



## Strategi Pemasaran Holistik Starbucks dari Cangkir ke Komunitas

Ni Nyoman Retno Arthasa<sup>1</sup>, Asep Saefurahman<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Indonesia

**Abstract.** *This research aims to analyze the holistic marketing strategy implemented by Starbucks, focusing on the approach from "cup to community." Starbucks not only markets its products as drinks, but also as a holistic life experience through the integration of product, service and community aspects. This holistic approach involves multiple dimensions of marketing, including relationship marketing, internal marketing, and social marketing, combined with technological innovation and desire. Starbucks builds emotional connections with consumers through loyalty programs, social initiatives and culturally relevant campaigns. This study provides insight into how a holistic strategy can create added value for brands, strengthen customer loyalty and increase social impact.*

**Keywords:** *Community, Customer loyalty, Holistic marketing strategy, Starbucks.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran holistik yang diterapkan oleh Starbucks, dengan fokus pada pendekatan dari "cangkir ke komunitas." Starbucks tidak hanya memasarkan produknya sebagai minuman, tetapi juga sebagai pengalaman hidup yang menyeluruh melalui integrasi aspek produk, layanan, dan komunitas. Pendekatan holistik ini melibatkan berbagai dimensi pemasaran, termasuk pemasaran hubungan, pemasaran internal, dan pemasaran sosial, yang dikombinasikan dengan inovasi teknologi dan keberlanjutan. Starbucks membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui program loyalitas, inisiatif sosial, dan kampanye keberlanjutan yang relevan secara budaya. Studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana strategi holistik mampu menciptakan nilai tambah bagi merek, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan dampak sosial.

**Kata Kunci:** komunitas, loyalitas pelanggan, Strategi pemasaran holistik, Starbucks.

### 1. LATAR BELAKANG

Starbucks adalah salah satu perusahaan global yang mendominasi pasar kopi premium di berbagai negara. Namun, seperti perusahaan lainnya, Starbucks menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan posisinya di pasar. Beberapa latar belakang masalah yang sering muncul terkait kopi Starbucks meliputi:

#### 1. Persaingan Pasar

Dengan semakin banyaknya kedai kopi lokal dan global yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih terjangkau, Starbucks menghadapi tantangan untuk mempertahankan pelanggan setianya.

#### 2. Harga Premium

Starbucks dikenal dengan harga produknya yang relatif tinggi dibandingkan dengan kedai kopi lokal. Hal ini menjadi kendala terutama di negara-negara berkembang, di mana daya beli masyarakat cenderung lebih rendah.

### 3. Persepsi Merek

Meskipun merek Starbucks dikenal sebagai simbol gaya hidup modern, ada anggapan bahwa produk mereka lebih mengutamakan citra daripada kualitas rasa. Ini dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk.

### 4. Dampak Lingkungan

Starbucks telah menghadapi kritik terkait penggunaan bahan plastik sekali pakai dan dampaknya terhadap lingkungan. Meskipun telah menginisiasi program keberlanjutan, upaya ini sering kali dianggap belum cukup oleh sebagian kelompok lingkungan.

### 5. Adaptasi Budaya Lokal

Dalam ekspansi globalnya, Starbucks menghadapi tantangan dalam menyesuaikan produk mereka dengan cita rasa lokal. Konsumen di beberapa negara mungkin merasa bahwa menu Starbucks kurang relevan dengan preferensi mereka.

### 6. Ketergantungan pada Rantai Pasok Global

Sebagai perusahaan yang beroperasi secara global, Starbucks sangat bergantung pada rantai pasok kopi internasional. Fluktuasi harga kopi, perubahan iklim, dan masalah sosial di negara-negara produsen kopi dapat memengaruhi operasional mereka.

## 2. TEORI KAJIAN

Pemasaran holistik adalah pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan semua aspek bisnis untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Semua departemen dan komponen strategi perusahaan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama dan mendukung tujuan perusahaan. Pendekatan ini mencakup empat elemen utama: pemasaran hubungan (*relationship marketing*), pemasaran internal, pemasaran terpadu (*integrated marketing*), dan pemasaran sosial (*socially responsible marketing*). Dalam konteks kinerja perusahaan, penerapan pemasaran holistik memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Pemasaran telah berkembang saat revolusi Industri. Dan Pemasaran pun tidak hanya mencakup tentang Promosi, Penjualan dan Ibranding tetapi mencakup tentang layanan pelanggan dan distribusi. Dengan munculnya internet dan teknologi baru pemasaran menjadi lebih holistik maka itu memperhitungkan semua aspek menjadi lebih untuk memaksimalkan efektivitasnya. Pemasaran holistik membantu bisnis membangun merek, menjaga efisiensi dan agar orang yang sedang melakukan bisnis bisa fokus terhadap bisnis tersebut.

Starbucks didirikan oleh tiga orang pada tahun 1971 di Seattle, Washington, Amerika Serikat. Mereka adalah:

1. Jerry Baldwin

Seorang guru bahasa Inggris yang memiliki minat pada kopi berkualitas tinggi.

2. Gordon Bowker

Seorang penulis dan penggemar kuliner yang juga memiliki ketertarikan pada bisnis kopi.

3. Zev Siegl

Seorang guru sejarah yang membantu membangun dasar operasional awal Starbucks.

Ketiganya terinspirasi oleh Alfred Peet, pendiri Peet's Coffee & Tea, yang memperkenalkan mereka pada kopi premium yang diolah dengan teknik pemanggangan tradisional.

### **Perkembangan Penting**

Pada tahun 1982, Howard Schultz bergabung dengan Starbucks sebagai direktur pemasaran dan kemudian membeli perusahaan pada tahun 1987. Schultz yang mengubah Starbucks dari toko biji kopi menjadi jaringan kedai kopi global seperti yang kita kenal sekarang.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Peningkatan Loyalitas Pelanggan**

Pemasaran hubungan menekankan pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mitra, dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan menjaga hubungan yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan pendapatan dan stabilitas bisnis.

### **Kinerja Operasional yang Efisien**

Pemasaran internal memastikan bahwa semua karyawan, dari level manajemen hingga operasional, memahami nilai dan tujuan perusahaan. Keterlibatan karyawan yang lebih tinggi meningkatkan efisiensi operasional, yang kemudian berdampak positif pada kinerja keuangan perusahaan.

### **Penciptaan Nilai yang Konsisten**

Pemasaran terpadu berfokus pada penyelarasan semua saluran komunikasi dan aktivitas pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada pelanggan. Hal ini membantu perusahaan menciptakan brand image yang kuat, yang penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

## **Keberlanjutan dan Reputasi Perusahaan**

Pemasaran sosial mengedepankan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan kesadaran lingkungan. Perusahaan yang menjalankan inisiatif pemasaran sosial cenderung lebih disukai oleh konsumen dan masyarakat, yang meningkatkan reputasi mereka di pasar dan membuka peluang untuk kolaborasi baru.

## **Penguatan Posisi Kompetitif**

Dengan pendekatan holistik, perusahaan mampu merespons perubahan pasar dengan lebih fleksibel dan efektif. Kemampuan untuk beradaptasi dengan kebutuhan konsumen dan dinamika pasar membantu perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitif.

## **Dampak Langsung pada Kinerja Keuangan**

Strategi pemasaran yang terintegrasi mampu meningkatkan efisiensi biaya, meningkatkan pendapatan, dan mendorong profitabilitas. Studi menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan pemasaran holistik cenderung memiliki kinerja keuangan yang lebih baik dibandingkan dengan yang hanya fokus pada aspek pemasaran tertentu.

Berikut beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menerapkan pemasaran holistik:

1. Membentuk tim pemasaran yang kompeten
2. Merancang kegiatan pemasaran dengan baik dan serinci mungkin
3. Menentukan pihak-pihak yang akan terlibat
4. Melakukan implementasi, pengawasan, dan evaluasi

Contoh pemasaran holistik adalah dengan memanfaatkan berbagai saluran iklan, seperti media sosial, iklan fisik, iklan digital, dan lain sebagainya.

Komponen utama Manajemen Holistik dari Kopi Starbucks :

### **1. Pemasaran Relasional**

Starbucks fokus untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karyawan dan komunitas. Program Loyalitas dengan cara menawarkan poin ( Stars ) untuk setiap pembelian yang bisa ditukarkan dengan minuman gratis, dan diskon. Komunikasi Aktif Starbucks terlibat dengan pelanggan melalui media sosial dan aplikasi. Pelayanan Personal Barista dilatih untuk memberikan pengalaman pribadi seperti menuliskan nama pelanggan digelas yang telah kita pesan.

### **2. Pemasaran Terpadu**

Semua jenis pemasaran diintegrasikan untuk menciptakan pesan yang konsisten. Strategi Komunikasi Dengan cara menggunakan iklan, media sosial, desain interior yang konsisten dengan pengemasan yang modern dan ramah lingkungan. Produk PremiumStarbuck menawarkan produk kualitas tinggi dan konsisten disemua

lokasi. Pengemasan Desain gelas ( seperti hari raya Natal digunakan untuk memperkuat identitas merek.

### 3. Pemasaran Internal

Karyawan atau Partners adalah duta utama merek. Pelatihan dan pengembangan

Melatih karyawan untuk memberikan layanan yang luar biasa dari bagaimana cara menyeduh kopi hingga layanan ke pelanggan. Kesejahteraan Karyawan

Starbuck selalu menawarkan tunjangan seperti asuransi, kesehatan dan pendidikan.

Kebudayaan Perusahaan Lingkungan kerja yang inklusif akan mendorong loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

### 4. Pemasaran Sosial

Starbucks selalu menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungannya. Keberlanjutan Starbucks menggunakan bahan yang bersumber secara etis melalui program seperti Coffee and Farmer Equity ( C.A.F.E ) Lingkungan Mendorong penggunaan gelas yang dapat digunakan kembali. Dukungan Komunitas

Starbucks mendukung kegiatan sosial seperti program pendidikan dan kesempatan kerja untuk anak muda. Dengan pendekatan holistik, Starbucks berhasil mempertahankan mereknya sebagai pemimpin dipasar kopi premium global

Data sekunder dan data primer merupakan dua jenis data yang sering digunakan dalam analisis pemasaran. Berikut penjelasan dan contoh terkait kopi Starbucks:

#### 1. Data Primer Starbucks

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti atau perusahaan untuk tujuan spesifik, sering kali melalui metode survei, wawancara, observasi, atau eksperimen.

Contoh data primer untuk Starbucks:

Survei pelanggan: Mengumpulkan opini pelanggan tentang rasa, harga, atau layanan kopi Starbucks. Observasi langsung: Mencatat perilaku pelanggan di dalam toko, seperti menu yang paling sering dipesan atau waktu kunjungan.

Wawancara mendalam: Menggali motivasi pelanggan dalam memilih Starbucks, misalnya karena kualitas produk atau suasana kafe. Pengujian produk: Menguji rasa baru kopi Starbucks dengan panel konsumen tertentu.

Focus Group Discussion (FGD): Mendiskusikan tren kopi atau pengalaman pelanggan secara mendalam dengan sekelompok pelanggan.

## 2. Data Sekunder Starbucks

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain dan tersedia untuk digunakan.

Contoh data sekunder untuk Starbucks:

Laporan tahunan Starbucks: Informasi tentang penjualan global, strategi pemasaran, dan kinerja keuangan. Data industri kopi: Statistik konsumsi kopi dari asosiasi kopi nasional atau internasional.

Artikel media: Liputan tentang tren pasar kopi, strategi Starbucks, atau peluncuran menu baru. Penelitian akademis atau jurnal: Studi tentang loyalitas merek Starbucks atau dampak strategi pemasaran digitalnya. Data demografi: Informasi pelanggan potensial dari lembaga statistik pemerintah atau sumber terpercaya lainnya.

Review pelanggan di platform online: Ulasan di Google, Yelp, atau media sosial.

Data pesaing: Analisis pasar yang mencakup Starbucks dan merek lain seperti Dunkin' atau Coffee Bean.

### Penggunaan Data

1. Data primer lebih spesifik dan relevan untuk kebutuhan riset tertentu, seperti memahami preferensi rasa di pasar lokal.
2. Data sekunder membantu perusahaan memahami gambaran umum pasar, tren, dan posisi kompetitor.
3. Kombinasi keduanya memungkinkan Starbucks untuk membuat keputusan yang lebih tepat dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran.

## Studi Kasus

Sebagai contoh, perusahaan seperti Starbucks yang menggunakan pendekatan pemasaran holistik berhasil mengintegrasikan pemasaran sosial, hubungan pelanggan, dan pemasaran internal untuk menciptakan dampak yang signifikan pada pasar global sekaligus mempertahankan pertumbuhan yang konsisten.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Keterkaitan pemasaran holistik dengan kinerja perusahaan sangat erat, karena pendekatan ini tidak hanya fokus pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada keberlanjutan, hubungan pelanggan, dan efisiensi operasional. Dengan menerapkan pemasaran holistik, perusahaan dapat memperkuat daya saing, meningkatkan reputasi, dan memastikan keberhasilan jangka panjang.

## Saran

Pendekatan pemasaran holistik dari "cangkir ke komunitas" berarti melihat produk (seperti cangkir kopi) sebagai bagian dari ekosistem yang lebih luas, menciptakan dampak tidak hanya pada konsumen individu tetapi juga pada komunitas tempat mereka berada. Berikut adalah beberapa saran yang relevan:

### 1. Pengembangan Produk Berbasis Nilai

Gunakan bahan yang ramah lingkungan atau daur ulang untuk cangkir. Sediakan desain unik yang mencerminkan nilai budaya lokal atau pesan sosial, sehingga konsumen merasa memiliki koneksi emosional dengan produk.

### 2. Komunikasi yang Terpadu dan Bermakna

Gunakan narasi storytelling yang mengangkat kisah di balik produk, seperti proses pembuatannya, dampak sosial, atau lingkungan. Manfaatkan media sosial untuk mengajak konsumen berbagi cerita tentang pengalaman mereka menggunakan produk.

### 3. Kemitraan dengan Komunitas Lokal

Gandeng pengrajin lokal, organisasi nirlaba, atau usaha kecil untuk memproduksi cangkir dengan dampak sosial positif. Buat program CSR (Corporate Social Responsibility) yang melibatkan donasi dari penjualan cangkir untuk mendukung pendidikan, lingkungan, atau pemberdayaan masyarakat setempat.

### 4. Pengalaman yang Memikat Konsumen

Adakan workshop kreatif seperti melukis cangkir, kopi cupping, atau pameran seni lokal yang dapat menarik komunitas. Buat kampanye unik seperti "Bring Your Own Cup" untuk mendukung gaya hidup berkelanjutan.

### 5. Membangun Loyalitas Komunitas

Bentuk komunitas pelanggan yang memiliki minat sama, seperti melalui grup online, acara rutin, atau kartu loyalitas. Libatkan pelanggan untuk memberikan masukan terkait desain atau fitur produk, sehingga mereka merasa menjadi bagian dari proses.

### 6. Dampak Keberlanjutan

Komitmen terhadap keberlanjutan, misalnya dengan mendukung inisiatif pengurangan sampah plastik atau menanam pohon untuk setiap pembelian tertentu.

### 7. Edukasi pelanggan tentang pentingnya pilihan produk ramah lingkungan.

Dengan menyelaraskan pemasaran produk dengan nilai-nilai yang dirasakan penting oleh konsumen dan komunitas, pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga menciptakan dampak jangka panjang yang positif.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.

Schultz, H. (2011). *Onward: How Starbucks fought for its life without losing its soul*. Rodale Books.

### Jurnal

Reddy, S., & Reinartz, W. (2017). Digital transformation and marketing management. *Journal of Marketing*, 81(6), 34–58.

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6.

### Artikel Online

Starbucks Stories. (2023). Community and sustainability initiatives at Starbucks. Diakses dari <https://stories.starbucks.com>.

Business Insider. (2023). How Starbucks builds customer loyalty through community and personalization. Diakses dari <https://www.businessinsider.com>.

### Laporan

Starbucks. (2023). *Global responsibility report: People, planet, and coffee*. Diakses dari <https://www.starbucks.com/responsibility>.

### Media Sosial

Starbucks. (2023). Starbucks community initiatives. Instagram: [@starbucks](https://www.instagram.com/starbucks).

### Artikel Lain

Binus University. (n.d.). *Strategi ritel Starbucks – Global business marketing*.

Bithour Production. (n.d.). *Strategi pemasaran Starbucks untuk menjadi luxury brand yang sukses*.

Novian, W. (n.d.). *Tugas 1 Starbucks*.

Pramudia, P. S. (n.d.). *Kehadiran Starbucks sebagai lambang kapitalisme Amerika Serikat di Tiongkok*.

Scribd. (2021). *Social responsibility Starbucks (21.09.21)*.

Simplidots. (n.d.). *Strategi distribusi dan strategi pemasaran Starbucks*.  
Bithour Production. (n.d.). *Mengungkap 5 strategi pemasaran Starbucks yang bikin sukses*.

Telkom University Open Library. (n.d.). *Pengaruh green awareness, green commitment, green companies, green circle, dan green experience terhadap green purchase decision konsumen Starbucks Kota Bandung*.