

Marketing Public Relations Starbucks Indonesia dalam Membangun Loyalitas Customer

Fairizal Rahman

Institut Agama Islam Negeri Kediri

Jl. Sunan Ampel no. 7 Ngronggo Kota Kediri jawa Timur 64127

fairizal.rahaman@iainkediri.ac.id

Abstract

In the Coffee Shop business in Indonesia, competition is becoming increasingly intense. The success of a company in competing with its rivals depends on the good relationship between the company and its customers through optimal service that meets their needs. To build customer loyalty, a crucial role is played in public relations. One of the strategies used by companies to build customer loyalty is through Marketing Public Relations. The purpose of this research is to determine how Starbucks Coffee Indonesia uses Marketing Public Relations strategies to build customer loyalty. A qualitative research method was used in this study with data collection techniques through literature review. The results of this research show that Starbucks Coffee Indonesia has successfully built customer loyalty through three main strategies: creating emotional connections with customers, using easily recognizable merchandise and branding, and implementing Customer Relations in loyalty programs. Starbucks Coffee Indonesia creates emotional connections with customers through comfortable store designs, serving quality coffee, and providing personal attention and rewards to customers. The company also uses easily recognizable merchandise and branding, with the Starbucks logo as a means to build customer loyalty. Lastly, the implementation of Customer Relations by baristas in the loyalty program is also an important factor in building customer loyalty. This research concludes that Starbucks Coffee Indonesia has successfully utilized Marketing Public Relations strategies optimally to build customer loyalty, as evidenced by the company's success in overcoming the increasingly intense competition in the Coffee Shop business in Indonesia. From an Islamic communication perspective, Starbucks' marketing public relations communication has also fulfilled the principles of communication in Islam: qaulan sadiddan, qaulan balighan, qaulan maysuran, qaulan layyinah, and qaulan kariman.

Keywords: Marketing; Public Relations; Starbucks; Islamic Communication.

Abstrak

Dalam bisnis Coffee Shop di Indonesia, persaingan semakin ketat. Kesuksesan sebuah perusahaan dalam bersaing dengan pesaingnya bergantung pada hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan melalui pelayanan yang optimal yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam upaya membangun loyalitas pelanggan, peran penting dimainkan oleh *public relations*. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan adalah melalui *Marketing Public Relations*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Starbucks Coffee Indonesia menggunakan strategi *Marketing Public Relations* untuk membangun loyalitas pelanggan. Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Starbucks Coffee Indonesia berhasil membangun loyalitas pelanggan melalui tiga strategi utama, yaitu: menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan, menggunakan *merchandise* dan *branding* yang mudah dikenali, dan menerapkan *Customer Relations* dalam program *loyalty*. Starbucks Coffee Indonesia menciptakan koneksi emosional



dengan pelanggan melalui desain toko yang nyaman, penyajian kopi yang berkualitas, serta memberikan perhatian personal dan penghargaan pada pelanggan. Perusahaan juga menggunakan *merchandise* dan *branding* yang mudah dikenali dengan logo Starbucks sebagai sarana untuk membangun loyalitas pelanggan. Terakhir, penerapan Customer Relations oleh barista dalam program *loyalty* juga merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Starbucks Coffee Indonesia berhasil memanfaatkan strategi *Marketing Public Relations* secara optimal untuk membangun loyalitas pelanggan, terbukti dengan keberhasilan perusahaan dalam mengatasi persaingan bisnis Coffee Shop yang semakin ketat di Indonesia. Dalam perspektif komunikasi Islam, komunikasi *marketing public relations* yang dilakukan Starbucks juga telah memenuhi prinsip komunikasi dalam Islam: *qaulan sadiddan*, *qaulan balighan*, *qaulan maysuran*, *qaulan layyinan*, *qaulan kariman*.

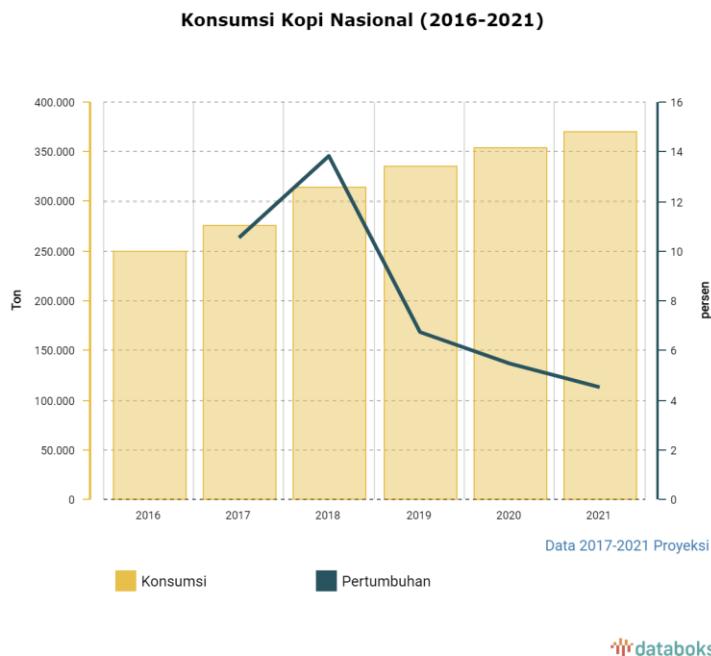
Kata Kunci: Pemasaran; Public Relations; Starbucks; Komunikasi Islam.

Pendahuluan

Baru-baru ini, semakin banyak toko kopi yang bermunculan dengan berbagai menu kopi yang menarik perhatian konsumen. Ragam menu kopi yang ditawarkan semakin beragam, termasuk kopi hitam maupun kopi yang telah dimodifikasi dengan berbagai tambahan seperti cokelat, krim, gula caramel, dan susu segar dan inovasi lainnya yang dirancang untuk menarik minat pelanggan. Tak hanya di kota-kota besar, kini toko kopi juga semakin tersebar di daerah pedesaan. Ada beberapa perusahaan kopi besar yang sangat populer, seperti Starbucks Coffee, yang telah menjadi pilihan utama bagi para penikmat kopi di seluruh dunia. Perusahaan ini dikenal dengan berbagai jenis produk kopi, mulai dari biji kopi, kopi bubuk kemasan, hingga kopi siap minum yang memberikan banyak pilihan bagi pelanggan yang ingin menikmati kopi dengan berbagai rasa dan aroma yang tersedia. Berdasarkan data yang diperoleh dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, jumlah konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 sekitar 250 ribu ton, dan meningkat sebesar 10,54% menjadi 276 ribu ton. Selama periode 2016-2021, perkiraan pertumbuhan rata-rata konsumsi kopi Indonesia adalah 8,22% per tahun. Pada tahun 2021, pasokan kopi diperkirakan mencapai 795 ribu ton, sedangkan konsumsinya mencapai 370 ribu ton, mengakibatkan terjadinya surplus sebesar 425 ribu ton (“2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton,” 2018). Jumlah tersebut diprediksi akan terus meningkat sejalan dengan meningkatnya gaya hidup generasi milenial dan gen Z yang gemar mengonsumsi kopi.

Di balik meningkatnya tren *coffee shop* di Indonesia, banyak *coffee shop* yang menutup gerainya. Salah satu faktor penyebabnya adalah karena tingginya biaya operasional gerai. Gerai *coffee shop* tetap mengeluarkan biaya harian misal untuk menggaji pegawai, perawatan perabotan *coffee shop*, serta biaya rutin lainnya. Sedangkan untuk pemasukan, *coffee* mengalami penurunan. Dilansir data katadata.com, selain karena faktor pandemi covid-19 pada tahun 2019, faktor utama penyebab menurunnya pendapatan *coffee shop* adalah menurunnya minat penikmat kopi untuk berkunjung atau mengonsumsi kopi di gerai kopi tempat biasa konsumen menikmati kopi. Konsumen *coffee shop* yang biasa mengonsumsi kopi enggan untuk datang kembali ke *coffee shop* langganan mereka dikarenakan tidak adanya ikatan emosional yang terjalin antara *coffee shop* dengan konsumennya, sehingga mudah sekali bagi mereka untuk melirik *coffee shop* lain dengan banyak *benefit* yang diberikan. Banyak dari konsumen mereka yang beralih ke *coffee shop* yang telah memiliki “nama” di hati para pecinta kopi, salah satunya adalah Starbucks. (Ekarina, 2020)

Gambar 1. Grafik pertumbuhan konsumsi kopi dan gerai kopi di Indonesia.



Grafik di atas menunjukkan bahwa terdapat keterbalikan tren antara tingkat konsumsi kopi dengan jumlah pertumbuhan gerai kopi di Indonesia. Terlihat bahwa jumlah konsumsi kopi semakin meningkat di tengah menurunnya jumlah *coffee shop* di Indonesia. Starbucks memanfaatkan peluang ini untuk memperluas bisnisnya dan meningkatkan arus modalnya agar dapat melakukan ekspansi yang lebih besar di kota-kota lain yang disebut sebagai *Hyper Commodity*. Perusahaan kopi ini melakukan berbagai strategi dan upaya untuk mempercepat arus modalnya, seperti melakukan peningkatan kualitas produk, meningkatkan efisiensi produksi, dan memperluas jaringan pemasaran. Saat ini, kopi telah menjadi salah satu komoditas penting di pasar global, dimana permintaan atas biji kopi terus meningkat dari waktu ke waktu. Starbucks dengan bijak memahami potensi dan daya tarik pasar atas kopi, sehingga mereka terus berinovasi dan mengembangkan produk yang mampu memenuhi selera pelanggan, baik di pasar lokal maupun internasional. Dengan demikian, ekspansi perusahaan menjadi semakin penting dalam memperkuat posisinya di pasar global dan memenuhi kebutuhan konsumen akan kopi yang berkualitas tinggi dan bervariasi.

Perkembangan minat anak muda terhadap minuman kopi menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia secara signifikan dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Faktor ini pun menjadi peluang bisnis yang menarik bagi para pelaku industri kopi, dan berkontribusi terhadap pesatnya perkembangan kedai kopi di Indonesia. Menurut data riset yang dilakukan oleh TOFFIN yang dikutip dari SINDONEWS, pada periode 2016 hingga 2019, jumlah kedai kopi di Indonesia mengalami peningkatan hampir tiga kali lipat, menunjukkan tren positif bagi perkembangan industri kopi di Indonesia (Endarwati, 2023). Starbucks Coffee menjadi salah satu contoh dari kedai kopi yang telah lama hadir di Indonesia dan memiliki popularitas yang tinggi. Perusahaan ini telah beroperasi di Indonesia selama beberapa tahun dan berhasil mempertahankan bisnisnya dengan memperkenalkan produk-produk inovatif yang sesuai dengan selera pasar. Hal ini

membuktikan bahwa Starbucks Coffee adalah salah satu pelaku bisnis kopi yang terpercaya dan memiliki kontribusi yang signifikan bagi perkembangan industri kopi di Indonesia.

Seiring dengan bertambahnya jumlah kedai kopi yang muncul, persaingan di industri kopi menjadi lebih sengit dan menantang. Maka dari itu, para pengusaha di industri ini harus dapat menghasilkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan loyalitas pelanggan mereka dan menarik konsumen baru agar tetap bersaing dalam industri yang semakin ramai ini. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam penjualan adalah dengan melakukan promosi penjualan melalui berbagai jenis *event* yang diusulkan oleh bagian *Public Relations* (PR) atau hubungan masyarakat perusahaan. Melalui *event* yang diadakan, perusahaan dapat memperluas jangkauan promosi mereka dan menciptakan kesempatan untuk terjalinnya komunikasi dua arah antara stakeholder internal dan eksternal, sehingga dapat memperkuat *branding* perusahaan dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Starbucks menghadirkan pengalaman baru bagi para konsumennya dengan menjunjung tinggi nilai "Coffee Experience" yang diusung oleh perusahaan. Hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi para konsumen dalam menikmati kopi (Starbucks, 2023). Starbucks tidak hanya memusatkan perhatiannya pada kepuasan pelanggan, tetapi juga sangat peduli dengan kesejahteraan seluruh karyawannya dengan memberikan perlakuan yang setara sehingga memungkinkan mereka untuk bekerja secara optimal dalam memenuhi kebutuhan para pelanggan. Selain itu, Starbucks juga ingin menciptakan suasana yang nyaman dan hangat bagi para konsumennya, sehingga mereka dapat menikmati kopi layaknya di rumah sendiri. Visi misi Starbucks tidak hanya terfokus pada pengalaman konsumen yang tak terlupakan, namun juga pada penyediaan kopi berkualitas terbaik setiap hari, dengan menjaga kualitas bahan baku kopi dari perkebunan hingga proses produksi di kedai kopi.

Walaupun biaya untuk menikmati secangkir kopi di Starbucks lebih mahal dibandingkan dengan kedai kopi lainnya, hal ini tidak menghalangi pelanggan untuk kembali datang. Hal ini dikarenakan Starbucks memiliki slogan-slogan dan keunikan yang tidak dimiliki oleh kedai kopi lainnya yang membuat pelanggan merasa tertarik dan ingin kembali lagi. Mereka juga selalu berusaha memberikan pengalaman yang berbeda dan berkualitas tinggi bagi pelanggan sehingga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun dengan biaya yang lebih tinggi. Selain itu, Starbucks juga mengutamakan kualitas produk yang selalu dijaga dengan baik untuk memberikan rasa yang terbaik bagi konsumen.

Berdasarkan masalah yang ada, perlu dikaji lebih mendalam tentang strategi pemasaran *public relations* yang dilakukan oleh Starbucks coffee agar bisa menjadi acuan bagi *coffee shop* lain agar mampu bertahan layaknya Starbucks. Sehingga dari masalah dan fakta di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami strategi pemasaran dan hubungan masyarakat (*public relations*) yang diadopsi oleh Starbucks. Selain fokus pada penjualan kopi, Starbucks juga berupaya untuk membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan para konsumennya. Dalam hal ini, Starbucks menerapkan strategi pemasaran yang mengarah pada pengembangan hubungan psikologis antara konsumen dan merek, yang memungkinkan mereka untuk membangun loyalitas konsumen jangka panjang dan meningkatkan reputasi merek.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten, dengan subjek penelitian yaitu Starbucks Coffee Indonesia yang berfokus pada konsep *marketing public relations* yang dilakukan. Metode penelitian analisis konten adalah metodologi yang digunakan untuk menganalisis konten media dengan tujuan memahami makna, pesan, konteks, dan konstruksi sosial yang terkandung di dalamnya. Metode ini biasanya digunakan untuk mempelajari aspek-aspek kualitatif dari teks media, seperti narasi, representasi, identitas, budaya, dan opini yang diungkapkan dalam konteks media tertentu. (Moleong, 2017) Analisis konten juga dapat diartikan sebagai proses mengategorikan atau mengidentifikasi berbagai elemen dalam teks, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola dan tren tertentu dalam data. (Beach, 2021) Selain itu, analisis konten juga dapat diartikan sebagai suatu prosedur analisis dalam pengolahan bahan komunikasi yang tidak hanya mengolah isi yang terukur, tetapi juga konteks. (Mayring, 2004) Data dikumpulkan melalui berbagai sumber seperti website perusahaan, media sosial, dan berita media online. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai strategi marketing public relations yang diadopsi oleh Starbucks.

Hasil Dan Pembahasan

Sejak lama, perusahaan telah berupaya untuk mencapai dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan pendapatan mereka, bahkan dalam kondisi ekonomi yang tidak menentu. Selama beberapa dekade terakhir, banyak perusahaan di berbagai sektor telah mulai menyadari semakin pentingnya menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kuat dengan cara yang lebih inovatif dan kreatif. Hal ini disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat di pasar dan juga oleh semakin tingginya harapan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang lebih terfokus pada menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka, daripada hanya fokus pada upaya untuk meningkatkan penjualan.

Dalam era modern ini, konsumen dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks ketika harus memilih antara berbagai pilihan produk atau jasa yang tersedia. Hal ini berlaku tidak hanya pada saat membeli mobil atau memilih sekolah, namun juga ketika mereka hendak membeli berbagai macam kategori produk yang dibutuhkan sehari-hari. Menurut hasil penelitian, konsumen saat ini dihadapkan pada rata-rata 6.000 iklan setiap harinya, dan terdapat lebih dari 25.000 produk baru yang diluncurkan setiap tahunnya (Wheeler, 2013). Dalam hal ini, brand atau merek seringkali menjadi faktor penting yang membedakan antara produk satu dengan yang lain dan mempengaruhi keputusan konsumen. Brand tidak hanya menjadi simbol atau tanda yang membedakan antara satu produk dengan produk lainnya, tetapi juga berkaitan dengan persepsi mendalam yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu *brand*. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun *brand* mereka secara efektif agar dapat memenangkan hati konsumen dan mempertahankan posisi mereka di pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan definisi dari American Marketing Association (AMA), *brand* adalah identitas suatu barang atau layanan dari satu penjual yang dapat dikenali melalui nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, dan berfungsi untuk

membedakannya dari pesaingnya. Namun, menurut Walter Landor, produk yang baik saja tidak cukup. Sebuah produk juga perlu didukung dengan *branding* yang dapat memberikan nama, simbol, tanda, dan desain yang mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Dalam hal ini, produk yang besar akan merancang branding produknya dengan sebaik mungkin agar brand mereka dapat menjadi suatu aset yang bernilai dan mampu membedakan diri dari pesaing. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, brand yang kuat dapat menjadi kunci sukses bagi sebuah perusahaan dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan loyalitas konsumennya (Rahmadianto, 2019).

Starbucks, sebuah perusahaan kopi global dan jaringan kedai kopi yang berasal dari Amerika Serikat dan berkantor pusat di Seattle, Washington, diakui secara luas sebagai salah satu merek yang paling ikonik di dunia. Hal ini sebagian besar disebabkan karena kemampuannya dalam mengubah persepsi masyarakat tentang cara menikmati secangkir kopi. Sejarah Starbucks bermula pada tahun 1971, ketika perusahaan ini pertama kali didirikan sebagai usaha kecil yang menjual biji kopi, teh, rempah-rempah, dan produk terkait lainnya di pasar Seattle. Saat ini, Starbucks telah menjadi jaringan kedai kopi terbesar di dunia dengan lebih dari 20.336 toko di lebih dari 60 negara (Starbucks, 2023).

Starbucks selalu berkomitmen untuk menyediakan kopi berkualitas tinggi dan layanan yang prima kepada pelanggannya. Prinsip ini telah membantu Starbucks menjadi merek terkuat di industri kopi secara global. Dengan memiliki merek yang kuat, pelanggan dapat membuat keputusan dengan cepat ketika memilih produk atau layanan dalam kategori tertentu, dan Starbucks telah berhasil mencapai hal ini. Dengan mempertahankan reputasi merek yang kuat dan komitmen yang teguh terhadap kualitas dan layanan, Starbucks terus menjadi destinasi kopi favorit bagi orang di seluruh dunia (Rahmiati et al., 2023).

Meskipun Starbucks merupakan perusahaan kopi yang terkenal dan memiliki skala internasional, mereka tetap fokus untuk memuaskan kebutuhan para pelanggan mereka. Tercatat, upaya yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan antara lain melalui perubahan besar pada program *loyalty*. Selain itu, Starbucks juga terus berinovasi sesuai dengan perkembangan zaman, seperti menghadirkan layanan digital, drive-thru, serta memanfaatkan aplikasi Starbucks sebagai media promosi. Semua upaya ini berhasil mempermudah pelanggan untuk tetap menikmati kopi favorit mereka, sehingga membuat mereka merasa dihargai dan puas dengan pelayanan Starbucks (Dewi et al., 2023).

Menurut laporan Hospitality Tech yang dirilis pada bulan Januari 2020, inovasi program *customer loyalty* yang diterapkan oleh Starbucks telah membuktikan keefektifannya dalam meningkatkan jumlah member mereka hingga mencapai 15% dibandingkan tahun sebelumnya (Andreani et al., 2017). Hal ini sangat luar biasa, mengingat bahwa saat itu sedang terjadi pandemi Covid-19 yang sedang dalam masa puncaknya. Selain itu, pada kuartal keempat tahun 2020, Starbucks melakukan pembaruan pada program *customer loyalty* mereka dengan cara memperbolehkan para member mendapatkan poin *reward* dengan menggunakan metode pembayaran apapun yang mereka inginkan. Perlu diketahui bahwa sebelumnya, hanya member yang menggunakan kartu Starbucks saja yang bisa mendapatkan poin *reward*. Perubahan ini cukup mengejutkan, namun membuktikan bahwa Starbucks sangat memperhatikan kepuasan pelanggan mereka dan selalu berusaha untuk meningkatkan pelayanan yang mereka berikan (Lombardi et al., 2021).

Dengan mengubah strategi, Starbucks mampu meningkatkan jumlah anggota aktif mereka menjadi 2,5 juta dalam waktu 90 hari. Pada saat itu, Starbucks memiliki total 21,8 juta anggota aktif yang membanggakan. Peningkatan *engagement* pelanggan, terutama dari anggota di Amerika Serikat yang menghasilkan 50% dari total penjualan, meningkat sebesar 43% dari periode sebelum pandemi. (Kumar, 2016). Walaupun ada penurunan signifikan dalam jumlah

kunjungan ke kedai Starbucks seperti yang dilaporkan, hal tersebut tidak menunjukkan bahwa pelanggan Starbucks telah meninggalkan merek tersebut. Sebaliknya, pelanggan Starbucks cenderung memilih untuk memesan melalui fasilitas drive-thru dan aplikasi Starbucks yang disediakan untuk mempermudah mereka menikmati minuman kopi favorit mereka.

Brand Image Starbucks.

Brand roadmap memiliki peran penting dalam memetakan elemen-elemen penting dari sebuah merek menjadi empat elemen yang saling menguatkan, yaitu strategi merek, pengalaman merek, arah merek, dan identitas merek. Untuk memperkenalkan merek kepada audiensnya, *brand roadmap* harus memiliki kemudahan dalam pemahaman dan pelaksanaannya agar dapat diterapkan dengan efektif, menciptakan citra merek yang konsisten dan terpadu di dalam dan di luar perusahaan.

Konsistensi dalam implementasi *brand roadmap* sangat penting untuk menciptakan nilai tambah dan meningkatkan kesuksesan suatu merek (Moser, 2003). Fokus utama perusahaan Starbucks adalah pada kepentingan konsumen, yang menandakan bahwa mereka memberikan prioritas tertinggi pada kepuasan pelanggan di atas segala hal. (Andayani & Zania, 2021). Nilai ini meliputi pendekatan yang ramah terhadap konsumen, pemilihan biji kopi terbaik, proses pemanggangan yang tepat, dan pelayanan yang konsisten dan berkualitas tinggi di seluruh kedai Starbucks di seluruh dunia. Hal ini menciptakan citra merek yang positif dan kuat, sehingga membuat Starbucks menjadi pilihan utama bagi banyak orang ketika mencari kopi yang berkualitas tinggi dengan pelayanan yang ramah dan konsisten.

1. Kualitas

Sejak didirikan, Starbucks selalu mengedepankan komitmennya untuk menggunakan biji kopi terbaik yang tersedia di pasar. Kualitas kopi yang berkualitas tinggi telah menjadi bagian dari identitas merek Starbucks dan menjadi kunci kesuksesan mereka. Seiring berjalannya waktu, Starbucks terus berusaha untuk memperluas pengetahuan mereka dalam bidang kopi dan mencari biji-biji kopi baru yang berkualitas tinggi di seluruh dunia. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa mereka selalu menyajikan kopi yang terbaik bagi para pelanggan setia mereka. Dalam upaya ini, Starbucks memiliki tim yang berdedikasi untuk melakukan riset dan menjelajahi daerah-daerah penghasil kopi baru di seluruh dunia. Mereka juga bekerja sama dengan petani kopi lokal untuk meningkatkan kualitas biji kopi dan memperhatikan proses budi daya kopi yang berkelanjutan. Semua upaya ini dilakukan dengan tujuan utama untuk memuaskan hasrat pelanggan atas kopi berkualitas yang memang menjadi ciri khas Starbucks.

Terdapat 5 standart utama yang dipegang oleh Starbucks dalam menyajikan kopi yang berkualitas kepada customer:

- a. Starbucks hanya mengambil biji kopi yang berasal dari tempat-tempat terbaik di mana biji kopi terbaik tumbuh yakni dari dataran tinggi.

Gambar 2. Standart I Kopi Starbucks



Exceptional coffee can only come from exceptional beans.

Starbucks Arabica beans are different from regular Arabica beans. At every step, we go to great lengths to make sure our beans meet the highest standard of quality. How do we do it? Glad you asked

1

We go where the best beans are: *up*.

The best beans grow at higher altitudes. The cold nights and warm days create denser beans. And denser beans have deeper, more complex flavours. Taste them in every cup of Starbucks coffee.

- b. Starbucks berinteraksi langsung bersama dengan petani untuk menghasilkan biji kopi terbaik.

Gambar 3. Standart II Kopi Starbucks



2

We're for the good of all coffee

So if we can help a farmer grow better beans, we will. Any farmer, anywhere. To that end, we have farmer support centres on four continents where our agronomists test soils, examine samples and provide advice, free, to any coffee farmer who asks.

- c. Starbucks sangat menghargai setiap biji kopi terbaik yang dihasilkan oleh petani mereka dengan nilai terbaik.

Gambar 4. Standart III Kopi Starbucks



3

We nurture deep-rooted relationships

The future of coffee is entwined with the future of coffee farmers. So we nurture those relationships the same way they nurture their beans. We work to get farmers a fair price and to make sure everyone in the community can benefit from the coffee industry. It leads to better livelihoods for farmers, and a better cup of coffee for all of us.

- d. Starbucks sangat selektif terhadap setiap hasil panen biji kopi. Setiap biji kopi yang dipanen akan dipastikan sudah sesuai dengan standart biji kopi terbaik Starbucks sehingga menghasilkan kopi yang luar biasa.

Gambar 5. Standart IV Kopi Starbucks



4

We're very picky at harvest.

We only pick the coffee cherries when they are at their peak. Red, ripe and perfect. After that, we sort them again and again based on size, colour, and density. Our tolerance for defects? Pretty much zero. Some people might call that obsessive. We call it great coffee.

- e. Starbucks sebelum menyajikan olahan kopi kepada setiap customernya, mereka mencicipi terlebih dahulu setiap biji kopi yang dipanen dari petani sehingga setiap gelas kopi yang dinikmati oleh customer telah dijamin oleh Starbucks merupakan olahan kopi dari biji kopi terbaik.

Gambar 6. Standart V Kopi Starbucks



5

We taste - again and again and again.

We taste more than 1000 cups of coffee a day to verify the superior taste that all of us (including you) have come to expect. A batch of coffee is tasted at least three times before it's approved, so every time you take a sip of Starbucks® coffee, it's a sip you'll love.

2. Kenyamanan

Starbucks berusaha menciptakan lingkungan yang nyaman dan ramah bagi konsumennya dengan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas. Dengan demikian, konsumen dapat merasa nyaman berada di gerai Starbucks dan merasa terkesan dengan suasana yang tercipta. Perusahaan ini memahami bahwa lingkungan yang nyaman dan pelayanan yang baik merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Oleh karena itu, Starbucks selalu berusaha untuk memberikan nilai tambah bagi konsumennya dengan menyediakan tempat yang nyaman dan menyenangkan serta pelayanan yang cepat dan efisien, sehingga konsumen merasa dihargai dan puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan di gerai Starbucks.

Gerai starbucks tidak hanya didesain untuk tujuan menikmati secangkir kopi, namun juga didesain sebagai tempat yang estetik dan memiliki nilai positif ketika diunggah di media sosial atau dengan kata lain *instagramable*. Sehingga dari konten-konten yang diunggah oleh customer mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi customer untuk datang kembali atau bagi calon customer Starbucks itu sendiri.

Selain menyediakan gerai yang nyaman bagi seluruh customer, Starbucks juga menyediakan opsi lain dalam mendapatkan produk-produk starbucks dengan menyediakan Drive Thru. Customer dapat langsung mendapatkan produk dari starbucks tanpa harus turun dari kendaraan. Hal itu selaras dengan karakter customer Starbucks yang mayoritas merupakan pribadi yang memiliki waktu terbatas atau sibuk (Dewi et al., 2023).

Gambar 7. Customer Berfoto di Gerai Starbucks Dewata



Gambar 8. Customer Berfoto di Gerai Starbucks Kudus



Gambar 9. Customer Berfoto di Gerai Starbucks Magelang



3. Relations

Starbucks mempunyai perhatian yang tinggi terhadap kesejahteraan lingkungan di sekitarnya. Selain mencari keuntungan, perusahaan juga menempatkan pentingnya memperhatikan kehidupan di lingkungan sekitar, termasuk baik karyawan maupun masyarakat yang membutuhkan (Taufik & Utama, 2023). Hal ini tercermin dalam banyaknya program sosial yang diadakan Starbucks, seperti penanaman pohon, program pengurangan sampah plastik, dan bantuan untuk komunitas di sekitar gerai mereka. Selain itu, Starbucks juga memperhatikan kesejahteraan karyawannya dengan memberikan program pelatihan dan pengembangan karyawan serta tunjangan kesehatan. Dengan mengimplementasikan nilai-nilai ini, Starbucks memperlihatkan komitmennya dalam menciptakan dampak positif bagi lingkungan sekitar dan masyarakat secara keseluruhan.

Komitmen Starbucks dalam menjaga kelestarian lingkungan sangat cocok dengan kepribadian kaum muda jaman sekarang. Hal tersebut meningkatkan *engagement* antara Starbucks dengan customernya karena memiliki pemikiran yang sama sehingga customer merasa bahwa ketika mereka membeli kopi di Starbucks juga telah ikut melestarikan lingkungan.

Ada beberapa *concern* Starbucks dalam melestarikan lingkungan, antara lain:

- a. Daur ulang & Pengurangan Limbah. Starbucks berkomitmen untuk secara signifikan mengurangi dan memindahkan limbah yang dihasilkan oleh gerai Starbucks. Hal yang dilakukan seperti daur ulang sampah yang dihasilkan oleh gerai, mengajak customer untuk menggunakan botol yang bisa digunakan secara berulang, serta menggunakan pupuk yang dihasilkan dari sisa makanan untuk penghijauan di gerai Starbucks.
- b. Konservasi Energi. Beberapa gerai Starbucks telah menggunakan tenaga listrik terbarukan yakni dari sumber tenaga matahari, meski tidak sepenuhnya menggunakan tenaga matahari, namun paling tidak hal tersebut bisa mengurangi sekitar 20% penggunaan listrik rata-rata di gerai Starbucks.
- c. Konservasi Air. Starbucks telah meninggalkan penggunaan keran pencucian yang terus mengalir dengan keran air manual sehingga bisa mengurangi penggunaan air sebesar 15%.
- d. Membangun toko yang ramah lingkungan. Starbucks memasang perabotan kabinet yang terbuat dari 90% bahan bekas industri (jika tersedia), tanpa penambahan formaldehida.
- e. Mengatasi Perubahan Iklim. Starbucks merupakan perusahaan yang sangat peduli terhadap pencegahan perubahan iklim, hal yang Starbucks lakukan salah satunya adalah mengurangi penggunaan AC dengan suhu yang terlalu rendah untuk mengurangi produksi suhu panas bumi.

Untuk mencapai keberhasilan dalam menciptakan sebuah *brand*, nilai-nilai inti perusahaan harus diinternalisasikan oleh setiap individu di dalam organisasi. Dalam hal ini, Starbucks sangat serius dan konsisten dalam memegang teguh nilai-nilai intinya, terutama dalam memastikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Kepribadian *brand* yang dibangun oleh perusahaan merupakan elemen penting dalam menentukan apakah konsumen akan menyukai *brand* tersebut atau tidak (Baehaki, 2021).

Untuk itu, perusahaan melakukan analisis yang cermat terhadap hasil pengenalan merek atau *brand recognition*, daya tarik *brand* atau *brand appeal*, dan daya ingat atau *brand recall* pada konsumen. Hal ini dilakukan guna mengukur efektivitas *brand roadmap* dan strategi pemasaran perusahaan dalam menciptakan sebuah identitas yang konsisten dan menarik bagi konsumen.

Dengan demikian, Starbucks sangat memperhatikan nilai-nilai inti perusahaan dan berupaya untuk menginternalisasikannya ke seluruh aspek dalam organisasi. Perusahaan juga fokus pada membangun kepribadian brand yang menarik dan konsisten, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen pada brand Starbucks.

Hal di atas dapat dianalisa pada tiga poin berikut ini:

1. Hangat

Starbucks memberikan pengalaman yang berbeda dalam menikmati kopi dengan memberikan suasana yang hangat dan nyaman bagi konsumennya. Tidak hanya itu, pelayanan ramah dan bersahabat yang diberikan oleh para barista Starbucks juga merupakan nilai tambah yang membuat konsumen merasa senang dan puas saat menghabiskan waktu di gerai Starbucks. Walaupun harga kopi yang ditawarkan mungkin lebih mahal dibandingkan dengan kedai kopi lain, namun kualitas kopi dan pengalaman yang diberikan oleh Starbucks dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan membuat mereka merasa bahwa harga yang dibayar sesuai dengan pengalaman yang diterima.

2. Empatik

Starbucks selalu menjadi lebih dari sekadar perusahaan yang berorientasi pada profit. Komitmen awal perusahaan, seperti yang diungkapkan oleh CEO-nya, Howard Schultz, didasarkan pada prinsip cinta dan kemanusiaan. Starbucks selalu percaya dalam memberikan kontribusi kembali kepada masyarakat, dan keyakinan ini sangat terakar dalam budaya perusahaan. Sebagai hasilnya, perusahaan telah mengorganisir dan berpartisipasi dalam banyak kegiatan filantropi yang melibatkan kontribusi dari banyak individu.

3. Optimis

Starbucks memiliki keyakinan yang kuat bahwa mereka dapat terus memberikan kualitas terbaik dalam produk dan layanan mereka, yang akan membawa kepuasan yang optimal bagi para pelanggan. Semua cita rasa yang ditawarkan oleh Starbucks selalu dijaga keasliannya agar tetap konsisten dalam memberikan pengalaman unik dan berbeda dari yang lainnya.

Kepribadian yang dimiliki oleh Starbucks tidak bisa dilepaskan dari upaya mereka dalam memberikan perhatian yang maksimal terhadap konsumen dan lingkungan sekitarnya. Walaupun terkadang terkesan mewah dan mahal, Starbucks tetap mempertahankan citra terbuka dan ramah terhadap semua orang, tanpa terkecuali. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip mereka yang mengedepankan keadilan dan kesetaraan bagi seluruh individu, serta mengutamakan nilai-nilai kemanusiaan dalam setiap aspek bisnis yang dijalankan.

Marketing Public Relations Starbucks.

Marketing Public Relations merupakan bentuk dari kegiatan komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan citra positif sebuah perusahaan atau merek melalui media massa. Tidak hanya sekedar mempromosikan citra positif, namun kegiatan tersebut juga harus berdampak pada pendapat perusahaan secara positif (Scott, 2022). Starbucks, salah satu merek kopi terkemuka di dunia, termasuk di Indonesia, telah berhasil memanfaatkan konsep Marketing Public Relations untuk memperkuat citra mereknya. Melalui berbagai strategi Marketing Public Relations seperti sponsor acara, kampanye amal, dan program keberlanjutan, Starbucks telah berhasil membangun hubungan yang baik dengan konsumennya dan meningkatkan kepercayaan dan kesadaran merek di kalangan masyarakat. Dalam konteks *Marketing Public Relations*, Starbucks berusaha untuk membangun citra sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan dan masyarakat, sambil tetap menonjolkan kualitas dan inovasi produknya.

Terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh Starbucks dalam upayanya membangun loyalitas pelanggan dalam konteks Marketing Public Relations, yaitu:

1. *Emotional connections*

Kualitas *emotional connection* yang kuat antara *brand* dan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang membuat konsumen merasa nyaman dan puas ketika menggunakan *brand* tersebut (Fatimah, 2017). Kualitas *emotional connection* antara *brand* dan konsumen dapat diartikan sebagai hubungan emosional yang erat dan bermakna yang terjalin antara konsumen dengan *brand*. Kualitas *emotional connection* yang kuat antara *brand* dan konsumen melibatkan berbagai aspek, termasuk interaksi antara *brand* dan konsumen, pengalaman pelanggan, dan kesesuaian nilai-nilai antara *brand* dan konsumen. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand* dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Giannini, 2010).

Konsumen yang memiliki kualitas *emotional connection* yang kuat dengan sebuah *brand* akan merasa lebih nyaman dan puas ketika menggunakan *brand* tersebut. Mereka akan merasa lebih terhubung dengan *brand* dan merasa bahwa *brand* tersebut memahami kebutuhan mereka dengan lebih baik. Sebaliknya, jika kualitas *emotional connection* antara *brand* dan konsumen rendah, konsumen mungkin tidak merasa terhubung dengan *brand* atau merasa bahwa *brand* tidak memenuhi harapan mereka (Babiuk, 2015). Oleh karena itu, penting bagi sebuah *brand* untuk membangun kualitas *emotional connection* yang kuat dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengembangkan strategi pemasaran yang fokus pada interaksi dan pengalaman pelanggan yang positif, serta memastikan kesesuaian nilai-nilai *brand* dengan konsumen. Dengan membangun kualitas *emotional connection* yang kuat, *brand* dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas konsumen yang lebih tinggi.

Dalam hal ini, Starbucks telah berhasil membangun *emotional connection* yang sangat kuat dengan para konsumennya, sehingga mereka merasa sangat loyal terhadap *brand* ini. Hal-hal kecil dan detail seperti penggunaan nama dalam pesanan dan kondisi di dalam *took* selalu menjadi perhatian utama perusahaan untuk menjaga kualitas layanan yang diberikan dan memberikan pengalaman yang terbaik bagi setiap konsumen. Dengan demikian, Starbucks dapat mempertahankan loyalitas konsumennya dengan memberikan kualitas layanan dan pengalaman yang konsisten dan berkualitas tinggi.

Gambar 10. Customer Mendapatkan Minuman Gratis



Gambar 11. Barista Starbucks memberikan ucapan di gelas pesanan customer



Gambar 12. Barista Starbucks menuliskan nama pemesan dan ucapan di gelas customer



2. Merchandise

Selain dari program loyalitas member card, Starbucks juga memiliki keunggulan lain yang dapat diandalkan dalam meningkatkan penjualannya, yaitu melalui penjualan *merchandise*. Dengan menghadirkan produk-produk *merchandise* yang memiliki desain futuristik dan sangat menarik perhatian bagi konsumen, Starbucks berhasil menciptakan suatu pengalaman yang unik dan tak terlupakan bagi para pelanggannya. Konsumen yang membeli *merchandise* dari Starbucks tidak hanya mendapatkan produk yang berkualitas tinggi, tetapi juga memiliki kesempatan untuk mengekspresikan diri mereka melalui gaya dan kepribadian mereka sendiri. Hal ini menciptakan perasaan loyalitas yang kuat terhadap *brand* Starbucks, karena para konsumen merasa telah terhubung secara emosional dengan brand tersebut melalui *merchandise* yang mereka beli. Dengan demikian, penjualan *merchandise* menjadi salah satu strategi yang efektif bagi Starbucks untuk meningkatkan loyalitas konsumennya dan menciptakan *brand awareness* yang lebih kuat.

Gambar 13. Merchandise Starbucks



Gambar 14. Merchandise Starbucks Kerjasama dengan LINE FRIENDS

HELLO, STARBUCKS X LINE FRIENDS!



3. Loyalty rewards

Saat ini, *customer rewards* atau program loyalitas pelanggan telah menjadi hal yang lumrah di kalangan banyak perusahaan dan brand untuk meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Customer rewards* atau program loyalitas pelanggan adalah program yang dirancang oleh perusahaan atau brand untuk memberikan insentif atau manfaat kepada pelanggan mereka yang loyal atau setia. Program ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan(Burson, 2017) .

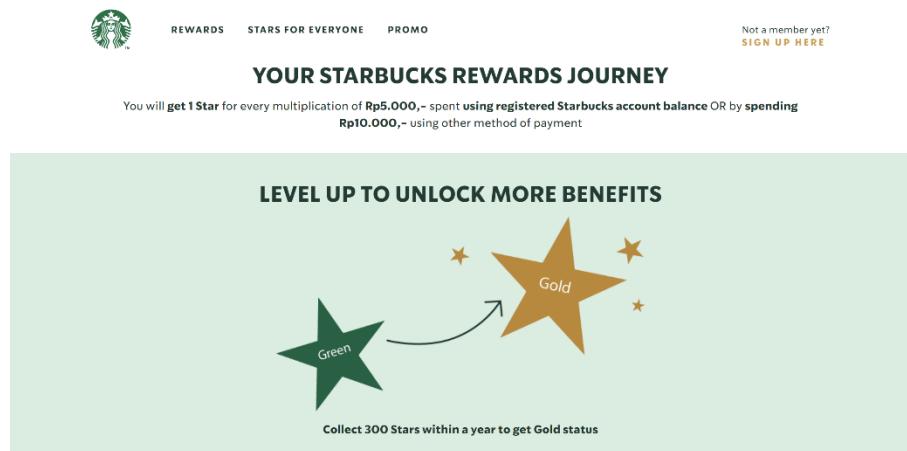
Saat ini, customer rewards atau program loyalitas pelanggan telah menjadi hal yang lumrah di kalangan banyak perusahaan dan *brand*, terutama di era digital. Program ini menjadi semakin populer karena perusahaan menyadari betapa pentingnya mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada mencari pelanggan baru. Sebuah studi menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada dapat menghasilkan lebih banyak keuntungan bagi perusahaan daripada mencari pelanggan baru. Program loyalitas pelanggan dapat diimplementasikan dalam berbagai bentuk, seperti poin atau *reward points* yang dapat ditukar dengan produk atau layanan gratis, diskon khusus, *voucher* atau kupon diskon, akses ke penawaran eksklusif, dan hadiah lainnya. Program ini juga dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan untuk memastikan keefektifannya.

Selain memberikan manfaat bagi pelanggan, program loyalitas pelanggan juga memberikan manfaat bagi perusahaan atau *brand*. Dengan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, meningkatkan tingkat retensi pelanggan, dan meningkatkan keuntungan. Program loyalitas pelanggan juga dapat membantu perusahaan mengumpulkan data tentang perilaku dan preferensi pelanggan, yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dalam era digital, program loyalitas pelanggan dapat diintegrasikan dengan teknologi seperti aplikasi mobile atau *platform online*, sehingga memudahkan pelanggan untuk memantau dan mengumpulkan poin *reward* mereka, serta memberikan pengalaman yang lebih personal dan interaktif. Hal ini juga dapat membantu perusahaan untuk membangun citra *brand* yang lebih kuat dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Starbucks telah berhasil menguasai sistem *customer rewards* dengan menciptakan sistem penghargaan loyalitas yang sangat efektif dan canggih (Matherson, 2023). Melalui program *loyalty rewards* ini, para pelanggan Starbucks diberikan penghargaan atas setiap pembelian yang mereka lakukan di seluruh produk Starbucks. Anggota program *loyalty rewards* Starbucks diberikan "bintang" sebagai bentuk penghargaan atas pembelian mereka, tidak hanya pada minuman kopi, tetapi juga pada aksesoris dan *merchandise* yang tersedia di toko-toko Starbucks. Hal ini memberikan pengalaman yang unik dan menarik bagi para pelanggan, serta memperkuat rasa loyalitas mereka terhadap brand Starbucks. Dengan begitu, program *loyalty rewards* Starbucks telah menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang positif antara brand dan pelanggan.

Gambar 15. Program loyalty Starbucks



Setelah mendaftar ke program *loyalty rewards* Starbucks, pelanggan baru akan ditempatkan pada level paling dasar yang hanya memberikan hadiah sederhana seperti minuman gratis pada hari ulang tahun mereka. Namun, pelanggan dapat naik ke level keanggotaan hijau setelah melakukan lima pembelian atau mengumpulkan lima bintang. Di level ini, pelanggan akan diberikan keuntungan seperti isi ulang gratis untuk setiap pembelian kopi, es kopi, dan teh di toko Starbucks. Sebagai tambahan, mereka juga akan memperoleh berbagai keuntungan lainnya, seperti akses ke promo eksklusif dan informasi terbaru mengenai produk dan *event* yang diadakan oleh Starbucks.

Tidak hanya itu, ketika pelanggan berhasil mengumpulkan 30 bintang atau melakukan pembelian sebanyak 30 kali, mereka akan naik ke level keanggotaan emas yang berharga. Dalam waktu 4-6 minggu, mereka akan menerima kartu emas sebagai bukti keanggotaan mereka. Dalam level ini, para anggota akan memperoleh berbagai keuntungan, seperti minuman gratis setiap kali mereka mengumpulkan 12 bintang atau melakukan pembelian sebanyak 12 kali. Selain itu, mereka juga akan mendapatkan penawaran khusus lainnya dari waktu ke waktu, seperti diskon pada pembelian *merchandise* atau aksesori tertentu.

Dengan sistem yang canggih dan inovatif ini, Starbucks berhasil menciptakan pengalaman yang unik dan menarik bagi para pelanggan, serta memperkuat rasa loyalitas mereka terhadap *brand* Starbucks. Melalui *program loyalty rewards* ini, para pelanggan dapat merasa dihargai dan diapresiasi atas setiap pembelian yang mereka lakukan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap *brand* Starbucks.

4. Seasonal favorites

Starbucks adalah salah satu perusahaan kopi terbesar di dunia yang terkenal dengan minuman kopi berkualitas tinggi dan suasana kafe yang nyaman. Salah satu strategi pemasaran utama yang digunakan oleh Starbucks untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru adalah melalui penawaran minuman atau *merchandise* musiman. Starbucks memiliki strategi untuk merilis berbagai minuman musiman sepanjang tahun yang cepat menjadi favorit pelanggan. Setiap musim, Starbucks menghadirkan menu minuman yang khusus dibuat dengan bahan-bahan musiman yang berkualitas tinggi dan dikombinasikan dengan kopi atau teh. Misalnya, di musim

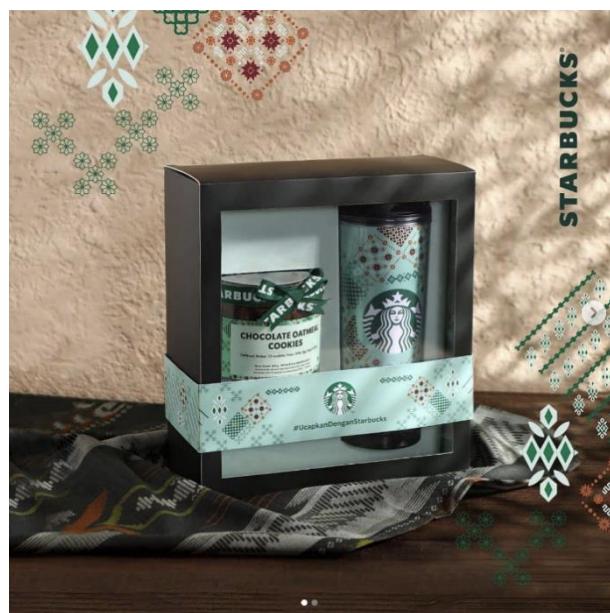
panas, Starbucks menawarkan minuman dingin yang menyegarkan, sementara di musim dingin, mereka menawarkan minuman hangat yang menghangatkan tubuh.

Pendekatan ini tidak hanya membuat Starbucks selalu hadir dan menjadi *top of mind* bagi konsumen, tetapi juga menciptakan citra yang hangat dan mengundang dari merek yang terkait dengan setiap musim. Penawaran musiman ini membantu Starbucks untuk menarik pelanggan yang ingin mencoba sesuatu yang baru dan unik, dan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan perubahan musim (Gede et al., 2022).

Favorit musiman Starbucks telah menjadi bagian integral dari pergantian musim dan membuat pelanggan bersemangat untuk kembali ke Starbucks dan mencoba penawaran musiman terbaru. Pelanggan merasa terhubung dengan brand dan mencari pengalaman yang unik dan menyenangkan setiap kali mereka datang ke Starbucks. Selain itu, minuman musiman juga menciptakan kesan bahwa Starbucks selalu menawarkan sesuatu yang segar dan inovatif, sehingga membangun citra *brand* yang positif dan menarik bagi pelanggan.

Dalam melakukan strategi ini, Starbucks juga memperhatikan kualitas dan konsistensi rasa setiap minuman yang ditawarkan. Hal ini dilakukan agar pelanggan selalu mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan membuat mereka kembali ke Starbucks untuk mencicipi minuman musiman yang baru. Dalam jangka panjang, strategi penawaran minuman musiman yang sukses dapat membantu Starbucks untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar kopi yang semakin kompetitif. Perasaan kegembiraan dan antisipasi terhadap apa yang akan dilakukan Starbucks selanjutnya telah menjadi daya tarik utama bagi pelanggan, menjamin kesetiaan mereka terhadap merek (Matherson, 2023).

Gambar 16. Hampers Starbucks spesial edisi lebaran



Gambar 17. Starbucks card spesial musim panas edisi jerapah



Marketing Public Relations Starbucks Dalam Perspektif Komunikasi Islam

Terdapat beberapa prinsip komunikasi yang perlu diperhatikan dalam Islam (Wiwitan, 2018):

1. Prinsip *qaulan sadidan*, yang mengutamakan kejujuran dalam berkomunikasi dengan menyampaikan kebenaran yang sesuai dengan fakta, akurat, objektif, dan tidak manipulatif yang menipu pendengar.
 - a. Kebenaran dan Fakta: Prinsip komunikasi Islam *qaulan sadida* menekankan pentingnya menyampaikan kebenaran yang sesuai dengan fakta. Dalam konteks *marketing public relations*, hal ini berarti Starbucks telah berkomitmen untuk memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan kepada pelanggan dan masyarakat umum. Dalam promosi produk atau kampanye mereka, Starbucks telah memastikan bahwa mereka tidak mengklaim hal-hal yang tidak dapat mereka buktikan atau yang bertentangan dengan fakta yang ada.
 - b. Kejujuran: Kejujuran adalah prinsip utama dalam komunikasi Islam *qaulan sadida*. Dalam konteks *marketing public relations*, hal ini berarti Starbucks telah menghindari manipulasi informasi atau taktik yang menipu untuk mempengaruhi persepsi pelanggan. Mereka telah berkomitmen untuk berkomunikasi secara jujur tentang produk, layanan, dan praktik bisnis yang telah mereka jalankan.
 - c. Objektivitas: Prinsip komunikasi Islam *qaulan sadida* juga menekankan objektivitas dalam berkomunikasi. Dalam konteks *marketing public relations*, Starbucks telah berupaya untuk menyampaikan informasi dengan cara yang tidak bias atau manipulatif. Mereka senantiasa berhati-hati agar tidak menggunakan klaim yang terlalu subjektif atau berlebihan dalam upaya memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
 - d. Ketidakmanipulatifan: Prinsip komunikasi Islam *qaulan sadida* menuntut agar komunikasi tidak memanipulasi target komunikasi. Dalam hal ini, Starbucks telah memastikan bahwa kampanye pemasaran mereka tidak menggunakan strategi

yang manipulatif atau menyesatkan. Mereka menghindari klaim palsu, propaganda, atau strategi pemasaran yang bertujuan untuk menipu pelanggan

2. Prinsip *qaulan balighan*, yang berarti komunikasi yang tepat, lugas, fasih, dan memiliki makna yang jelas.
 - a. Komunikasi yang Tepat dan Lugas: Prinsip komunikasi Islam *qaulan balighan* menekankan pentingnya berbicara secara tepat dan lugas, sehingga pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami oleh pendengar. Dalam *marketing public relations*, Starbucks senantiasa berupaya untuk menyampaikan pesan-pesan mereka dengan cara yang sederhana, jelas, dan mudah dipahami oleh masyarakat umum. Hal ini akan membantu memastikan bahwa tujuan komunikasi mereka, seperti informasi produk atau nilai-nilai merek, dapat diterima dengan baik oleh audiens.
 - b. Makna yang Jelas: Prinsip komunikasi Islam *qaulan balighan* juga menggarisbawahi pentingnya pesan yang memiliki makna yang jelas. Dalam *marketing public relations*, Starbucks senantiasa memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan memiliki tujuan dan makna yang jelas. Pesan-pesan tersebut harus dapat mengomunikasikan nilai-nilai merek, inisiatif keberlanjutan, atau informasi produk dengan cara yang mudah dipahami oleh audiens. Dengan memiliki makna yang jelas, pesan-pesan Starbucks dapat memberikan dampak yang lebih kuat pada audiens mereka.
3. Prinsip *qaulan maysuran*, yang mengacu pada penggunaan kata-kata yang mudah dipahami dan diserap oleh pendengar, atau dengan kata lain, menggunakan ungkapan yang menyenangkan atau menggembirakan orang lain saat berkomunikasi.
 - a. Bahasa yang Mudah Dipahami: Prinsip komunikasi Islam *qaulan maysuran* menekankan penggunaan kata-kata yang mudah dipahami oleh pendengar. Dalam *marketing public relations*, Starbucks senantiasa menggunakan bahasa yang sederhana dan jelas untuk menyampaikan pesan-pesan mereka. Hal ini memungkinkan audiens mereka, termasuk pelanggan dan masyarakat umum, dengan mudah memahami informasi produk, nilai-nilai merek, atau pesan-pesan lain yang ingin disampaikan oleh Starbucks.
 - b. Ungkapan yang Menggembirakan: Prinsip *qaulan maysuran* juga mengarah pada penggunaan ungkapan yang menyenangkan atau menggembirakan orang lain saat berkomunikasi. Dalam konteks *marketing public relations*, Starbucks senantiasa menggunakan gaya komunikasi yang positif, menginspirasi, atau menyenangkan untuk menarik perhatian dan menciptakan hubungan emosional dengan audiens mereka. Hal tersebut dilakukan melalui penggunaan narasi yang menarik, humor yang cerdas, atau bahasa yang mendorong kebahagiaan atau kepuasan.
 - c. Menyampaikan Manfaat dan Keuntungan: Prinsip komunikasi Islam *qaulan maysuran* juga mendorong untuk menyampaikan manfaat dan keuntungan kepada pendengar. Dalam *marketing public relations*, Starbucks senantiasa focus pada manfaat dan keuntungan yang diperoleh pelanggan dengan menggunakan produk mereka atau terlibat dalam nilai-nilai merek Starbucks. Mereka senantiasa menggunakan kata-kata yang menggembirakan atau menyenangkan untuk menyoroti pengalaman positif, kepuasan, atau kegembiraan yang dihadirkan oleh produk atau layanan Starbucks
4. Prinsip *qaulan layyinan*, yang menekankan pada persuasi-solusi dengan menggunakan kata-kata yang lembut, tidak provokatif, dan tidak merendahkan martabat orang lain.
 - a. Persuasi dengan Lembut: Prinsip komunikasi Islam *qaulan layyinan* menekankan pentingnya menggunakan kata-kata yang lembut dalam berkomunikasi. Dalam *marketing public relations*, Starbucks senantiasa berupaya untuk menyampaikan

- pesan-pesan mereka dengan cara yang lembut, tidak provokatif, dan tidak merendahkan martabat orang lain. Starbucks sangat menghindari bahasa yang kasar, penilaian negatif, atau penggunaan kata-kata yang bisa menyinggung audiens mereka.
- b. Penekanan pada Solusi: Prinsip *qaulan layyinah* juga mengacu pada penekanan pada solusi dalam berkomunikasi. Dalam *marketing public relations*, Starbucks senantiasa berfokus pada menyampaikan pesan-pesan yang memperkenalkan solusi bagi audiens mereka. Hal itu senantiasa dilakukan dengan mengomunikasikan manfaat produk, nilai-nilai merek, atau inisiatif keberlanjutan mereka sebagai solusi yang positif bagi kebutuhan atau masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Starbucks senantiasa berupaya untuk mendorong inspirasi, harapan, dan pemecahan masalah melalui kata-kata yang lembut dan persuasif.
 - c. Menghormati Martabat Orang Lain: Prinsip komunikasi Islam *qaulan layyinah* menuntut penghargaan terhadap martabat orang lain dalam berkomunikasi. Dalam *marketing public relations*, Starbucks memastikan bahwa komunikasi mereka tidak merendahkan atau memermalukan pihak lain, termasuk pesaing atau audiens mereka. Mereka senantiasa menggunakan bahasa yang menghormati dan menjunjung tinggi martabat orang lain, serta menjaga etika komunikasi yang baik dalam interaksi dengan pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat umum.
5. Prinsip *qaulan kariman*, yang fokus pada pembangunan hubungan yang baik dan menghormati etiket dan tata krama dalam berkomunikasi.
- a. Membangun Hubungan yang Baik: Prinsip komunikasi Islam *qaulan kariman* menekankan pentingnya membangun hubungan yang baik melalui komunikasi. Dalam *marketing public relations*, Starbucks terus berfokus pada pembangunan hubungan yang positif dengan audiens mereka, termasuk pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat umum. Hal ini dilakukan dengan menggunakan kata-kata yang ramah, penuh dengan kebaikan, dan menggambarkan sikap yang saling menghormati dalam semua interaksi komunikasi mereka.
 - b. Menghormati Etiket dan Tata Krama: Prinsip *qaulan kariman* juga menuntut penghormatan terhadap etiket dan tata krama dalam berkomunikasi. Dalam *marketing public relations*, Starbucks senantiasa memastikan bahwa mereka mematuhi etiket dan tata krama yang baik dalam setiap komunikasi yang mereka lakukan. Hal ini mencakup penggunaan bahasa yang sopan, penghormatan terhadap norma-norma sosial dan budaya, serta kesadaran terhadap sensitivitas dan kebutuhan audiens mereka.
 - c. Mengutamakan Kebaikan: Prinsip komunikasi Islam *qaulan kariman* juga mendorong penggunaan kata-kata yang penuh dengan kebaikan dan positivitas. Dalam *marketing public relations*, Starbucks terus berfokus pada menyampaikan pesan-pesan yang mempromosikan nilai-nilai positif, inspirasi, dan kebaikan kepada audiens mereka. Starbucks senantiasa menggunakan kata-kata yang memberikan motivasi, mendukung keterlibatan sosial, atau mendorong perubahan positif dalam masyarakat.

Kesimpulan

Starbucks memiliki kemampuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat, yang dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan pertumbuhan dan pendapatan meskipun dalam kondisi ekonomi yang tidak pasti seperti sekarang. Hal ini disebabkan oleh struktur dan nilai-nilai perusahaan yang sangat baik dan diterapkan oleh seluruh pemangku kepentingan. Selain itu, perusahaan juga menggunakan strategi pemasaran dan hubungan masyarakat yang tepat untuk menciptakan koneksi emosional antara pengusaha, barista, dan pelanggan. Strategi-strategi ini mencakup penjualan *merchandise*, program loyalitas, dan produk musiman yang menjadi favorit pelanggan. Dengan strategi tersebut, Starbucks dapat memperkuat koneksi yang lebih akrab dan pribadi dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memicu rasa kesetiaan terhadap merek tersebut. Dengan adanya loyalitas pelanggan dan upaya perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, merek dagang Starbucks dapat melakukan ekspansi ke berbagai wilayah dan berhasil menjadi *top of mind* customer dalam bidang *coffee shop* hingga saat ini. Dalam perspektif komunikasi Islam, komunikasi *marketing public relations* yang dilakukan Starbucks juga telah memenuhi prinsip komunikasi dalam Islam yaitu, *qaulan sadiddan*, *qaulan balighan*, *qaulan maysuran*, *qaulan layyinah*, *qaulan kariman*.

REFERENSI

- 2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton. (2018, July 31). *Katadata Media Network*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Andayani, N., & Zania, F. (2021). The Effect of Public Relation and Customer Value Marketing on Customer Loyalty in Starbucks Coffee Batam City. *JABA (Jurnal of Applied Business Administration)*, 5(2), 163–171. <https://doi.org/10.30871/jaba.v5i2.2647>
- Andreani, F., Chandra, F., & Wibisono, B. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbuck di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa UK Petra*, 5(1), 84–95.
- Babiuk, C. (2015). *Fundamentals of Public Relations and Marketing Communications in Canada*. Alberta Press.
- Bachaki, F. (2021). Belajar Dari Cara Starbucks Hadirkan Kepuasan Pelanggan. *CX Sense*. <https://cxsense.com/id/artikel/belajar-dari-cara-starbucks-hadirkan-kepuasan-pelanggan-id>
- Beach, R. (2021). Using Qualitative Content Analysis to Explore the Experienced World of the Teacher. *Qualitative Studies in Education*, 6(3), 229–238.
- Burson, H. (2017). *The Business of Persuasion*. Rosetta Books.
- Dewi, K., Semara, I. M., & Aprinica, N. P. (2023). Strategi Pemasaran di Starbucks Drive Thru Teuku Umar Denpasar. *PARIS (Jurnal Pariwisata Dan Bisnis)*, 2(3), 708–728. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i3.355>
- Ekarina, E. (2020, November 9). Tren Bisnis Kedai Kopi 2021: Harga Makin Terjangkau, Kualitas Bersaing. *Katadata Media Network*. <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5fa93cd3869/tren-bisnis-kedai-kopi-2021-harga-makin-terjangkau-kualitas-bersaing>

- Endarwati, O. (2023, May 9). Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing in Indonesia.” *TOFFIN INSIGHT*. <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>
- Fatimah, N. (2017). *Marketing Mix Public Relations Starbucks Coffee Indonesia Dalam Membangun Brand Image Customer Baru*[Thesis]. Universitas Satya Negara Indonesia.
- Gede, I. G., Lasmini, N. K., Rumini, N. L., & Wijayati, N. L. (2022). From green marketing to brand loyalty: Millennial Starbucks consumer perspective. *International Research Journal of Management IT and Social Sciences*, 9(4), 676–681. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n4.2150>
- Giannini, G. (2010). *Marketing Public Relations: A Marketer’s Approach to Public Relations and Social Media*. Prentice Hall.
- Kumar, K. (2016). *An Analysis on Brand Loyalty: A Case Study on Starbucks* [Thesis]. California State Polytechnic University.
- Lombardi, C., Chidiac, N., & Record, B. (2021). Starbucks Coffee Corporation’s Marketing Response to the COVID-19 Pandemic. *Innovative Marketing*, 17(2), 177–188. [http://dx.doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.16](http://dx.doi.org/10.21511/im.17(2).2021.16)
- Matherson, N. (2023). Starbucks Beats Competition in Building Customer Loyalty. *The Street*. <https://www.thestreet.com/opinion/starbucks-beats-competition-in-building-customer-loyalty-12104711>
- Mayring, P. (2004). Qualitative Content Analysis. *A Companion to Qualitative Research*, 1(2), 159–176.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Moser, M. (2003). *United We Brand: How to Create a Cohesive Brand That’s Seen, Heard, and Remembered*. Harvard Business School Press.
- Rahmadianto, S. (2019). Kajian Brand Strategy Roadmap (Studi Kasus Starbucks Coffee). *CITRAD DIRGA (Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Intermedia)*, 1(1), 53–58. <https://doi.org/10.33479/cd.v1i01.199>
- Rahmiati, F., Prayoga, T., Goenadhi, F., & Naseri, Roszi. (2023). Marketing Communications Mix on Purchase Decision in Industrial Area: A Study From International Chain Coffee Shop. *JHSS (Jurnal of Humanities and Social Studies)*, 7(1), 150–157. <https://doi.org/10.33751/jhss.v7i1.6319>
- Scott, D. (2022). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Starbucks, S. (2023, May 9). Starbucks Company Profile. *Starbucks Stories & News*. <https://stories.starbucks.com/press/2019/company-profile/>
- Taufik, H., & Utama, G. (2023). Effect of Brabd Image, Green Marketing Strategy , and Emotional Desire for Purchasing Decisions in Products Starbucks Jakarta. *JURNAL DARMA AGUNG*, 30(3), 1370–1383. <https://doi.org/DOI:10.46930/ojsuda.v30i3.2947>

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An essential guide for the whole branding team.* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Wiwiton, T. (2018, March 31). *Prinsip Komunikasi Islam.* <https://www.unisba.ac.id/prinsip-komunikasi-islam-di-media-sosial/>