwide from 2003 to 2022." Last modified 2023. Accessed April 12, 2023. <https://www.statista.com/statistics/266465/number-of-starbucks-stores-worldwide/>.
- . "Selected Countries with the Largest Number of Starbucks Stores Worldwide as of



October 2022." Last modified 2023. Accessed April 12, 2023.  
<https://www.statista.com/statistics/306915/countries-with-the-largest-number-of-starbucks-stores-worldwide/>.

Thomas W. Edgar and David O. Manz, "Exploratory Study," *Research Methods for Cyber Security* (2017): 95–130.

lZellatifanny, Cut Medika, and Bambang Mudjiyanto. "Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi." *Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi* 1, no. 2 (2018): 83–90.