

## Penerapan Strategi Pelayanan Di Starbucks

Ida Royani<sup>1</sup>, Sephia Maharani<sup>2</sup>, Santi Pertiwi Hari Sandi<sup>3</sup>, Dwi Epty Hidayaty<sup>4</sup>

Universitas Buana Perjuangan Karawang<sup>1,2,3,4</sup>

Korespondensi penulis: [idaroyani@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:idaroyani@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>1</sup>,  
[sephiamaharani@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:sephiamaharani@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>, [santi.pertiwi@ubpkarawang.ac.id](mailto:santi.pertiwi@ubpkarawang.ac.id)<sup>3</sup>,  
[dwi.epty@ubpkarawang.ac.id](mailto:dwi.epty@ubpkarawang.ac.id)<sup>4</sup>

**Abstract.** *Coffee is one of the most popular beverages in many places. The development of coffee cultivation in Indonesia has grown rapidly, in 2016, about 633 thousand tons of coffee were produced and in 2017, 636.7 thousand tons, which means that the growth was about 0.74%. Arabica and Robusta are the coffee species that account for most of the world's coffee trade. There are differences between Arabica and Robusta coffees both in terms of taste and the shape of the beans. Many coffee sellers and vendors do not know the difference. Therefore, to avoid mistakes when choosing coffee beans, you need software that helps distinguish types of coffee beans based on their shape. As an alternative software, image processing using the artificial neural network method can be used. This study looks at how the software detects the pattern of the coffee bean image using a morphological method using quantitative learning methods. The feature vectors used were width, height, width, mean, variance and standard deviation. The class classification is divided into the image class of Arabica coffee beans and the image class of Robusta coffee beans, with an average recognition result during the testing process of 97%*

**Keywords:** *Coffee, Starbucks, Strategy, Service*

**Abstrak.** Kopi adalah minuman paling populer. Perkembangan kopi di Indonesia tumbuh cukup pesat, pada tahun 2016 produksi kopi sekitar 632 ribu ton dan pada tahun 2017 sekitar 636,7 ribu ton atau meningkat sekitar 0,74%. Kopi Arabica dan Robusta merupakan jenis kopi yang memasok Sebagian besar perdagangan kopi dunia. Selain rasa yang berbeda, kopi Arabica dan Robusta juga memiliki bentuk biji kopi yang berbeda. Pemilik kedai kopi dan pengusaha kebanyakan tidak tahu bedanya. Agar tidak terjadi kesalahan dalam pemilihan biji kopi maka diperlukan software yang dapat membedakan jenis kopi berdasarkan bentuk biji kopinya, sebagai alternatif software pengolahan citra menggunakan metode neural network. Studi ini menyelidiki bagaimana perangkat lunak mengenali pola gambar kopi menggunakan metode morfologi belajar kuantisasi vektor. Citra biji kopi mengalami proses image capture dan segmentasi bentuk untuk mendapatkan citra biner yang digunakan sebagai vektor ciri dalam proses deteksi dan pengujian. Vektor fitur yang digunakan adalah luas, tinggi, lebar, rata-rata, varian, dan standar deviasi. Klasifikasi kelas dibagi menjadi kelas citra biji kopi Arabica dan kelas citra biji.

**Kata kunci:** Kopi, Starbucks, Strategi, Pelayanan

### LATAR BELAKANG

Starbucks corporation, sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks adalah

Received April 30, 2023; Revised Mei 30, 2023; Accepted Juni 12, 2023

\* Ida Royani, [mn21.idaroyani@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn21.idaroyani@mhs.ubpkarawang.ac.id)

perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai di 61 negara, termasuk 13.123 di Amerika Serikat, 1.299 di Kanada, 977 di Jepang, 793 di Britania Raya, 732 di Tiongkok, 473 di Korea Selatan, 363 di Meksiko, 282 di Taiwan, 204 di Filipina, 164 di Thailand dan 500 di Indonesia.

Starbucks menjual minuman panas dan dingin, biji kopi, salad, sandwich panas dan dingin, kue kering, aneka cemilan dan barang-barang seperti gelas, tumbler. Melalui divisi Starbucks Entertainment dan merek Hear music, dan Film. Banyak diantara produk perusahaan yang bersifat musiman atau spesifik terhadap daerah tempat kedai berdiri.

Sejak didirikan tahun 1971 di Seattle sebagai pemanggang dan pengecer biji kopi setempat, Starbucks meluas dengan cepat. Pada tahun 1990-an, Starbucks membuka kedai baru setiap hari kerja, satu tahap yang terus dilanjutkan sampai tahun 2000-an. Kedai pertama di luar Amerika Serikat atau Kanada dibuka pada pertengahan 1990-an, dan jumlah kedainya diluar negeri mewakili sepertiga dari total kedai Starbucks di seluruh sunia. Perusahaan ini berencana membuka 900 kedai baru di luar Amerika Serikat pada tahun 2009, dan telah menutup 300 kedai di Amerika Serikat sejak 2008.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Penerapan Digital Omnichannel Marketing Berbasis Data MyStarbucks Card**

MyStarbucks Reward Card, kartu yang versi digital dan terhubung dengan aplikasi Starbucks ini hanya dapat digunakan untuk membeli kopi bila pelanggan memiliki saldo sejumlah uang didalam kartu tersebut. Dari data yang ada, disebutkan bahwa pelanggan tidak segan menyimpan dana mereka dalam kartu Starbucks, hingga tercatat \$1,5-\$2 miliar tersimpan di aplikasi dan kartu MyStarbucks Card pada 2020.

Hal ini menggambarkan tingkat kepercayaan yang besar sekali yang ditempatkan pada sebuah brand kopi, semua demi sebuah brand experience Starbucks, dan segala kemudahannya. Strategi digital omnichannel marketing berbasis data yang dilakukan oleh Starbucks ini memberikan keunggulan kompetitif dalam bagaimana bersaing dengan brand lain di bidang yang sama. Strategi ini memungkinkan Starbucks mengelompokkan data untuk menargetkan dan membangun engagement dengan pelanggan mereka dengan lebih baik.

Strategi digital brand manapun harus rajin dan teknologi untuk mengumpulkan data dari setiap titik kontak #consumerjourney diseluruh saluran pemasaran, baik digital maupun offline. Ketika data ini diintegrasikan dan ditingkatkan dengan sebuah system CRM atau CDP, brand dapat menghasilkan insight mendalam tentang siapa dan dimana pelanggan mereka dan tindakan apa yang akan dilakukan pelanggan mereka selanjutnya. Strategi ini berlaku baik untuk bisnis B2C dan B2B. Jenis data yang bisa diintegrasikan biasanya mencakup profil dan demografis pelanggan, history pembelian online pelanggan, dan perilaku pelanggan anda dalam menjelajah website anda.

## **2. Produk yang di Jual Starbucks**

Pada juni 2009, perusahaan ini mengumumkan akan merombak menu dan menjual salad dan makanan panggang tanpa sirup jagung berfruktosa tinggi dan bahan-bahan artifisial. Tindakan ini diharapkan menarik konsumen yang memperhatikan Kesehatan dan biaya dan tidak akan memengaruhi harga jualnya.

Starbucks memperkenalkan jajaran merek paket kopi instan baru Bernama VIA “Ready Brew” pada bulan Maret 2009. Produk ini pertama diluncurkan di New York City dengan pengujian produk di Seattle, Chicago, dan London. Dua rasa VIA pertama adalah Italian Roast dan Colombia, yang kemudiandi luncurkan pada bulan Oktober 2009 di seluruh Amerika Serikat dan Kanada. Kedai- kedai Starbucks mempromosikan produk ini dengan “ Tantangan uji coba” buta terhadap kopi instan versus kopi seduh segar. Banyak orang tidak mampu membedakan kopi instan dan kopi seduhsegar. Sejumlah catatan memperkirakan bahwa dengan memperkenalkan kopi instan, Starbucks akan menurunkan nilai mereknya sendiri.

Starbucks mulai menjual bir dan anggur di sejumlah kedai di Amerika Serikat Pada tahun 2010. Per April 2012, bir dan anggur tersedia di tujuh kedai dan banyak kedai lain yang lisensi penjualannya. Pada tahun 2011, Starbucks memperkenalkan ukuran cangkir terbesarnya, Trenta dengan kapasitas 31 ons, Bulan September 2012, Starbucks meluncurkan Verismo, mesin kopi prasmanan yang memakai cangkir plastik tersegel berisi kopi giling dan “ keran susu” untuk latte. Pada tanggal 10 November 2011, Starbucks Corporation mengumumkan bahwa mereka telah membeli perusahaan jus Evolution Fresh dengan nilai \$30 juta dan berencana memulai bar jus dengan pertengahan 2012, memasuki pasar yang dikuasai jamba Inc. Kedai pertamanya dibuka di San Bernardino, California, sementara kedai di San Fransisco akan dibuka pada awal 2013.

Tahun 2012, Starbucks mulai menjual jajanan minuman refresher dingin di kedai-kedainya yang berisi ekstrak biji kopi arabika hijau. Minuman tersebut berperisa buah dan mengandung kafeina, namun tidak memiliki rasa kopi. Salah satu proses ekstraksi kopi hijau Starbucks adalah merendam biji- biji tersebut di air.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa tahapan metode penelitian untuk mendapatkan informasi terkait dengan

### a) Studi Lapangan

Pada tahap ini dilakukan survei lapangan di Starbucks coffe terkait dengan penjualan, pelayanan dan menu starbucks, pelaporan data penjualan.

### b) Dokumentasi

Pada tahap dicari dokumen dan informasi terkait penjualan starbucks dan sistem digital MyStarbucks.

### C. Penerapan

Dengan kata lain pesan terakhir ini selesai dalam waktu 10 hari. Selama periode ini, pendataan terkait strategi digital starbucks dilakukan secara detail sehingga Artikel ini dapat di selesaikan dengan baik dan tepat waktu.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Kegiatan Kunjungan Industri**

Hasil penelitian ini adalah Starbucks Coffe termasuk brand kopi dunia yang mengusung konsep kedai coffe atau coffe shop.

Howard Schultz, Chairman sekaligus CEO dari Starbucks yang berhasil meraih mimpinya untuk membentuk kedai kopi sederhana menjadi kedai kopi mendunia. Meskipun begitu, perusahaan tersebut tidak hanya bergerak dibidang minuman saja. PT Sari Coffe Indonesia juga bergerak di bidang makanan. Nama Starbucks diambil dari Novel klasik karya Herman Melville yang berjudul Moby Dick.

Di Indonesia, PT. Sari Coffe Indonesia merupakan pemegang lisensi utama Starbucks Coffe Internasional, membuka took pertamanya di Plaza Indonesia pada tanggal 17 mei 2002. PT. Sari Coffe Indonesia merupakan pemegang hak tunggal untuk memperkenalkan dan memasarkan Starbucks Coffe di Indonesia. PT. Sari Coffe

Indonesia sendiri bernaung di bawah bendera perusahaan terai terkemuka PT. Mitra Adi Perkasa. PT. Sari Coffe Indonesia sebagai pemegang lisensi perusahaan kopi terbesar di dunia. Starbucks Coffe harus mendirikan minimal 30 toko di negara tempat perusahaan beroperasi, dan pada saat ini Starbucks Coffe Indonesia sudah memiliki 126 toko yang tersebar disepuluh kota di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Medan, Batam, Yogyakarta, Semarang, Balikpapan dan Makasar.

PT. Sari Coffe Indonesia, Starbucks Coffe merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di Indonesia yang memiliki lebih dari 100 cabang baik di dalam kota maupun diluar kota. Starbucks menjual banyak produk, mulai dari kopi minuman panas yang berisi espresso, dan minuman dingin, frappucino blended coffe dan frappucino blended cream, makanan ringan seperti cake, puff, cookies, sampai sandwich.

Starbucks juga menerapkan digital marketing dengan memberikan user interface aplikasi dan website untuk meningkatkan customer experience.

### **Pembahasan**

Starbucks menggunakan system strategi untuk mencapai tujuannya. Sistem Strategi ini meliputi strategi bisnis, strategi pemasaran, strategi operasional, dan strategi keuangan.

Strategi digital omnichannel marketing berbasis data MyStarbucks card dapat berjalan dengan baik , dikarenakan system yang dipakai system masa. Strategi pemasaran juga disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan situasi tertentu yaitu fungsi pemasaran yang terintegrasi.

### **Permasalahan**

Pada alat pembayaran yang diterbitkan oleh Starbucks Coffe dalam bentuk Strabucks Card banyak yang menilai bahwa starbucks card merupakan uang elektronik. Dengan pokok permasalahan apakah Starbuck card merupakan uang elektronik atau Stored Value apakah sistem pembayaran elektronik menggunakan Starbucks Card sesuai dengan peraturan Perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. Penulisan ini menggunakan metode penelitian hukum normative, data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif serta pengambilan kesimpulan dilakukan dengan metode deduktif. Hasil penelitian menyebutkan bahwa Starbucks Card bukan merupakan uang elektronik di bawah Peraturan Bank Indonesia, namun merupakan Stored Value. Sistem pembayaran

menggunakan Starbucks Card sudah sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia.

Maraknya kedai kopi lokal baru menimbulkan persaingan yang cukup ketat bagi industri kedai kopi di tanah air. Industri startup kopi seperti Fore Coffee, Tuku Coffee Shop, Kenangan Coffee dan lain-lain juga menjadi pesaing berat para pedagang kopi tradisional seperti Starbucks, Coffee Bean & Tea Leaf, Excelso. Menyikapi ketatnya persaingan di sektor retail kopi, Adi Perkasa Tbk., Communications Manager PT Mitra menanggapi. (MAPI) Fetty Kwartati mengatakan, Starbucks sebagai kedai kopi di bawah MAPI saat ini memiliki 404 gerai di lebih dari 30 kota dengan jaringan yang sangat luas, menjangkau segmen menengah ke atas dan kelas menengah.

“Dengan kesadaran merek yang sangat kuat, Starbucks terus meningkatkan bisnis dan efisiensinya untuk bersaing dalam persaingan yang ketat tidak hanya kopi tetapi juga minuman lainnya.”

### **Solusi**

Kualitas peningkatan pelayanan, Starbucks harus meningkatkan kualitas produk pelayanan mereka dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan. Mereka harus meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan meningkatkan layanan dengan menyediakan pelayanan semakin baik.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Melalui Artikel diatas dapat mengetahui bahwa starbucks tidak hanya menjual minuman tapi tersedia seperti camilan , dan juga tersedia tumbler , lalu pembayaran di starbucks selain dengan cash dan debit bisa menggunakan card MyStarbucks yang telah diterbitkan, dan juga bisa pembelian melalui aplikasi online atau melalui website.

### **Saran**

Menciptakan budaya yang kuat: Starbucks harus menciptakan budaya yang kuat yang menekankan pada kualitas produk, pelayanan pelanggan yang luar biasa, dan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Ini akan membantu mereka untuk membangun kepercayaan dan loyalitas.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (n.d.). PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI GREEN ADVERTISING (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74>
- Ridhania, F. (2012). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP GAYA KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PRODUK STARBUCKS. In *Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi* (Vol. 1, Issue 1).
- Rosalina, S. S. (2018). STRATEGI PENENTUAN LOKASI GLOBAL PERUSAHAAN (STUDI KASUS DI STARBUCKS JAKARTA). In *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen* (Vol. 12, Issue 2).