



Adaptasi Strategi Pemasaran Global Starbucks di Indonesia

¹Sabina Siti Sholeha, ²Nadya Fitriana, ³Theresia Longga

¹⁻³Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

Alamat : Jalan Cendrawasih Raya Blok B7/P, Sawah Baru, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan,
Banten 15413

Korespondensi penulis : sabinastsh@gmail.com

Abstract. Starbucks Corporation, a global leader in the coffee industry, has successfully adapted its global marketing strategies to meet the needs of the Indonesian market. This study aims to analyze how Starbucks integrates product innovation, customer experience, technology utilization, strategic location selection, and loyalty programs to align with local preferences. Using a qualitative approach, this research examines the challenges and opportunities in adapting global strategies within Indonesia's unique cultural and consumer landscape. The findings reveal that localization and cultural sensitivity are key drivers of Starbucks' success in Indonesia, enabling the company to maintain market leadership amidst increasing competition.

Keywords: Global Marketing, Starbucks, Localization, Consumer.

Abstrak. Starbucks Corporation, sebagai pemimpin global dalam industri kopi, telah berhasil mengadaptasi strategi pemasaran globalnya untuk memenuhi kebutuhan pasar Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Starbucks mengintegrasikan inovasi produk, pengalaman pelanggan, pemanfaatan teknologi, pemilihan lokasi strategis, dan program loyalitas untuk menyesuaikan dengan preferensi lokal. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengkaji tantangan dan peluang dalam adaptasi strategi global di lanskap budaya dan konsumen Indonesia yang unik. Temuan menunjukkan bahwa lokalisasi dan kepekaan budaya menjadi pendorong utama keberhasilan Starbucks di Indonesia, memungkinkan perusahaan mempertahankan kepemimpinan pasar di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kata kunci: Pemasaran, Global, Starbucks, Pelokalan, Konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Starbucks Corporation adalah merek global dengan reputasi tinggi yang dikenal tidak hanya untuk kopi berkualitas premium, tetapi juga pengalaman pelanggan yang unik. Di Indonesia, budaya kopi sudah lama menjadi bagian integral kehidupan masyarakat, menawarkan peluang dan tantangan bagi Starbucks untuk menyesuaikan strategi globalnya. Pertumbuhan kelas menengah dan dominasi generasi muda yang adaptif terhadap tren global menjadikan pasar Indonesia sebagai fokus strategis. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi langkah-langkah adaptasi yang dilakukan Starbucks untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di industri kopi premium.

2. KAJIAN TEORITIS

Adaptasi strategi global (global strategy adaptation) adalah pendekatan yang sering digunakan perusahaan multinasional untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan kebutuhan pasar lokal tanpa kehilangan identitas globalnya. Konsep ini mencakup inovasi produk, manajemen pengalaman pelanggan, pemanfaatan teknologi, dan strategi pemasaran berbasis lokasi. Studi sebelumnya (Han et al., 2018) menyebutkan bahwa keberhasilan adaptasi bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan nilai budaya lokal ke dalam strategi mereka. Starbucks juga menggunakan pendekatan **glocalization**, yang menggabungkan standar global dengan elemen lokal untuk meningkatkan relevansi di pasar tujuan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada Starbucks Indonesia. Data dikumpulkan melalui analisis konten media sosial, laporan perusahaan, dan studi literatur yang relevan. Fokus penelitian mencakup lima dimensi strategi pemasaran: inovasi produk, pengalaman pelanggan, teknologi, lokasi, dan program loyalitas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis mengungkap bagaimana Starbucks berhasil menyesuaikan strategi pemasaran globalnya dengan karakteristik unik pasar Indonesia. Penyesuaian ini mencakup lima dimensi utama: inovasi produk, pengalaman pelanggan, pemanfaatan teknologi, strategi lokasi, dan program loyalitas. Kelima aspek tersebut dirancang untuk memenuhi preferensi lokal sekaligus mempertahankan identitas global Starbucks sebagai merek premium.

Dalam pembahasan ini, juga dieksplorasi tantangan signifikan yang dihadapi Starbucks, seperti persaingan ketat dari kafe lokal dan perubahan preferensi konsumen. Di sisi lain, peluang strategis yang mendukung keberhasilan adaptasi turut dianalisis, memberikan wawasan mengenai efektivitas pendekatan Starbucks dalam mengintegrasikan strategi global dengan kebutuhan lokal secara harmonis.

Strategi Pemasaran Starbucks di Indonesia

1. Inovasi Produk

Starbucks Indonesia menyesuaikan produknya dengan selera lokal melalui:

a) Kopi Susu Tradisional

Starbucks mengadaptasi kopi susu tradisional Indonesia menjadi menu khas yang memadukan rasa lokal dengan standar premium Starbucks. Strategi ini menarik pelanggan yang mencari rasa otentik yang diperbarui.

b) Minuman Musiman

Starbucks mengadaptasi kopi susu tradisional Indonesia menjadi menu khas yang memadukan rasa lokal dengan standar premium Starbucks. Strategi ini menarik pelanggan yang mencari rasa otentik yang diperbarui.

c) Kemitraan dengan Petani Lokal

Starbucks mendukung petani kopi di Sumatra, Jawa, dan Sulawesi untuk memastikan keberlanjutan bahan baku, sekaligus memperkuat citra merek yang peduli pada ekosistem lokal

2. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan menjadi inti strategi Starbucks untuk membangun hubungan emosional:

a) Desain Gerai Lokal

Gerai seperti Dewata Coffee Sanctuary di Bali menampilkan desain tradisional Bali, menawarkan pengalaman unik dan edukatif tentang kopi yang menonjolkan budaya lokal

b) Pelayanan Berbasis Budaya Lokal

Pelatihan karyawan Starbucks di Indonesia menekankan keramahan yang mencerminkan nilai gotong royong dan kekeluargaan. Strategi ini meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan

3. Pemanfaatan Teknologi dan Media Sosial

a) Aplikasi Mobile

Aplikasi Starbucks Indonesia memungkinkan pelanggan memesan dan membayar secara efisien. Fitur ini relevan dengan kebutuhan generasi muda urban yang mengutamakan kenyamanan.

b) Strategi Media Sosial

Starbucks menggunakan platform Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk dan menciptakan interaksi yang relevan dengan konsumen muda. Konten visual yang kreatif meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan.

4. Strategi Lokasi

a) Gerai di Pusat Keramaian

Sebagian besar gerai Starbucks ditempatkan di pusat perbelanjaan dan kawasan bisnis utama untuk menjangkau segmen kelas menengah atas dan wisatawan.

b) Gerai Drive-Thru

Konsep drive-thru di kota besar seperti Jakarta memperluas aksesibilitas Starbucks, khususnya untuk konsumen dengan mobilitas tinggi

5. Program Loyalitas

a) Poin Loyalitas

Melalui program *Starbucks Rewards*, pelanggan dapat mengumpulkan poin untuk ditukarkan dengan produk gratis atau diskon. Program ini memperkuat loyalitas pelanggan

b) Personalisasi Promosi

Starbucks menggunakan data transaksi pelanggan untuk menawarkan promosi yang sesuai dengan preferensi individu, meningkatkan tingkat retensi pelanggan

Tantangan dan Peluang

1. Persaingan Lokal

Starbucks menghadapi persaingan ketat dari kafe lokal seperti Kopi Kenangan dan Janji Jiwa yang menawarkan harga lebih terjangkau dengan rasa lokal

2. Perubahan Preferensi Konsumen

Perubahan preferensi terhadap minuman sehat dan bahan berkelanjutan menuntut Starbucks untuk terus berinovasi dan menyesuaikan produknya dengan tren terkini

Tantangan dan Peluang

Penyesuaian strategi pemasaran Starbucks di Indonesia mencerminkan keberhasilan lokalisasi dalam memadukan elemen global dengan budaya lokal. Inovasi produk dan teknologi menjadi pendorong utama, sementara tantangan seperti persaingan dan perubahan preferensi

konsumen memerlukan pendekatan adaptif yang berkelanjutan. Penelitian ini relevan sebagai panduan untuk perusahaan multinasional yang ingin memasuki pasar dengan karakteristik serupa.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Adaptasi strategi pemasaran global Starbucks di Indonesia menunjukkan pentingnya fleksibilitas dan inovasi dalam mempertahankan relevansi di pasar yang dinamis. Keberhasilan Starbucks dalam menghadapi tantangan lokal memberikan wawasan bagi perusahaan multinasional lainnya yang ingin memasuki pasar dengan karakteristik serupa. Penelitian ini merekomendasikan studi lebih lanjut mengenai dampak keberlanjutan dalam strategi pemasaran Starbucks di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Aprilianty, F., & Al Farizi, S. (2024). The Multi-sensory Marketing Effect on Buying Intention of PT Sari Coffee Indonesia (Starbucks Indonesia) in the COVID-19 Pandemic Era (pp. 1018–1027). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_106
- Aulia, M., & Rahyadi, I. (2024). Analysis of Social Media Marketing in Starbucks Indonesia (Issue 06).
- Aurelius Panito, S., & Genep Sukendro, G. (n.d.). Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks (Penelitian Pada Gerai Starbucks Citra 6).
- Erwin Permana, Dhea Novtalia Wijaya, Lutfita Khoirunisa, & Samsyurizal. (2024). Strategi Pemasaran Perusahaan Starbucks Terhadap Penurunan Saham Akibat Boikot Produk. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(2), 208–223. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i2.309>
- Hakim, A. A., & Mulyani, A. S. (2024). Starbucks Company Marketing Strategy in Facing the Covid-19 Pandemic: Case Study Report 2020. *Indonesian Journal of Interdisciplinary Research in Science and Technology*, 2(1), 93–102. <https://doi.org/10.55927/marcopolo.v2i1.7430>
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011>
- Hendi, M. (n.d.). Analisis Strategi Pemasaran Starbucks Coffee dalam Memengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian oleh Konsumen di Kota Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1440–1445. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

- Lombardi, C. V., Chidiac, N. T., & Record, B. C. (2021). Starbucks coffee corporation's marketing response to the COVID-19 pandemic. In *Innovative Marketing* (Vol. 17, Issue 2, pp. 177–188). LLC CPC Business Perspectives. [https://doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.16](https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.16)
- Mohammad, W., Zahira, S. I., Chishiki, P. T., Indonesia, N., & Science, V. (2023). Analyzing Starbucks' 7Ps Marketing Mix Strategy in the Global Coffee Industry. In *Yumeka: Journal of Digital Business and Economics* (Vol. 01, Issue 01).
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2018). Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. In *Appetite* (Vol. 129, pp. 70–81). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.07.002>
- Setiawan, M., & Angesty, V. (2023). Jurnal Mirai Management Analisis Starbucks dalam Memasuki Pasar Global. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 432–436.
- Suzianti, A., Avianto, L. H. D., & Larasati, N. A. (2019). User engagement analysis on mobile application starbucks ID study case. *ACM International Conference Proceeding Series*, 54–59. <https://doi.org/10.1145/3369985.3370006>
- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>