



Analysis of Starbucks Marketing Strategy to Become a Luxury Brand

Nelly Artha Naibaho^{1*}, Olivia Theresia Manurung², Putri Dwi Jelita³, Lenti Susana Saragih⁴

Universitas Negeri Medan

Corresponding Author: Nelly Artha Naibaho nellyarthalam.riris@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Marketing Strategy Analysis, Starbucks, Luxury Brand

Received : 27 October

Revised : 25 November

Accepted: 21 December

©2023 Naibaho, Manurung, Jelita, Saragih: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRACT

The goal of a marketing strategy is of course to create added value for customers and achieve superiority over competitors in the market. Starbucks is one of the largest and most successful coffee companies in the world. In this case study, an analysis of Starbucks' marketing strategy is carried out so that it can become a luxury brand. Starbucks has and established a very strong marketing strategy and focuses on changing their brand image to be more exclusive and luxurious. This case study was completed through research using the internet searching method where information was obtained from various references, journals and articles. So it has been found that the marketing strategy by Starbucks includes; (1) always innovating products, (2) adding various menu variants, (3) offering merchandise, (4) outlets spread across various cities, (5) word of mouth marketing strategy, (6) building a loyalty program, (7) premium pricing strategy, (8) supporting social movements, (9) providing various attractive promotions, (10) using gimmicks. By implementing this excellent strategy, Starbucks was able to rank first in the most popular coffee in the coffee sector. Starbucks is also able to become a luxury brand because Starbucks itself offers high quality coffee beans from all over the world.

Analisis Strategi Pemasaran Starbucks menjadi *Luxury Brand*

Nelly Artha Naibaho^{1*}, Olivia Theresia Manurung², Putri Dwi Jelita³, Lenti Susana Saragih⁴

Universitas Negeri Medan

Corresponding Author: Nelly Artha Naibaho nellyarthalam.riris@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Analisis Strategi Pemasaran, Starbucks, Luxury Brand

Received : 27 October

Revised : 25 November

Accepted: 21 December

©2023 Naibaho, Manurung, Jelita, Saragih: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRAK

Tujuan strategi pemasaran tentunya menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan mencapai keunggulan dibanding kompetitor dalam pasar. *Starbucks* adalah salah satu perusahaan kopi terbesar dan paling sukses didunia. Dalam studi kasus ini, dilakukan analisis strategi pemasaran pada Starbucks sehingga dapat menjadi *luxury brand* (merek mewah). Starbucks memiliki dan menetapkan strategi pemasaran yang sangat kuat dan berfokus pada mengubah citra merek mereka menjadi lebih eksklusif dan mewah. Studi kasus ini diselesaikan melalui penelitian menggunakan metode internet searching dimana memperoleh informasi dari berbagai referensi, jurnal, dan artikel. Sehingga telah ditemukan bahwa strategi pemasaran oleh Starbucks meliputi; (1) selalu berinovasi pada produk, (2) menambahkan berbagai varian menu, (3) menawarkan merchandise, (4) outlet yang tersebar diberbagai kota, (5) strategi pemasaran word of mouth, (6) membangun program loyalitas, (7) strategi penetapan harga premium, (8) mendukung gerakan sosial, (9) menyediakan berbagai promo menarik, (10) melakukan gimmick. Dengan menerapkan strategi yang sangat baik itu Starbucks bisa menduduki peringkat pertama kopi paling populer di bidang kopi. Starbucks juga mampu menjadi *Luxury brand* (merek mewah) karena penawaran biji kopi yang berkualitas tinggi dari seluruh dunia oleh Starbucks sendiri.

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Daryanto 2011). Situasi persaingan dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari variable pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran pemasaran.

Dalam strategi pemasaran terdapat acuan yang disebut dengan 7P, Yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal melalui analisis keunggulan serta kelemahan *starbucks* dan analisis lingkungan eksternal melalui analisis peluang dan ancaman.

Strategi pemasaran adalah program yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memperkenalkan dan memposisikan dirinya dalam pasar untuk mencapai tujuan perusahaan. Cara Penerapan Analisis Strategi Pemasaran : *Segmenting, Targeting, Positioning*. Dalam segmenting ada 5 variable segmen pasar yaitu : Geografis, sosiologis, demografi, Tingkat penghasilan, dan psikologi. Konsep Strategi pemasaran meliputi : (1) *segmentasi pasar* (2) *market positioning* (3) *market entry strategy* (4) *marketing mix strategy* (5) *timing strategy*.

Strategi pemasaran oleh *Starbucks* yakni sebuah perusahaan kopi terbesar dan tersukses di seluruh dunia terdiri dari berbagai macam elemen termasuk inovasi produk, branding yang kuat, pengalaman pelanggan yang unik, dan kampanye pemasaran yang efektif. Perusahaan ini berhasil menarik konsumen dengan pendekatan pemasaran yang sangat berbeda dari merek kopi lainnya. Strategi pemasaran yang telah dilakukan *starbucks* telah menjadikan *starbucks* mencapai posisi sebagai merek mewah yang dijadikan standar kesuksesan di industri kopi. *Starbucks corporation* didirikan pada tahun 1971 oleh tiga pengusaha kopi di Seattle, AS, yang bernama Jerry Baldwin, Zev Siegl, dan Gordon Bowker.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Strategi Pemasaran

Du Plessis et al (dalam buku Syarifuddin, 2022) memandang strategi perspektif perusahaan sebagai tujuan organisasi, perspektif bisnis sebagai bentuk pengelolaan divisi atau unit bisnis tertentu yang harus berkontribusi untuk mencapai tujuan bisnis. Strategi perspektif fungsional disandarkan pada kontribusi manajemen pemasaran untuk merumuskan dan melaksanakan program pemasaran.

Strategi adalah pola dasar dari tujuan saat ini dan yang direncanakan, mengembangkan sumber daya dan intraksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor lingkungan lainnya (Walker et al, dalam buku Syarifuddin, 2022).

Strategi berbasis pengetahuan suatu model pendakatan yang mengemukakan bahwa pengetahuan organisasi menghasilkan inovasi organisasi, menghasilkan inovasi spesifik yang berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan, (Robert McDonald, dalam buku Syarifuddin, 2022)

Mengemukakan strategi sebagai arahan umum rencana organisasi dalam mencapai dan mempertahankan sasaran yang telah ditetapkan. (Anthony dan Govindarajan dalam buku Syarifuddin, 2022). Strategi sebagai serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Hunger dan Wheelen, dalam buku Syarifuddin, 2022). Strategi merupakan langkah atau proses untuk mengembangkan mempertahankan menentukan sasaran perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen.) (Zelner dalam buku Syarifuddin, 2022). Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. (Philip Kotler dalam buku Syarifuddin, 2022). Strategi merupakan konsep kompleks yang melibatkan banyak proses dan aktivitas yang berbeda dalam sebuah organisasi. Strategi adalah orientasi terhadap tujuan atau sasaran tertentu. Strategi dilakukan melalui rencana tindakan yang terorganisir. Mengembangkan strategi atau rencana strategis melibatkan penelitian dan perencanaan.(Mintzberg dalam buku Syarifuddin, 2022)

METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan metode penelitian internet *Search* yang merupakan Penelitian mengumpulkan data yang berasal dari internet khususnya dari *website-website* resmi. Pengumpulan data dari internet mampu memberikan informasi tambahan sekaligus menambah referensi peneliti.

Internet search merupakan metode penelitian yang sangat mudah dilakukan karena teknik pengumpulan data/informasi melalui bantuan teknologi, sistem yang digunakan untuk analisis semua halaman *website* yang telah terindeks oleh mesin pencari.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Starbucks dapat sukses dan dikenal sebagai salah satu merek mewah dibidang kopi dengan menggunakan beberapa strategi pemasaran,yakni:

1. Berinovasi pada produk secara terus menerus

Strategi pemasaran yang pertama dari *Starbucks* selalu berinovasi pada produk mereka. Dimana perusahaan ini selalu menciptakan dan memperkenalkan menu minuman dan makanan baru yang menarik dan menggugah selera calon konsumen maupun konsumen. Strategi ini salah satu cara membedakan diri dari pesaing contohnya: *Starbucks* meluncurkan sebuah minuman yang dinamai (*Vanilla cream frapuccino*) “, dimana minuman ini kini menjadi salah satu minuman khas *Starbucks* yang paling populer. Selain itu, *Starbucks* juga terus melakukan inovasi pada produk kopi mereka, termasuk menciptakan kopi dengan rasa yang berbeda-beda dan menyediakan pilihan biji kopi yang berasal dari berbagai negara.

Tidak hanya itu, *Starbucks* juga terus mengembangkan produk-produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Contohnya, mereka memperkenalkan gelas *reusable* yang dapat digunakan kembali untuk mengurangi penggunaan kemasan sekali pakai dan menyediakan opsi untuk menambahkan susu nabati atau opsi susu rendah lemak pada minuman kopi untuk konsumen yang lebih peduli dengan lingkungan dan kesehatan.

Strategi inovasi produk *Starbucks* tidak hanya membantu perusahaan ini mempertahankan pelanggan tetap setia, tetapi juga menarik konsumen baru

yang mencari pengalaman dan produk yang unik dan berbeda dari merek lainnya. Selain itu, dengan terus mengembangkan produk baru, Starbucks dapat menciptakan peluang untuk meningkatkan pendapatan dengan menarik segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan nilai rata-rata penjualan per pelanggan.

2. Menambahkan Berbagai Varian Menu

Salah satu strategi pemasaran *Starbucks* yang sukses berikutnya adalah dengan menambahkan berbagai varian menu selain kopi dan minuman. Pada saat ini, *Starbucks* berusaha menarik lebih banyak konsumen yang tidak terlalu menyukai kopi atau mencari variasi minuman lain selain kopi.

Starbucks menawarkan berbagai macam minuman, mulai dari teh, jus, smoothie, dan minuman segar lainnya yang menjadi pilihan alternatif bagi konsumen yang mencari sesuatu yang berbeda dari kopi. Selain itu, *Starbucks* juga menawarkan berbagai macam makanan ringan seperti roti, kue, dan *sandwich* yang menjadi pilihan bagi konsumen yang mencari makanan sederhana namun lezat untuk menemani minuman mereka.

Dengan menambahkan varian menu selain kopi dan minuman, *Starbucks* dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas pangsa pasar mereka. Selain itu, *Starbucks* juga dapat memperkuat citra merek mereka sebagai tempat yang menyenangkan dan nyaman untuk bersantai dan menikmati minuman dan makanan ringan bersama teman atau keluarga. Strategi ini juga diluncurkan dengan inovasi produk secara berkala, sehingga Starbucks dapat terus menawarkan menu-menu baru yang menarik bagi konsumen dan membuat mereka ingin kembali mencoba menu-menu terbaru. Dalam hal ini, *Starbucks* dapat mempertahankan daya tarik merek mereka dan terus berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

3. Menyediakan Barang Dagangan

Strategi pemasaran *Starbucks* yang ketiga adalah menawarkan merchandise yang unik dan berkualitas tinggi. Merchandise yang ditawarkan oleh *Starbucks* mencakup berbagai produk seperti gelas, mug, tumbler, tas, dan produk-produk lain yang berkaitan dengan merek *Starbucks*.

Merchandise yang ditawarkan *Starbucks* memiliki desain yang menarik dan berkualitas tinggi, sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membayar. Selain itu, *Starbucks* juga secara teratur mengeluarkan koleksi *merchandise* terbaru yang disesuaikan dengan musim atau tema tertentu, seperti koleksi *merchandise* musim panas atau *merchandise* yang didesain khusus untuk merayakan momen-momen spesial seperti Natal atau Hari *Valentine*.

Strategi pemasaran ini sangat efektif dalam meningkatkan citra merek *Starbucks* sebagai merek yang eksklusif dan mewah. Banyak konsumen yang merasa bangga saat menggunakan *merchandise Starbucks* karena merasa terhubung dengan merek yang dianggap berkualitas tinggi dan trendi. Selain itu, *merchandise* juga berfungsi sebagai media promosi yang efektif karena dapat dilihat oleh orang-orang di sekitar pemakainya.

Selain itu, *Starbucks* juga menawarkan *merchandise* ramah lingkungan, seperti tumbler dan gelas yang dapat digunakan ulang. Hal ini merupakan bagian dari komitmen Starbucks untuk menjadi perusahaan yang peduli

lingkungan dan berkelanjutan. Dengan menawarkan *merchandise* yang unik dan berkualitas tinggi, *Starbucks* berhasil menarik minat konsumen untuk membeli produknya tidak hanya untuk dikonsumsi di toko, tetapi juga untuk dibawa pulang atau diberikan sebagai hadiah. Strategi pemasaran ini juga membantu *Starbucks* mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan citra mereknya sebagai merek yang mewah dan eksklusif.

4. Outlet yang Tersebar di Berbagai Kota

Strategi pemasaran yang berhasil dilakukan oleh *Starbucks* berikutnya adalah memiliki banyak outlet yang tersebar di berbagai kota, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Dengan memiliki lokasi toko yang strategis di kota-kota besar dan berkembang, *Starbucks* dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Hal ini dilakukan dengan tujuan agar *Starbucks* dapat memberikan akses yang mudah bagi konsumen untuk menikmati produk kopi mereka. Selain itu, *Starbucks* juga memperluas jangkauannya dengan menempatkan outlet mereka di lokasi-lokasi yang strategis seperti di pusat perbelanjaan, pusat perkantoran, dan tempat-tempat umum lainnya.

Dalam strategi pemasaran ini, *Starbucks* juga memperhatikan kualitas dan desain interior dari setiap toko mereka. *Starbucks* berusaha menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen tidak hanya datang untuk membeli kopi, tetapi juga untuk menikmati suasana yang diciptakan oleh perusahaan ini.

Dengan memiliki gerai yang tersebar di berbagai kota, *Starbucks* juga dapat memperluas target pasar mereka dan menarik konsumen dari berbagai latar belakang dan kebiasaan konsumsi kopi yang berbeda-beda. Strategi ini membantu *Starbucks* untuk menjadi merek yang dikenal luas dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek kopi terbesar dan paling sukses di dunia.

5. Strategi Pemasaran Word Of Mouth

Strategi pemasaran dari mulut ke mulut (dalam bahasa Indonesia disebut sebagai strategi pemasaran dari mulut ke mulut) adalah salah satu elemen penting dari strategi pemasaran *Starbucks*. Strategi ini didasarkan pada ide bahwa orang cenderung mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga mereka lebih dari iklan atau kampanye pemasaran tradisional.

Untuk menerapkan strategi dari mulut ke mulut, *Starbucks* fokus memberikan pengalaman luar biasa kepada pelanggan dan menciptakan komunitas yang kuat di sekitar merek mereka. Mereka menyadari bahwa kepuasan pelanggan dan kesan positif yang mereka berikan dapat menyebar melalui percakapan antar konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.

Salah satu cara *Starbucks* menerapkan strategi promosi dari mulut ke mulut adalah dengan memastikan konsistensi dan kualitas produk di setiap toko mereka di seluruh dunia. Dengan memberikan produk yang konsisten dan berkualitas, *Starbucks* dapat memastikan bahwa pelanggan akan memiliki pengalaman yang sama positifnya di setiap toko, sehingga meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain.

Selain itu, *Starbucks* juga menggunakan media sosial untuk membangun komunitas yang kuat di sekitar merek mereka. Mereka menggunakan platform seperti Twitter, Instagram, dan Facebook untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk mereka, serta mengajak pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka menggunakan tagar (#) resmi Starbucks seperti *#Starbucks* atau *#StarbucksCoffee*.

Dengan strategi dari mulut ke mulut ini, *Starbucks* telah berhasil menciptakan sebuah merek yang sangat dihargai dan diakui di seluruh dunia. Mereka telah berhasil membangun komunitas pelanggan setia yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain dan menjadi sumber pertumbuhan bisnis mereka yang signifikan.

6. Membangun Loyalitas Program

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Starbucks* yang keenam adalah dengan membangun program loyalitas. Program ini bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru dengan memberikan insentif dan penghargaan bagi mereka yang membeli produk *Starbucks* secara teratur.

Program loyalitas *Starbucks* yang paling terkenal adalah *Starbucks Rewards*. Pelanggan dapat mendaftar secara gratis untuk menjadi anggota dan memperoleh poin setiap kali mereka membeli produk *Starbucks* menggunakan kartu loyalitas atau aplikasi seluler. Poin tersebut dapat ditukar dengan minuman gratis atau produk lainnya di toko *Starbucks*. Selain itu, anggota *Rewards* juga mendapatkan akses ke penawaran eksklusif dan promosi yang tidak tersedia untuk pelanggan lain.

Starbucks juga memiliki program loyalitas lainnya yang ditujukan untuk konsumen tertentu, seperti program perkantoran dan program katering untuk perusahaan. Program-program ini memberikan diskon dan layanan khusus bagi pelanggan yang memesan produk secara rutin untuk keperluan bisnis. Dengan membangun program loyalitas yang kuat, *Starbucks* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk secara teratur. Program ini juga memberikan data yang berharga bagi *Starbucks* untuk memahami perilaku pembelian pelanggan dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

Dalam bisnis kopi yang sangat kompetitif, membangun program loyalitas yang efektif adalah kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Strategi pemasaran ini telah terbukti sukses bagi *Starbucks* dan terus menjadi fokus utama perusahaan dalam menjaga posisi sebagai merek kopi yang sukses dan inovatif.

7. Strategi Penetapan Harga Premium

Strategi Penetapan Harga Premium (*Premium Pricing Strategy*) adalah salah satu strategi pemasaran Starbucks yang telah membantu merek ini menjadi merek mewah yang sangat diakui dan dihargai oleh konsumen. Dalam strategi ini, Starbucks menetapkan harga produk mereka jauh di atas harga pasar rata-rata untuk produk sejenis di industri kopi.

Hal ini sejalan dengan citra merek *Starbucks* yang menempatkan dirinya sebagai merek kopi premium dan mewah yang menawarkan produk

berkualitas tinggi dan pengalaman pelanggan yang unik. Dalam praktiknya, harga premium tersebut diterapkan pada semua produk *Starbucks*, mulai dari kopi seduh hingga minuman espresso dan makanan ringan.

Tentu saja, penetapan harga premium seperti ini bukanlah strategi yang bisa diterapkan oleh semua merek. Namun, strategi ini sangat efektif bagi *Starbucks* karena merek ini memiliki basis pelanggan yang kuat dan fanatik yang rela membayar harga lebih tinggi untuk produk berkualitas tinggi dan pengalaman pelanggan yang unik.

Selain itu, harga premium juga memperkuat citra merek *Starbucks* sebagai merek kopi mewah yang hanya tersedia bagi kalangan tertentu yang dapat dikecualikan. Hal ini juga menambah eksklusivitas dan nilai simbolis bagi merek *Starbucks*, sehingga menjadikannya semakin dihargai dan diinginkan oleh konsumen.

Dalam strategi pemasaran ini, *Starbucks* juga melakukan beberapa tindakan untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam bentuk kualitas produk yang unggul, pelayanan pelanggan yang ramah, lingkungan yang nyaman dan menyenangkan, serta branding yang kuat. Semua ini membantu merek *Starbucks* mempertahankan citra mereknya sebagai merek kopi mewah dan memenangkan hati konsumen yang ingin menikmati pengalaman kopi yang lebih dari sekadar minuman biasa.

8. Mendukung Gerakan Sosial

Strategi *Starbucks* yang kedelapan adalah “Mendukung Gerakan Sosial”. Sebagai perusahaan yang memiliki pengaruh besar di seluruh dunia, *Starbucks* berkomitmen memanfaatkan posisinya untuk mempromosikan kebaikan sosial dan lingkungan. Beberapa gerakan sosial yang didukung oleh *Starbucks* antara lain:

Penyediaan air bersih: *Starbucks* telah berkomitmen untuk menyediakan air bersih dan aman di seluruh dunia melalui berbagai program kemitraan, seperti dengan UNICEF dan *Conservation International*.

Dukungan terhadap petani kopi: *Starbucks* bekerja sama dengan petani kopi untuk meningkatkan kualitas kopi dan kesejahteraan mereka melalui program kemitraan yang berkelanjutan.

Keberlanjutan lingkungan: *Starbucks* memperkenalkan program “*Greener Stores*” yang bertujuan untuk mengurangi dampak lingkungan dari toko-toko mereka dengan cara menggunakan bahan bangunan yang ramah lingkungan dan mempromosikan penggunaan produk yang dapat dilakukan ulang.

Gerakan LGBTQ+: Meskipun menimbulkan kontroversi, *Starbucks* tetap mempublikasikan dukungan terhadap komunitas LGBTQ+ dengan cara mengadakan acara dan kampanye khusus, seperti dukungan terhadap hak-hak LGBTQ+ di seluruh dunia.

Melalui dukungan gerakan sosial ini, *Starbucks* berusaha membangun merek yang lebih positif dan memberikan dampak positif terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Strategi pemasaran ini juga membantu meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas basis konsumennya yang peduli dengan isu-isu sosial dan lingkungan.

9. Menyediakan Berbagai Promo Menarik

Strategi pemasaran *Starbucks* yang kesembilan adalah “Menyediakan Berbagai Promo Menarik”. *Starbucks* terkenal dengan berbagai program dan promosi yang menarik bagi konsumennya. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan memikat konsumen baru serta mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada.

Salah satu promo menarik yang paling terkenal dari *Starbucks* adalah program rewards yang diberikan melalui aplikasi *Starbucks*. Konsumen dapat mengumpulkan poin atau bintang dari setiap transaksi yang dilakukan dan menukarkannya dengan berbagai hadiah, seperti minuman gratis, makanan ringan, dan *merchandise Starbucks*. Program ini sangat efektif dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan frekuensi kunjungan ke toko-toko *Starbucks*.

Selain itu, *Starbucks* juga sering memberikan promo khusus seperti diskon, *buy one get one*, atau free add-on, baik melalui aplikasi maupun media sosial mereka. Promosi ini biasanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu seperti saat peluncuran menu baru atau hari-hari tertentu seperti Hari *Valentine* atau Hari Ulang Tahun *Starbucks*.

Starbucks juga sering mengadakan *event-event* khusus seperti festival kecil di toko-toko mereka untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat hubungan merek dengan pelanggan. Acara ini akhirnya dipromosikan melalui media sosial *Starbucks* dan juga di toko-toko mereka sendiri. Dengan menyediakan berbagai promo menarik, *Starbucks* berhasil menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap merek *Starbucks*. Strategi ini sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan posisi merek *Starbucks* sebagai pemimpin di industri kopi.

10. Melakukan Gimmick

Starbucks merupakan pionir dari penggunaan nama di dalam setiap gelas kopi. Itu merupakan salah satu cara agar mereka 'dekat' dengan para pelanggan mereka. Namun di beberapa kesempatan, para pegawai *Starbucks* sering kecolongan karena penulisan nama yang salah.

Misalnya, ada nama seseorang Fatty yang memesan segelas kopi *Starbucks*. Masalahnya, yang didapatnya adalah gelas kopi bernama 'Fate' bukan Fatty. memaksa pegawai *Starbucks* salah dalam penulisan nama, atau mereka sengaja melakukan hal tersebut?

Melansir dari *Daily Mail*, ada sebuah teori yang menyatakan jika Starbucks 'sengaja' salah menuliskan nama dari para pelanggannya untuk mendapatkan iklan gratis. Teori tersebut dikemukakan melalui sebuah video dari Youtube di *Channel Super Deluxe*.

Menurut mereka, kesalahan penulisan tersebut dilakukan agar para pelanggan mengirimkannya melalui media sosial. Bayangkan, saat ini Starbucks mempunyai lebih dari 27 ribu cabang di seluruh dunia. Jika seorang di satu cabang memposting hal tersebut di Instagram, berapa banyak dari semua cabang? Itu yang dimaksudkan sebagai pengiklanan secara gratis.

SIMPULAN

Untuk menganalisis strategi pemasaran perusahaan seperti Starbucks, beberapa poin kunci yang dapat dipertimbangkan meliputi: Segmentasi Pasar:

Tinjau cara Starbucks membagi pasar dan mengidentifikasi segmen target mereka. Misalnya, apakah mereka fokus pada konsumen tertentu atau wilayah geografis? Pemosisian Produk: Analisis tentang bagaimana Starbucks memosisikan produknya dalam pikiran konsumen. Apakah mereka menekankan kualitas, kenyamanan, atau pengalaman sosial? Bauran Pemasaran (Marketing Mix): Tinjau elemen-elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Bagaimana Starbucks mengelola aspek-aspek ini untuk mencapai tujuan pemasaran mereka? Pemasaran Digital: Perhatikan upaya pemasaran digital Starbucks, termasuk kehadiran online, media sosial, dan kampanye berani. Bagaimana mereka menggunakan platform digital untuk berinteraksi dengan pelanggan? Pertumbuhan Global: Analisis tentang bagaimana Starbucks mengelola ekspansi globalnya. Bagaimana strategi adaptasi mereka terhadap berbagai budaya dan kebiasaan konsumen di berbagai negara? Inovasi Produk: Tinjau bagaimana Starbucks terus menghadirkan inovasi dalam produk dan layanan mereka. Apakah mereka merespons tren pasar atau menciptakan tren baru? Program Loyalitas: Evaluasi efektivitas program loyalitas Starbucks, seperti Starbucks Rewards, dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Tantangan dan Peluang: identifikasi tantangan yang dihadapi Starbucks dalam lingkungan bisnis saat ini dan peluang apa yang mungkin dapat mereka manfaatkan.

REKOMENDASI

Starbucks adalah sebuah Luxury brand yang benar-benar pantas sebab sejarah dan perjalanan nya yang telah lama merintis. Harga yang diberikan menurut sesuai dengan target pasar juga telah sesuai. Namun saran yang kami tawarkan sebaiknya harga PPN dari Starbucks bisa dikurangi mengingat para beberapa konsumen yang berada pada kelas menengah ke bawah yang ingin mencoba Starbucks dengan harapan harga hanya sesuai dengan apa yang mereka pesan tanpa tambahan pajak yang banyak.

DAFTAR PUSTAKA

Yulianti farida, Lamsah, Periyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Deepublish. Yogyakarta.

Syarifuddin, Mandey L Silvy, Tumbuan J.F.A Willian. 2021. *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*. CV.Istana Agency. Yogyakarta.

Widiastomo Hanintyas Egha Henrikus, Achsa Andhatu. 2021. KINERJA 18. *Strategi Pemasaran terhadap tingkat penjualan*. (1). 15-23. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/download/7523/1162>

Sahir H Syafrida. 2021. *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia. Yogyakarta.

Fadhil. *Strategi Pemasaran Starbucks untuk menjadai Luxury Brand yang dijadikan standar Kesuksesan*. Brang Campaign. April-9-2023. <https://bithourproduction.com/blog/strategi-pemasaran-starbucks/>