

BAB II

DESKRIPSI OBJEK

Objek dalam penelitian ini adalah iklan milik Starbucks yaitu iklan Starbucks “*Share Two-Gether*” yang diiklankan di media sosial melalui *official account* milik Starbucks @starbucksindonesia. Starbucks sebagai perusahaan *F&B* pada masa pandemic covid-19 ini telah meluncurkan produk baru mereka yaitu minuman Starbucks dalam kemasan botol 1 Liter yang diiklankan melalui media sosial instagram mereka yaitu @starbucksindonesia.

Penelitian ini akan berfokus untuk membahas efektivitas iklan Starbucks “*Share Two-Gether*” pada akun instagram @starbucksindonesia maka pada bab ini akan berisi profil Starbucks, mulai dari sejarah awal mula Starbucks, produk-produk yang ada di Starbucks, misi dan nilai-nilai Starbucks, serta iklan Starbucks “*Share Two-Gether*” dan produk yang ada di iklan Starbucks “*Share Two-Gether*”.

A. Profil Starbucks

1. Sejarah Starbucks

Starbucks berawal dari gerai kopi pertamanya di Pike Place Market Seattle pada tahun 1971. Gerai kopi tersebut pertama kali didirikan oleh Jerry Baldwin seorang guru bahasa inggris, Zev Siegl yang merupakan guru sejarah, dan Gordon Bowker yang merupakan seorang penulis (Yulin Masdakaty, 2015). Nama Starbucks saat itu diambil dari nama seorang tokoh di novel milik Moby Dick. Salah satu ciri utama dari Starbucks dibanding pesaing lainnya pada masa itu adalah kopi panggang segar berkualitas tinggi milik mereka (Ourstory.id,

2019). Hingga pada tahun 1980 salah satu pendirinya, Zev Siegl memutuskan untuk keluar dan kemudian Jerry Baldwin mengambil peran sebagai presiden dari Starbucks saat itu (Tiyas Septiana, 2021). Pada tahun 1981, Howard Schultz yang merupakan seorang sales peralatan dapur memutuskan bergabung di Starbucks karena ia tertarik dengan cara Starbucks bekerja, hingga pada 1982, dia ditunjuk menjadi direktur pemasaran dan operasi ritel. Tidak hanya untuk memasarkan produk saja, Howard Schultz juga mengembangkan serta meningkatkan kemampuan pelayanan para karyawan Starbucks agar bisa menjual produk dengan ramah dan ia juga membuat brosur untuk diberikan kepada pelanggan agar pelanggan lebih mudah memahami produk-produk milik Starbucks. Brosur yang dibuat oleh Howard didasarkan karena Howard melihat banyak pelanggan yang pertama kali datang merasa bingung dan tidak nyaman akibat mereka kekurangan pengetahuan tentang produk Starbucks (Ourstory.id, 2019). Howard merubah konsep Starbucks tidak hanya menjual kopi yang enak saja tapi ia juga merubah Starbucks menjadi kafe yang nyaman sehingga pelangganya nyaman untuk duduk berjam-jam di Starbucks (Ayu Lestari, 2019).

Pada tahun 1983, Howard berkunjung ke Italia untuk menghadiri pameran peralatan rumah tangga internasional. Selama berada di Italia Howard terkesan dengan konsep kafe-kafe yang ada disana sehingga ia ingin mengubah konsep Starbucks menjadi serupa dengan kafe di Italia namun ide tersebut ditolak oleh Baldwin dan Bowker. Howard melihat hanya ada kemungkinan kecil untuk membujuk Baldwin dan Bowker, maka ia memutuskan untuk meninggalkan

Starbucks dan pada tahun 1985, Howard memutuskan membuka gerai kopinya sendiri bernama Il Giornale yang saat itu diterima dengan cepat oleh masyarakat (Tiyas Septiana, 2021). Pada tahun 1987, Baldwin dan Bowker memutuskan untuk menjual Starbucks yang kemudian dibeli oleh Howard Schultz mantan pegawai Starbucks. Setelah membeli Starbucks dengan bantuan investor lokal, ia menggabungkan semua bisnisnya ke dalam merk Starbucks dengan konsep *cafe*. Setelah melakukan ekspansi besar, Starbucks menjadi perusahaan yang *go public* dan menjual sahamnya ke pasar bursa dengan simbol “SBUX” (Yulin Masdakaty, 2015). Starbucks pun saat itu menjadi warabala kopi paling besar di dunia yang digemari oleh banyak orang dan telah memiliki gerai kopi lebih dari 20.000 gerai.

Pada tahun 2002 tepatnya pada 17 Mei, Starbucks membuka gerai pertamanya di Indonesia yang berada di Plaza Indonesia. Warabala Starbucks di Indonesia dimiliki oleh PT. Mitra Adi Perkasa Tbk. Hingga 2018, Starbucks telah memiliki sebanyak 326 cabang di berbagai kota di Indonesia (Ourstory.id, 2019). Berdasarkan situs resmi milik Starbucks, pada tahun 2002, Starbucks juga membuka gerai pertamanya di Surabaya tepatnya di Tunjungan Plaza 4. Pada tahun 2003, Starbucks membuka gerai kopi bandaranya di Bandara Soekarno Hatta dan juga membuka gerai pertamanya di Bali tepatnya di Hotel Hard Rock Bali. Kemudian pada tahun 2004, Starbucks membuka gerai 24 jam pertamanya di Indonesia serta pertama kali mulai memasang WiFi di gerainya. Starbucks pertama kali membuka gerainya di Yogyakarta pada tahun 2007 di Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Hingga pada tahun 2011, Starbucks telah

membuka 100 gerainya di Indonesia, dengan gerai ke 100nya berada di Universitas Indonesia (Starbucks in Indonesia, 2021).

Salah satu hal yang membuat Starbucks dikenal hingga saat ini tentunya adalah logonya yang ikonik, dari awal mula Starbucks berdiri hingga saat ini Starbucks telah mengalami pergantian logo sebanyak empat kali. Pada tahun 1971, logo pertama Starbucks berwarna coklat dengan gambar seekor siren berekor ganda yang bertelanjang dada, dengan tulisan Starbucks Coffee Tea Spices (Adisty Putri, 2018). Siren sendiri merupakan makhluk yang berasal dari mitologi Yunani yaitu putri duyung yang memiliki dua ekor dan makhluk ini terkenal dapat merayu para pelaut dengan lagu yang indah sehingga para pelaut mengikutinya. Hubungan antara logo dengan kedai kopi Starbucks adalah diharapkan logo tersebut bisa menyihir dan merayu pelanggan untuk datang ke Starbucks hingga terlena untuk menghabiskan waktunya di gerai Starbucks. Logo Siren saat itu dipilih karena dianggap bisa menangkap tema semangat Seattle yang terkenal dengan laut. Logo pertama Starbucks diciptakan oleh Terry Heckler yang terinspirasi dengan berbagai buku klasik yang dia tulis (Lifepal, 2019).

Gambar 3. Logo Pertama Starbucks



Sumber: Adisty Putri (2018)

Pada tahun 1987, logo Starbucks mengalami perubahan pertamanya, siren yang ada di dalam logo dibuat menjadi lebih sederhana dan logo yang awalnya berwarna coklat berubah menjadi warna hijau, serta tulisan tea dan spices dalam logo dihilangkan (Adisty Putri, 2018). Pada logo keduanya, Siren yang ada di logo tidak lagi bertelanjang dada dan sudah tertutup dengan rambutnya akan tetapi pusarnya masih terlihat (Lifepal, 2019).

Gambar 4. Logo Kedua Starbucks



Sumber: Adisty Putri (2018)

Starbucks mengganti logonya yang ketiga kalinya pada tahun 1992, dimana logo tersebut masih menggunakan latar logo berwarna hijau dan hitam akan tetapi gambar siren dalam logo diperbesar 2x lipat dari sebelumnya serta masih menggunakan tulisan Starbucks Coffee di dalam logo (Adisty Putri, 2018). Pada tahun 2011, Starbucks mengubah logonya untuk yang keempat kalinya. Tulisan Starbucks Coffee yang melingkari logo Starbucks dihilangkan dan di dalam logo hanya ada gambar siren dengan latar belakang berwarna hijau saja (Adisty Putri, 2018). Logo keempatnya inilah yang masih digunakan oleh Starbucks hingga saat ini, logo Starbucks saat ini memiliki siren yang jauh berbeda dengan logo

pertamanya, dimana saat ini siren dalam logo tertutup dan tidak memperlihatkan dada maupun pusarnya sama sekali (Lifepal, 2019).

Gambar 5. Logo Ketiga dan Keempat Starbucks



Sumber: Adisty Putri (2018)

2. Misi dan Nilai Starbucks

Sebagai perusahaan warabala kopi terbesar di dunia tentunya Starbucks memiliki misi dan nilai perusahaanya sebagai pedoman menjalankan usahanya. Berdasarkan situs resmi milik Starbucks misi dari Starbucks adalah sebagai berikut, “Untuk menginspirasi dan memelihara semangat manusia- satu orang, satu cangkir, dan satu lingkungan pada satu waktu”. Sedangkan nilai dari Starbucks berdasarkan situs resminya adalah (Our Mission and Value, 2021):

- ✓ Menciptakan budaya kehangatan dan rasa memiliki, dimana semua orang diterima
- ✓ Bertindak dengan berani, menantang status quo, dan menemukan cara baru untuk mengembangkan perusahaan kami dan satu sama lain
- ✓ Hadir, terhubung dengan transparansi, martabat dan rasa hormat
- ✓ Memberikan yang terbaik dalam semua yang kami lakukan, membuat diri kami bertanggung jawab atas hasil

3. Produk Starbucks

Starbucks menawarkan tidak hanya kopi saja, akan tetapi juga berbagai produk-produk yang dapat dinikmati oleh para pelanggannya. Berdasarkan situs resmi milik Starbucks, Starbucks menawarkan produk mulai dari makanan, minuman, hingga berbagai *merchandise*. Beberapa produk minuman yang ditawarkan Starbucks adalah *Espresso Beverages* (*Caffe Latte, Capuccino, Americano, Caramel Machiato*, dll), *Brewed Coffee* (*Freshly Brewed Coffee, Cold Brew, Misto, Vanilla Sweet Cream Cold Brew*), *Blended Beverages* (*Blended Tea, Blended Coffee, Blended Cream*), dan *Others* (*Milk & Chocolate* dan berbagai macam *Tea*).

Selain minuman, beberapa produk makanan yang ditawarkan oleh Starbucks adalah *Cakes & Sweets* (*Cheesecake, Red Velvet, Chocolate Cake Vanila Cake*, dll), *Bakery* (berbagai *Croissant, Cinnamon Roll, Bagel, Muffin, Cookies*, dll), *Savory Pies* (*Cheese Quiches* dan *Smoked Beef Quiches*), *Sandwiches* (*Peanut Butter Panini, Beef Filone, Classic Tuna Toastie*, dll), *Grab And Go* (berbagai *Juices, Banana Cake, Cookies*, dan *Stroopwafel*) (Starbucks Menu, 2021). Selain menawarkan makanan dan minuman, Starbucks juga menawarkan berbagai *Merchandise* milik mereka sendiri, berdasarkan web resmi milik Starbucks beberapa *Merchandise* diantaranya yaitu *Mugs, Drinkware* (berbagai macam botol Tumbler Starbucks yang tersedia dengan berbagai varian warna dan ukuran), *Cold Drinkware* (*Cold Cup* yang tersedia dalam berbagai ukuran), *Machines* (berbagai jenis *Coffee Press*), dan *Accessories* (*Coffee Scoop, Ceramic Pour Over*, dan *Reusable VIA Canister*) (Starbucks Merchandise, 2021).

B. Starbucks “Share Two-Gether”

Starbucks sebagai salah satu perusahaan kopi terbesar di dunia pada masa pandemi ini telah meluncurkan produk baru mereka yaitu, minuman Starbucks dalam kemasan botol berukuran 1 Liter. Produk kemasan minuman 1 Liter milik Starbucks memiliki kampanye yang Bernama “Starbucks At Home”, dimana minuman ini diluncurkan untuk mendukung program stay at home selama masa pandemi. Harga produk kemasan minuman 1 Liter Starbucks berada di rentang harga 65-80rb per botolnya tergantung varian rasa. Hingga saat ini telah terdapat sebanyak sembilan macam varian rasa dari kemasan 1 Liter Starbucks yaitu Indonesian Halzenut Dolce Latte, Hibicus Lemon Tea, Creamy Vanilla Latte, Emelard Green Tea Latte, Creamy Signature Chocolate, Classic Caramel Macchiato, Smooth Cold Brew, Unsweetened Caffe Latte, dan Vanilla Latte with Balinese Palm Sugar.

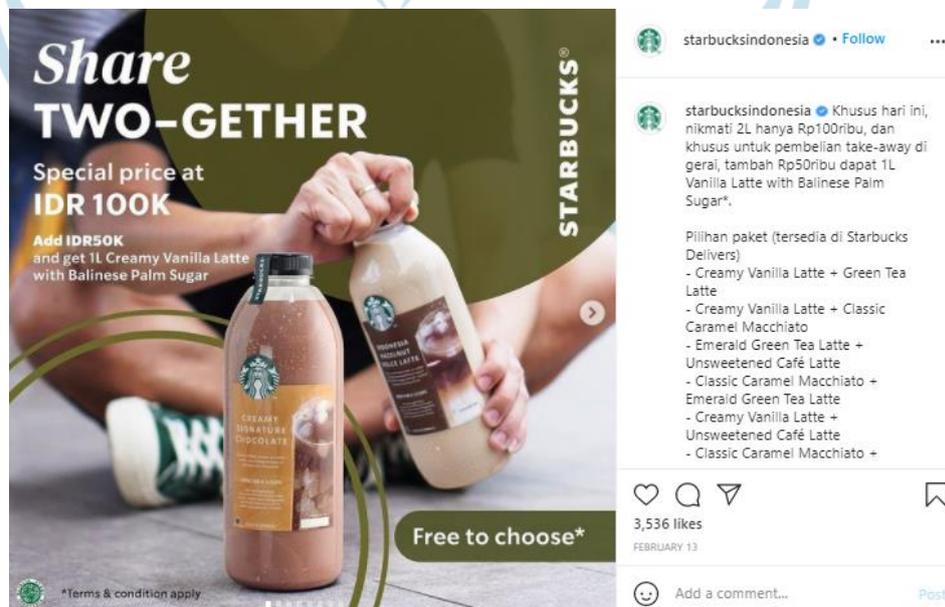
Gambar 6. Minuman Kemasan 1 Liter Starbucks



Sumber: <https://iprice.co.id/starbucks/makanan-minuman/> (10 Juli 2021)

Untuk mendukung produk barunya ini, Starbucks membuat promo yang bernama Starbucks “*Share Two-Gether*”, dimana dilansir dari katalogpromosi.com, promo ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan dua botol kemasan 1 Liter minuman Starbucks dengan harga 100rb dan promo ini dapat didapatkan oleh pelanggan melalui pembelian langsung di gerai Starbucks, *take-away*, *drive-thru*, dan *delivery* baik melalui GoFood maupun GrabFood. Promo yang dikeluarkan oleh Starbucks tentunya perlu dikenali oleh masyarakat maupun calon pelanggan, maka dari itu Starbucks mengiklankan promo Starbucks “*Share Two-Gether*” ini melalui media sosial instagram tepatnya melalui akun instagram *official* mereka yaitu @starbucksindonesia. Starbucks mengiklankan promo mereka di instagram dengan menggunakan fitur *feed* dan *story*.

Gambar 7. Iklan Starbucks di Instagram



Sumber: Akun Instagram @starbucksindonesia (13 Febuari 2021)

Gambar di atas merupakan salah satu postingan iklan milik Starbucks “*Share Two-Gether*” yang di *posting* di akun Instagram *official* Starbucks yaitu @starbucksindonesia. Saat promo Starbucks “*Share Two-Gether*” sedang berlangsung, Starbucks akan memposting iklan promo ini di akun Instagram mereka. Promo Starbucks “*Share Two-Gether*” tidak berlangsung satu kali saja akan tetapi frekuensi promo Starbucks “*Share Two-Gether*” ini cukup sering berlangsung. Iklan Starbucks “*Share Two-Gether*” di instagram @starbucksindonesia biasanya berisi foto produk kemasan 1 Liter milik Starbucks beserta tulisan *Share Two-Gether* dan harga yang ditawarkan di dalam fotonya, dengan *caption* berupa penjelasan promo, kapan promo berlangsung, serta pilihan paket kemasan 1 Liter yang ditawarkan selama promo berlangsung. Gambar diatas merupakan konten iklan Starbucks “*Share Two-Gether*” yang akan digunakan secara spesifik dalam penelitian ini, dimana iklan tersebut di posting di akun *official* Instagram @starbucksindonesia pada 13 Februari 2021. Postingan iklan tersebut mendapatkan likes sebanyak 3.536 likes dan komen-komen yang ada di dalam postingan membahas seputar informasi promo lebih lanjut, cara penyimpanan produk, dan kebanyakan bertanya mengenai kesediaan promo maupun produk di berbagai kota. Selain mengiklankan menggunakan fitur *feed* di Instagram, terkadang Starbucks juga mem-*post* iklan Starbucks “*Share Two-Gether*” melalui fitur *story*.

Gambar 8. Iklan Starbucks di Instagram (Story)



Sumber: Akun Instagram @starbucksindonesia (31 Maret 2021)

Gambar di atas merupakan salah satu *story* yang dibuat oleh akun Instagram @starbucksindonesia saat promo Starbucks “*Share Two-Gether*” berlangsung. *Story* yang dibuat Starbucks berisi foto produk minuman kemasan 1 Liter milik Starbucks beserta tulisan “*Share Two-Gether*” dan harga yang ditawarkan selama masa promo, *story* ini juga dapat di *swipe up* yang nantinya akan terhubung dengan postingan di akun media sosial Line *Official* milik Starbucks yang berisi penjelasan promo yang ditawarkan serta berisi pilihan paket minuman yang bisa dipilih saat membeli promo Starbucks “*Share Two-Gether*”. Penelitian ini akan berfokus kepada iklan Starbucks “*Share Two-Gether*” yang di *post* di *feed* akun Instagram @starbucksindonesia, nantinya hasil penelitian ini akan melihat keefektivan iklan di media sosial Instagram tersebut terhadap *followers*-nya.