

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan hasil temuan data mengenai deskripsi objek penelitian, yaitu Starbucks Coffee. Bab ini akan membahas mengenai sejarah singkat berdirinya Starbucks Coffee serta awal mula masuknya ke Indonesia, profil perusahaan, produk-produk dari Starbucks Coffee, dan persebaran store yang telah ada di Indonesia.

A. Sejarah Starbucks Coffee

Starbucks Coffee merupakan sebuah merek yang berasal dari Amerika Serikat. Sebuah kedai kopi yang pertama kali didirikan di Seattle, USA. Starbucks Coffee dikenal sebagai tempat bersantai dan tempat untuk bersosialisasi bagi masyarakat urban Amerika Serikat. Nama Starbucks diambil dari salah satu karakter dalam novel terkenal Moby Dick dengan logonya yang berupa putri duyung berekor dua yang biasa disebut Siren.

Starbucks Coffee memiliki kantor pusat yang berada di Seattle, USA. Starbucks Coffee merupakan sebuah perusahaan retail kopi yang menjual produk minuman espresso ala Italia, dimana mereka melakukan pembelian dan pemrosesan pada biji kopi secara khusus. Sehingga kopi yang dihasilkan tetap berkualitas baik. Starbucks Coffee mendistribusikan bijinya di luar toko retail yang ia miliki. Semua jenis kopi yang ia produksi hanya dijual di toko retailnya yang tersebar di seluruh dunia. Hanya menu minuman Frappuccino dikemas di dalam botol yang juga dijual di luar toko

retail Starbucks. Minuman kemasan ini dijual di beberapa supermarket tertentu.

Starbucks Coffee didirikan pertama kali pada tahun 1971 di Seattle, USA. Awal mula perusahaan ini didirikan oleh 3 orang, yaitu Jeny Baldwin, Zey Siegel, dan Goredon Bowker. Pada tahun 1982 Howard Schultz mulai bergabung, saat itu Starbucks Coffee telah menjadi pengecer biji kopi lokal yang cukup ternama dan dihormati oleh warga sekitar Seattle. Perjalanan bisnis Howard Schultz ke Italia membuka matanya mengenai kekayaan tradisi meminum *espresso* di sana. Hal tersebutlah yang membuat Howard Schults memiliki visi untuk mengembangkan tradisi minum *espresso* di Seattle.

(<http://www.starbucks.com/about-us/our-heritage>)

Tahun 1985 Howard Schultz membuka jaringan Il Giomale. Selanjutnya pada tahun 1987 Schultz membeli perusahaan Starbucks dengan dukungan investor-investor lokal. Store pertama yang menjual minuman *espresso* dibuka di Vancouver dan Chicago pada tahun 1987. Sejak saat itu kedai Starbucks Coffee berkembang pesat di Amerika. Pada tahun 1996 Starbuck Coffee melakukan ekspansi ke Asia. Kedai pertamanya di Asia dibuka di Tokyo, Jepang. Sejak saat itulah Starbucks Coffee berkembang pesat dengan membuka cabang toko retailnya hampir di seluruh belahan dunia.

(<http://www.starbucks.com/about-us/company-information>)

Tidak hanya berdiri sendiri sebagai kedai kopi, tetapi Starbucks juga membuka kedai kopinya di tempat-tempat yang cukup strategis seperti di bandara, mall maupun hotel berbintang. Hingga saat ini (2014) total kedai Starbucks Coffee yang tersebar di seluruh dunia telah mencapai 20.100. Dari jumlah tersebut 11.500 kedai terdapat di Amerika Serikat, sisanya tersebar di seluruh dunia termasuk Indonesia.

Starbucks Experience merupakan sebuah pengalaman yang tidak hanya sekedar minum kopi di gerai Starbucks. Starbucks memberikan pengalaman minum kopi yang berbeda dari gerai kopi lainnya. Dari orang-orang yang ramah yang berada di gerai sampai musik-musik yang hanya bisa didengarkan ketika berada di gerai Starbucks. Disitulah istilah Starbucks Experience muncul.

Starbucks menawarkan pecinta kopi beberapa pilihan kopi dari seluruh dunia. Coffee buyer Starbucks sendiri pergi ke daerah – daerah penghasil kopi di Amerika Latin, Afrika/Arabian dan Asia Pasifik untuk memilih biji kopi arabika terbaik. Kemudian biji – biji kopi tersebut dipanggang oleh pemanggang biji kopi profesional Starbucks yang berusaha menciptakan keseimbangan pada setiap atribut rasa kopinya. Terciptalah *Starbucks Roast* yang berkualitas dan dikemas dengan wadah yang apik sehingga dapat dinikmati oleh para pecinta kopi diseluruh seluruh dunia.

(<http://www.starbucks.com/about-us/our-heritage>)

Sebagai tambahan, selain kopi yang berkualitas Starbucks juga menyediakan minuman – minuman seperti the Tazo (teh celup premium), Ethos™ Water, pastries, dan pada pasar tertentu, salad dan sandwich yang berkualitas tinggi. *Merchandise* Starbucks termasuk mesin pembuat espresso dan kopi eksklusif, permen dan coklat unik, dan barang – barang lainnya yang berhubungan dengan kopi dan teh.

Selain itu, musik telah menjadikan sesuatu yang penting bagi Starbucks sejak perusahaan ini didirikan. Pada tahun 1995 Starbucks mulai menjual kompilasi – kompilasi yang mencakup berbagai jenis aliran musik seperti jazz, blues, folk dan word music. Dengan pengerakan yang luar biasa dalam produksi musik, pemasaran, dan distribusi, Starbucks membantu membawa Ray Charles Genius Loves Company, sebuah kaset rekaman yang bersama-sama dirilis oleh Starbucks dan Concord Records, ke posisi No.2 di tangga lagu Billboard Top 200 untuk minggu pertama penjualan di Amerika Serikat. Album, tersebut telah dianugerahi double-platinum dengan sekitar 25% penjualan dalam negeri yang dilakukan di gerai – gerai Starbucks di Amerika.

Starbucks Coffee juga mendapatkan berbagai macam penghargaan, salah satunya adalah penghargaan sebagai perusahaan terbaik untuk bekerja. Selain itu, Starbucks Coffee juga memberikan miliaran kredit usaha bagi petani kopinya. Program tersebut bernama *Shared Planet*, dimana program tersebut merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan

terhadap lingkungan serta para petani kopi yang sangat berkontribusi dalam keberlangsungan perusahaan.

Pada tahun 1995 minuman campuran Frappuccino, sebuah minuman kopi yang creamy, dengan es yang diremukkan diperkenalkan dalam lini minuman Starbucks. Pada pertengahan tahun 2004, Starbucks memperkenalkan Frappuccino Light minuman kopi campuran. Kopi campuran Frappuccino Light diciptakan sebagai respons atas permintaan konsumen untuk pilihan kopi campuran yang lebih ringan dengan rasa yang sama enaknya. Kopi campuran Frappuccino light memiliki 30-40% lebih sedikit kalori dari minuman kopi campuran Frappuccino original.

(<http://www.starbucks.com/about-us/company-information/timeline>)

Di tahun 1996 Nort American Coffee Partnership, sebuah *joint venture* antara Starbucks dan Pepsi-Cola Co, mulai menjual minuman kopi campuran Starbucks Frappuccino botolan. Pada tahun 2002, minuman kopi Starbucks DobleShot bergabung ke dalam deretan produk siap minum sebagai bagian dari joint venture tersebut. Saat ini kopi Starbucks tersedia untuk konsumen-konsumen di supermarket-supermarket besar di dunia.

Pada oktober 1995 Starbucks Coffee dan Dreyer's Grand ice cream membentuk sebuah joint ventura untuk menyediakan lini es kopi super premium. Pada Juli 1996 Starbucks menjadi merek es krim kopi No. 1 di Amerika Serikat.

(<http://www.starbucks.com/about-us/company-information/timeline>)

Starbucks Coffee juga memiliki dedikasi yang tinggi dalam menyediakan tempat bekerja yang kondusif dan nyaman. Setiap partner (sebutan bagi karyawan Starbucks Coffee) baik yang bekerja secara *full time* maupun *part time* selalu berpartisipasi dalam program pelatihan ekstensif yang memberikan pengetahuan tentang kopi, produk dan komitmen untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Perusahaan menyadari adanya hubungan antara kesuksesan dengan kekuatan dan kehidupan tempat lingkungan beroperasi. Dalam segala tingkat organisasi, partner Starbucks berusaha untuk menjadi kontributor yang aktif dari lingkungan. Hal ini merupakan bagian dari budaya Starbucks Coffee.

Pada tahun 1997 didirikan The Starbucks Foundation dengan kontribusi awal dari sebagian hasil penjualan buku Howard Schultz "*Pour Your Heart Into It*". Yayasan ini sebagian besar didukung oleh pembiayaan dari Starbucks dan kontribusi privat. Sejak awal, yayasan ini berhasil memiliki fokus untuk memperbaiki kehidupan generasi muda melalui pelajaran membaca dengan menggunakan program – program pendidikan nontradisional.

(<http://www.starbucks.com/about-us>)

Penjabaran diatas merupakan merupakan sejarah Starbucks Coffee secara global. Sedangkan di Indonesia sendiri, PT. Sari Coffee Indonesia adalah pemegang hak tunggal untuk memperkenalkan dan memasarkan Starbucks Coffee di Indonesia . Lisensi Starbucks Coffee yang di pegang PT. Sari Coffee Indonesia dapat di cabut oleh pemberi lisensi apabila tidak

memenuhi persyaratan-persyaratan yang tertera pada kontrak menyangkut hak pendirian dan pengelolaan. Syarat-syarat tersebut meliputi standarisasi kualitas produk, pelayanan, kebersihan, penempatan lokasi, desain ruangan, peralatan, yang digunakan, strategi pemasaran, laporan keuangan dan pelatihan pegawai – pegawai yang bekerja di Starbucks Coffee. Khusus bahan dasar yang digunakan untuk semua produk Starbucks dan perlengkapan – perlengkapan gerai dari kursi, meja, hingga ornamen – ornamen di dinding harus diimpor dari Amerika. Bahan dasar yang tidak diimpor hanya susu dan air. Pemegang lisensi Starbucks minimal harus mendirikan 30 outlet dinegara tempat perusahaan beroperasi.

PT. Sari Coffee Indonesia merupakan anak perusahaan dari PT. Mitra Adi Perkasa. Pada tanggal 17 Mei 2002, Starbucks Coffee membuka kedai pertamanya di Indonesia. Kedai tersebut berlokasi di Plaza Indonesia, Jakarta Pusat. Sejak saat itu, perkembangan pasar Starbucks Coffee di Indonesia melaju dengan pesat. Starbucks Coffee membuka kedai-kedainya di kota-kota besar di Indonesia, seperti di Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Medan, Bali dan Makassar. Di Yogyakarta sendiri, Starbucks Coffee membuka kedainya di Plaza Ambarrukmo. Kedai Starbucks Coffee yang terletak di *Ground Floor* tersebut merupakan cabang ke 69 di Indonesia. Standar kualitas pelayanan dan produk tetaplah sama seperti standar di kedai Starbucks yang lainnya. Hingga saat ini (2014) di Yogyakarta hanya ada satu cabang saja. Namun

untuk selanjutnya, Starbucks Coffee sedang mempertimbangkan untuk membuka cabang lain di Yogyakarta.

(<http://www.starbucks.co.id/about-us/>)

B. Visi dan Misi Starbucks Coffee Plaza Ambarrukmo Yogyakarta

Sebagai perusahaan penjual kopi asli dan coffee shop (toko kopi) berkelas di dunia, Starbucks mengutamakan pelayanan demi kenyamanan pelanggannya serta menciptakan komunikasi yang efektif antara semua partner dan customer (pelanggan). Menjadi “*third place*” bagi para pelanggan merupakan salah satu visi dan misi Starbucks Coffee. Perusahaan menginginkan kedai kopinya sebagai tempat ketiga bagi seluruh pelanggannya setelah rumah dan kantor mereka.

Visi utama Starbucks Coffee adalah menciptakan suatu lingkungan yang inklusif untuk semua orang dengan perbedaan-perbedaan individu mereka. Perbedaan-perbedaan ini meliputi hal-hal seperti usia, ras, suku, jenis kelamin, orientasi seksual, asal-usul kebangsaan, ketidakmampuan (cacat), pendidikan, status sosial ekonomi, perbedaan geografis dan kebudayaan.

Para partners (sebutan untuk barista yang bekerja di Starbucks) harus dapat menciptakan komunikasi yang efektif dengan para pelanggan maupun dengan para partner lainnya, menghargai perbedaan yang ada di dalam masing-masing individu, tanpa membeda-bedakannya. Sehingga setiap pelanggan yang datang ke dalam Starbucks Coffee dapat merasakan atmosfer rumah ketiga.

Beberapa misi Starbucks Coffee secara terperinci adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan lingkungan kerja yang baik dan sehat serta menjaga sikap menghargai martabat sesama
2. Memahami dan peduli akan lingkungan hidup dan mengajarkannya kepada setiap partner
3. Untuk para petani kopi, Starbucks mengusahakan untuk memberikan harga yang sepadan (*fair trade*)
4. Menumbuhkan semangat dan menginspirasi setiap orang melalui satu cangkir kopi, beserta lingkungannya dalam satu waktu yang bersamaan.

Selain itu, terdapat enam prinsip yang menjadi pedoman dalam mengukur kelayakan keputusan yang akan dibuat dalam manajemen Starbucks Coffee :

1. Menyediakan lingkungan kerja yang baik dan sehat serta menjaga sikap menghargai martabat sesama
2. Menekankan keragaman dan perbedaan sebagai komponen penting dalam meningkatkan bisnis
3. Menjalankan standar kualitas terbaik didalam menjaga kesempurnaan pembelian, pemanggangan, dan proses penghantaran Starbucks Coffee.
4. Mengutamakan kepuasan pelanggan sepanjang waktu

5. Memberikan kontribusi positif kepada perusahaan dan komunitas tempat perusahaan beroperasi
6. Memahami bahwa keuntungan finansial perusahaan sangat penting sebagai alat untuk meraih keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

Komitmen Starbucks Coffee terhadap lingkungan hidup diwujudkan dengan memberikan kebijakan untuk menggunakan cup kertas hanya untuk minuman *take away*. Sedangkan untuk pelanggan yang membawa tempat minum sendiri ketika membeli produk minuman maka akan mendapatkan diskon khusus.

(<http://www.starbucks.co.id/about-us/mission-statement>)

C. Varian Menu di Starbucks Coffee Ambarrukmo Plaza Yogyakarta

1. *Coffee dan Espresso Classic*

- a. *Espresso* : inti sari dari kopi jenis *Espresso Roast* yang digunakan diseluruh minuman yang disajikan di kedai Starbucks Coffee
- b. *Cafe Americano* : minuman yang memiliki komposisi berisi espresso yang ditambah dengan air panas
- c. *Cafe Latte* : kopi klasik dengan komposisi espresso yang dicampur dengan susu panas dengan sedikit busanya. Terdapat beberapa pilihan tambahan rasa yaitu vanilla, caramel, hazelnut, dan raspberry

- d. *Cappucino* : menu yang biasanya dipesan oleh para peminum kopi pemula. Komposisinya espresso dan susu panas beserta busanya, namun tidak seperti *cafe latte* busa susu pada minuman *cappucino* lebih banyak
- e. *Cafe Mocha* : menu minuman yang komposisinya terdiri dari espresso, coklat, susu panas dengan *topping whipped cream*.
- f. *Caramel Macchiato* : salah satu menu minuman yang banyak dipesan di Starbucks Coffee. Komposisinya espresso, susu panas/dingin, sirup vanilla dengan topping saus caramel
- g. *Brewed Coffee* : kopi hitam yang disiapkan secara khusus setiap harinya dengan varian jenis kopi yang berbeda-beda. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan jenis-jenis biji kopi yang ada di Starbucks Coffee.

2. *Cold Beverages*

Minuman dingin di Starbucks Coffee dikenal dengan sebutan Frappucino. Frappucino merupakan minuman *ice blend* yang bercitarasa kopi, coklat, teh maupun jus. Jus yang dimaksud bukanlah jus buah segar, melainkan berupa sirup dari ekstrak buah.

3. *The World of Tazo Tea*

Selain kopi, coklat dan jus, Starbucks Coffee juga menyediakan berbagai macam pilihan teh. Menu teh di Starbucks Coffee bernama *Tazo Tea*. Menu teh disini berupa teh celup yang siap

seduh. Varian jenis dari *Tazo Tea* meliputi *Chai Tazo Tea*, *English Breakfast Tea*, *Passion Tea*, *Zen Tea*, *Mint Blend*, *Earl Grey*, *Chamomile Blend* dan *Vanilla Roiboos Tea*.

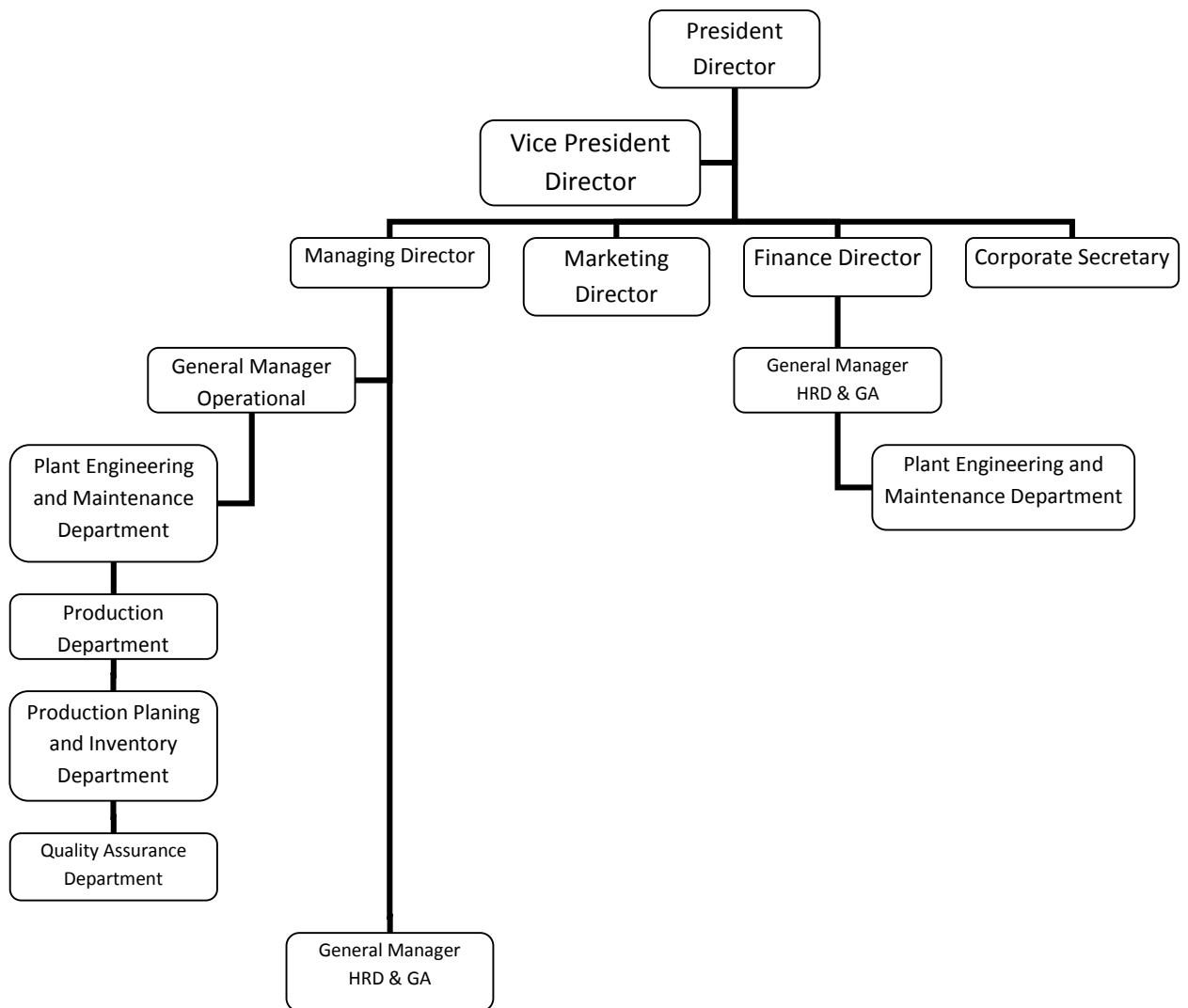
D. Struktur Perusahaan Starbucks Coffee

Fungsi dari struktur organisasi adalah untuk membagi tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap posisi jabatan secara jelas, sehingga dapat terjadi kerja sama setiap anggota organisasi tersebut. Selain itu, pembagian tersebut dimaksudkan untuk menghindari ketimpangan pekerjaan.

Oleh karena itu perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya harus selalu dilengkapi dengan struktur organisasi perusahaan yang ditetapkan sesuai dengan kebutuhan. Struktur organisasi yang ditetapkan oleh PT. Sari Coffee Indonesia mengacu pada bentuk struktur organisasi fungsional yaitu desain organisasional yang mengelompokkan pekerjaan yang mirip atau berhubungan.

Berikut adalah struktur organisasi dari PT. Sari Coffee Indonesia dan struktur organisasi di setiap gerai Starbucks Coffee Indonesia :

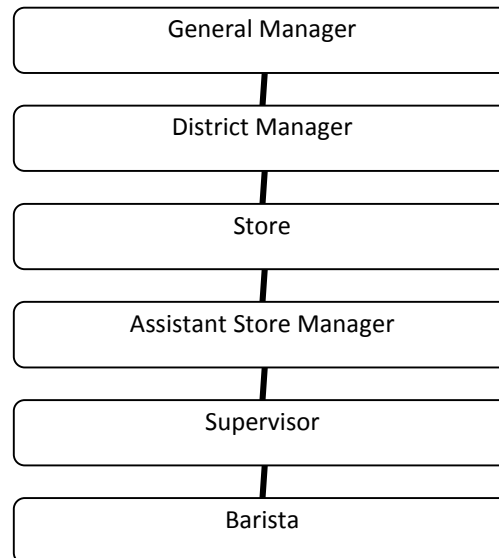
Struktur Organisasi PT. Sari Coffee Indonesia



Bagan 2. Struktur Organisasi PT. Sari Coffee Indonesia

Sedangkan untuk struktur organisasi Starbucks Coffee Ambarukmo Plaza

Yogyakarta :



Bagan 3. *Struktur Organisasi Starbucks Coffee Ambarukmo Plaza*

E. Logo Starbucks Coffee

Logo asli berasal pada tahun 1971, yang didapatkan dari ukiran kayu Norse pada abad 16. Gambar tersebut berupa putri duyung dengan dua ekor atau dalam mitos sering disebut dengan siren. Siren adalah mitologi yang berasal dari Yunani yang merupakan sosok perempuan menarik dan biasanya berbentuk *half-fish/half-women* (perempuan setengah ikan/ putri duyung)



Gambar 2.1 *Logo Starbucks Coffee*

Logo awal Starbucks Coffee menampilkan siren yang memakai mahkota. Logo karya Terry Heckled itu mengundang kontroversi karena gambar Siren yang bertelanjang dada. Logo itu kemudian direvisi dengan menutupi dada siren menggunakan rambut. Namun hasil revisi tersebut tetaplah mengundang kecaman. Hingga pada akhirnya logo Starbucks Coffee dimodifikasi dengan menurunkan posisi gambar siren sehingga yang terlihat hanya wajah dengan sedikit badan siren. Logo awal yang bertulisan “Starbucks Coffee Tea Spices” pun diganti menjadi “Starbucks Coffee” saja.

Pada 5 Januari 2011, Starbucks mengumumkan akan mengubah logo perusahaanya. Dari yang asalnya mencantumkan kata “Starbucks Coffee” hanya akan menjadi gambar sosok perempuannya saja(Siren). Hal tersebut merupakan perubahan yang cukup signifikan setelah perubahan

logo terakhir pada tahun 1992. Logo harus memiliki arti dan mudah diingat serta dapat menciptakan opini karena logo merupakan penyederhanaan dari simbol perusahaan atau produk. Logo itu ibarat kita mengenakan pakaian. Dengan pakaian, kita ingin menampilkan siapa diri kita. Itulah yang ingin Starbucks beritahu. Dia menghilangkan kata “Starbucks coffee” karena Starbucks mulai memperkenalkan produk baru non-kopi seperti teh, smoothies, makanan, dan juga bisnis musik. karena itulah membuat logo baru dirasa sangat perlu oleh Starbucks. Hal ini diungkap pula oleh CEO Starbucks Howard Schultz di konferensi pers terkait perubahan logonya itu “Kami selalu menjadi peritel kopi, tapi tidak menutup kemungkinan kami akan menjual produk lain selain kopi,”

F. Kegiatan Pemasaran yang Dilakukan oleh Starbucks Coffee Yogyakarta

Starbucks Coffee tidak melakukan kegiatan pemasaran yang besar-besaran melalui semua media massa. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Starbucks Coffee sangatlah terfokus dan terbatas. Kita tidak pernah melihat iklan produk Starbucks Coffee lalu lalang di televisi. Mungkin sekali dua kali kita melihat dalam film-film box office yang pemerannya sedang memegang *cup* Starbucks atau sedang mengunjungi gerai Starbucks.

Hal tersebut merupakan upaya dari Starbucks Coffee company global dalam melakukan kegiatan promosi produk sekaligus membangun *brand image*. Starbucks Coffee Indonesia juga tidak melakukan kegiatan

promosi melalui iklan di televisi. Starbucks Coffee Indonesia sendiri secara berkala bekerjasama dengan salah satu bank terkemuka di Indonesia yakni Bank BCA, selalu mengadakan promo *Buy One Get One Free* atau *Upsize*. Promo yang diadakan tersebut berlangsung di seluruh gerai Starbucks Coffee di seluruh Indonesia termasuk di Yogyakarta.

Media yang digunakan oleh Starbucks Coffee dalam menyampaikan kegiatan promosi yang sedang berlangsung adalah dengan memasang iklan di koran (Kompas), iklan radio (Prambors) dan juga melalui akun media sosial dari Starbucks di Facebook dan Twitter. Selain itu, karena Starbucks Coffee hanya bekerja sama dengan Bank BCA maka setiap promo yang sedang maupun akan berlangsung akan tercetak di booklet tagihan kartu kredit BCA.

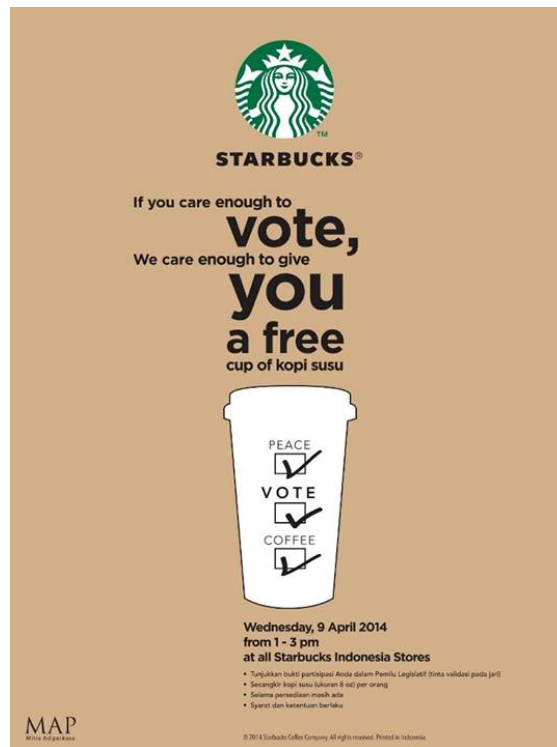


Gambar 2.2 Promo Buy One Get One



Gambar 2.3 *Promo Buy Two for Three*

Starbucks Coffee juga sering melakukan kegiatan promosi ketika sedang terjadi *event-event* tertentu di Indonesia. Misalnya saja ketika kegiatan pemilu 9 April lalu. Starbucks Coffee mengadakan sebuah kegiatan promosi “*Free a cup of kopi susu*” dimana para konsumen hanya perlu menunjukkan bukti bahwa dia telah mengikuti kegiatan pemilu lalu akan mendapatkan secangkir kopi susu secara cuma-cuma. Informasi mengenai kegiatan-kegiatan promosi di *event-event* khusus tersebut *dishare* melalui akun Facebook maupun Twitter dari Starbucks Coffee Indonesia.



Gambar 2.4 *Promo Pemilu 9 April*



Gambar 2.5 *Promo Earth Day*

Selain itu, Starbucks Coffee juga sering melakukan kegiatan memberi *sample* minuman gratis. Seperti halnya yang dilakukan oleh gerai Starbucks Coffee di Ambarrukmo Plaza Yogyakarta, hampir setiap dua minggu sekali atau ketika ada menu promo yang baru, akan dilakukan pembagian minuman secara gratis kepada para pengunjung mall Ambarrukmo Plaza Yogyakarta. Pembagian minuman tersebut merupakan kegiatan *direct promotion* yang dilakukan oleh para barista Starbucks Coffee. Dalam memberikan minumannya tersebut, barista juga menjelaskan komposisi minuman dan kegiatan promosi yang sedang berlangsung. Sehingga para pengunjung mall Ambarukmo Plaza Yogyakarta menjadi tau dan *aware* terhadap produk dan kegiatan promosi dari Starbucks Coffee.