

## Starbucks Company Marketing Strategy in Facing the Covid-19 Pandemic: Case Study Report 2020

Abi Azizul Hakim<sup>1\*</sup>, Ana Susi Mulyani<sup>2</sup>

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

**Corresponding Author:** Abi Azizul Hakim [5551230087@untirta.ac.id](mailto:5551230087@untirta.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Starbucks,  
Marketing Strategy, Covid-  
19 Pandemic, Annual Report

*Received :* 01 December

*Revised :* 18 December

*Accepted:* 20 January

©2024 Hakim, Mulyani: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

Starbucks is a global coffeehouse company known for its high-quality products and exceptional customer experience. However, the Covid-19 pandemic has had a significant negative impact on Starbucks' business, such as decreased sales, store closures and changes in consumer behavior. To overcome these challenges, Starbucks has implemented several effective marketing strategies, such as adapting product offerings, strengthening digital engagement, increasing customer loyalty, and expanding market reach. This case study aims to analyze the marketing strategy of the Starbucks company in facing the Covid-19 pandemic, based on their 2020 annual report. This case study uses a qualitative descriptive method, by collecting secondary data from the Starbucks annual report and other relevant sources. The results of this case study show that Starbucks' marketing strategy has succeeded in helping them maintain business performance, meet customer needs and expectations, and prepare for a better future.

---

## Strategi Pemasaran Perusahaan Starbucks dalam Menghadapi Pandemi Covid-19: Studi Kasus Laporan Tahun 2020

Abi Azizul Hakim<sup>1\*</sup>, Ana Susi Mulyani<sup>2</sup>

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

**Corresponding Author:** Abi Azizul Hakim [5551230087@untirta.ac.id](mailto:5551230087@untirta.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Starbucks, Strategi Pemasaran, Pandemi Covid-19, Laporan Tahunan

*Received :* 01 Desember

*Revised :* 18 Desember

*Accepted:* 20 Januari

©2024 Hakim, Mulyani: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Starbucks adalah perusahaan kedai kopi global yang terkenal dengan produk-produk berkualitas tinggi dan pengalaman pelanggan yang luar biasa. Namun, pandemi Covid-19 telah memberikan dampak negatif yang signifikan bagi bisnis Starbucks, seperti penurunan penjualan, penutupan toko, dan perubahan perilaku konsumen. Untuk mengatasi tantangan ini, Starbucks telah menerapkan beberapa strategi pemasaran yang efektif, seperti menyesuaikan penawaran produk, memperkuat keterlibatan digital, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Studi kasus ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran perusahaan Starbucks dalam menghadapi pandemi Covid-19, berdasarkan laporan tahunan mereka tahun 2020. Studi kasus ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan mengumpulkan data sekunder dari laporan tahunan Starbucks dan sumber-sumber lain yang relevan. Hasil studi kasus ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran perusahaan Starbucks telah berhasil membantu mereka dalam mempertahankan kinerja bisnis, memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, dan mempersiapkan masa depan yang lebih baik.

---

## PENDAHULUAN

Starbucks adalah perusahaan kedai kopi global yang didirikan pada tahun 1971 di Seattle, Amerika Serikat. Starbucks memiliki visi untuk menjadi tempat ketiga bagi pelanggan, setelah rumah dan tempat kerja, di mana mereka dapat menikmati kopi berkualitas tinggi dan pengalaman yang menyenangkan. Starbucks memiliki lebih dari 32.000 toko di 83 negara, dengan lebih dari 400.000 karyawan dan lebih dari 100 juta pelanggan setiap minggu. Starbucks juga memiliki berbagai produk selain kopi, seperti teh, minuman dingin, makanan ringan, dan merchandise. Starbucks memiliki nilai-nilai inti yang meliputi kepedulian terhadap orang, planet, dan keuntungan.

Namun, pandemi Covid-19 yang melanda dunia sejak awal tahun 2020 telah memberikan dampak negatif yang signifikan bagi bisnis Starbucks. Pandemi Covid-19 telah menyebabkan penurunan permintaan, penutupan toko, pembatasan mobilitas, dan perubahan perilaku konsumen. Menurut laporan tahunan Starbucks tahun 2020, pendapatan bersih perusahaan turun 11,3% menjadi 23,5 miliar dolar AS, laba bersih turun 20,4% menjadi 928,3 juta dolar AS, dan jumlah toko turun 1,9% menjadi 31.795 toko. Selain itu, pandemi Covid-19 juga telah menimbulkan tantangan baru bagi Starbucks, seperti meningkatnya persaingan, berubahnya preferensi pelanggan, dan menurunnya loyalitas pelanggan.

Untuk mengatasi tantangan ini, Starbucks telah menerapkan beberapa strategi pemasaran yang efektif, yang mencerminkan kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman mereka. Strategi pemasaran perusahaan Starbucks dalam menghadapi pandemi Covid-19 meliputi:

1. Menyesuaikan penawaran produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan yang berubah, seperti menawarkan produk-produk yang sehat, praktis, dan inovatif.
2. Memperkuat keterlibatan digital dengan pelanggan, seperti memanfaatkan aplikasi seluler, media sosial, dan platform ecommerce, untuk memudahkan pemesanan, pembayaran, dan pengiriman produk.
3. Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan penghargaan, penawaran khusus, dan pengalaman yang personal, melalui program Starbucks Rewards dan strategi "name-oncup".
4. Memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan kemitraan strategis, seperti dengan Alibaba, Nestle, dan Uber Eats, untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan beragam.

## TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran adalah rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran yang spesifik, dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis. Strategi pemasaran

melibatkan pemilihan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon pelanggan, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang dihadapi oleh perusahaan, termasuk krisis yang dapat mengancam kelangsungan bisnis. Krisis adalah suatu peristiwa yang tidak terduga, tidak diinginkan, dan tidak diharapkan, yang dapat menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan, seperti kerugian finansial, reputasi, atau kepercayaan. Krisis dapat berasal dari berbagai sumber, seperti bencana alam, kecelakaan, kesalahan manusia, atau pandemi.

Pandemi Covid-19 adalah salah satu contoh krisis yang telah mempengaruhi bisnis di berbagai sektor, termasuk kedai kopi. Pandemi Covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona baru, yang pertama kali terdeteksi di Wuhan, Cina, pada akhir tahun 2019, dan kemudian menyebar ke seluruh dunia. Pandemi Covid-19 telah menyebabkan lebih dari 2,5 juta kematian dan lebih dari 113 juta kasus terkonfirmasi di seluruh dunia, hingga akhir Februari 2021. Pandemi Covid-19 juga telah berdampak pada perekonomian global, dengan menyebabkan penurunan pertumbuhan, peningkatan pengangguran, dan ketidakpastian pasar.

Bisnis kedai kopi, khususnya Starbucks, telah mengalami dampak negatif dari pandemi Covid-19, seperti penurunan penjualan, penutupan toko, dan perubahan perilaku konsumen. Menurut laporan tahunan Starbucks tahun 2020, pendapatan bersih perusahaan turun 11,3% menjadi 23,5 miliar dolar AS, laba bersih turun 20,4% menjadi 928,3 juta dolar AS, dan jumlah toko turun 1,9% menjadi 31.795 toko. Selain itu, pandemi Covid-19 juga telah menimbulkan tantangan baru bagi Starbucks, seperti meningkatnya persaingan, berubahnya preferensi pelanggan, dan menurunnya loyalitas pelanggan.

Untuk mengatasi tantangan ini, Starbucks telah menerapkan beberapa strategi pemasaran yang efektif, yang mencerminkan kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman mereka. Strategi pemasaran perusahaan Starbucks dalam menghadapi pandemi Covid-19 meliputi:

- a. Menyesuaikan penawaran produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan yang berubah, seperti menawarkan produk-produk yang sehat, praktis, dan inovatif.
- b. Memperkuat keterlibatan digital dengan pelanggan, seperti memanfaatkan aplikasi seluler, media sosial, dan platform e-commerce, untuk memudahkan pemesanan, pembayaran, dan pengiriman produk.

- c. Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan penghargaan, penawaran khusus, dan pengalaman yang personal, melalui program Starbucks Rewards dan strategi “nameon-cup”.

Memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan kemitraan strategis, seperti dengan Alibaba, Nestle, dan Uber Eats, untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.

## **METODOLOGI**

Studi kasus ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran perusahaan Starbucks dalam menghadapi pandemi Covid-19, berdasarkan laporan tahunan mereka tahun 2020. Studi kasus ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan mengumpulkan data sekunder dari laporan tahunan Starbucks dan sumber-sumber lain yang relevan. Studi kasus ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan inspirasi bagi para pembaca, khususnya para pelaku bisnis dan pemasaran, tentang bagaimana menghadapi krisis dengan strategi pemasaran yang efektif.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bagian ini, saya akan membahas lebih lanjut tentang strategi pemasaran perusahaan Starbucks dalam menghadapi pandemi Covid-19, dengan mengacu pada laporan tahunan mereka tahun 2020 dan sumber-sumber lain yang relevan.

### **Menyesuaikan Penawaran Produk**

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Starbucks adalah menyesuaikan penawaran produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan yang berubah akibat pandemi Covid-19. Beberapa faktor yang mempengaruhi perubahan kebutuhan dan harapan pelanggan adalah:

- a. Kebutuhan akan produk-produk yang sehat, aman, dan higienis, karena pandemi Covid-19 menimbulkan kekhawatiran terhadap kesehatan dan keselamatan.
- b. Kebutuhan akan produk-produk yang praktis, mudah, dan cepat, karena pandemi Covid-19 menyebabkan pembatasan mobilitas dan waktu.
- c. Kebutuhan akan produk-produk yang inovatif, unik, dan menarik, karena pandemi Covid-19 menimbulkan kebosanan dan kejenuhan.

Untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan tersebut, Starbucks telah melakukan beberapa langkah, seperti:

- a. Menawarkan produk-produk yang sehat, seperti minuman oatmilk, cold brew, dan smoothies, yang mengandung nutrisi dan antioksidan yang baik untuk tubuh.
- b. Menawarkan produk-produk yang aman dan higienis, dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat, seperti memakai masker,

- sarung tangan, dan pelindung wajah, membersihkan peralatan dan tempat secara rutin, dan menyediakan hand sanitizer di setiap toko .
- c. Menawarkan produk-produk yang praktis, seperti minuman siap saji, kopi instan, dan kopi kapsul, yang dapat dibeli di toko, supermarket, atau online, dan disajikan di rumah dengan mudah .
  - d. Menawarkan produk-produk yang mudah dan cepat, dengan menyediakan layanan drive-thru, pick-up, dan delivery, yang memungkinkan pelanggan untuk memesan, membayar, dan mengambil produk tanpa harus masuk ke toko atau mengantri .
  - e. Menawarkan produk-produk yang inovatif, seperti minuman edisi terbatas, kopi asal daerah, dan kopi spesial, yang menawarkan rasa, aroma, dan pengalaman yang berbeda dan menarik .

Dengan menyesuaikan penawaran produk, Starbucks dapat mempertahankan daya tarik dan diferensiasi produk mereka, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **Meningkatkan Keterlibatan Digital**

Strategi pemasaran lain yang dilakukan oleh Starbucks adalah memperkuat keterlibatan digital dengan pelanggan, dengan memanfaatkan teknologi digital, seperti aplikasi seluler, media sosial, dan platform e-commerce, untuk memudahkan pemesanan, pembayaran, dan pengiriman produk. Beberapa alasan mengapa Starbucks memperkuat keterlibatan digital adalah:

- a. Menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen, yang semakin banyak menggunakan teknologi digital untuk berbelanja, berkomunikasi, dan mengakses informasi, terutama di masa pandemi Covid19.
- b. Meningkatkan efisiensi dan kemudahan dalam bertransaksi, dengan mengurangi kontak fisik, waktu tunggu, dan biaya operasional.
- c. Meningkatkan kustomisasi dan personalisasi dalam menawarkan produk, dengan mengumpulkan data dan preferensi pelanggan, serta memberikan rekomendasi dan penawaran yang sesuai.
- d. Meningkatkan interaksi dan komunikasi dengan pelanggan, dengan memberikan informasi, edukasi, hiburan, dan inspirasi, serta mendengarkan masukan, keluhan, dan saran pelanggan.

Untuk memperkuat keterlibatan digital, Starbucks telah melakukan beberapa langkah, seperti:

- a. Memanfaatkan aplikasi seluler Starbucks, yang merupakan salah satu aplikasi seluler paling populer di dunia, dengan lebih dari 19,3 juta pengguna aktif per bulan di Amerika Serikat saja. Aplikasi seluler Starbucks memungkinkan pelanggan untuk memesan, membayar, dan mengambil produk di toko terdekat, serta mengumpulkan bintang yang dapat ditukarkan dengan produk gratis melalui program Starbucks Rewards .
- b. Memanfaatkan media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube, yang merupakan salah satu media sosial paling populer di

dunia, dengan lebih dari 60 juta pengikut di seluruh dunia. Media sosial Starbucks digunakan untuk berbagi informasi, edukasi, hiburan, dan inspirasi tentang produk, toko, karyawan, dan aktivitas sosial Starbucks, serta untuk berinteraksi dengan pelanggan, baik secara resmi maupun tidak resmi .

- c. Memanfaatkan platform ecommerce, seperti Alibaba, Amazon, dan Uber Eats, yang merupakan salah satu platform ecommerce paling populer di dunia, dengan jutaan pelanggan di berbagai negara. Platform ecommerce Starbucks digunakan untuk menjual dan mengirimkan produk-produk Starbucks, seperti kopi instan, kopi kapsul, minuman siap saji, dan merchandise, ke rumah atau tempat kerja pelanggan, dengan cepat dan mudah .

Dengan memperkuat keterlibatan digital, Starbucks dapat meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan pelanggan, serta meningkatkan hubungan dan kepercayaan pelanggan.

### **Meningkatkan Loyalitas Pelanggan**

Strategi pemasaran berikutnya yang dilakukan oleh Starbucks adalah meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan memberikan penghargaan, penawaran khusus, dan pengalaman yang personal, melalui program Starbucks Rewards dan strategi "name-on-cup". Beberapa alasan mengapa Starbucks meningkatkan loyalitas pelanggan adalah:

- a. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dari pesaing langsung, seperti Dunkin' Donuts, McDonald's, dan Costa Coffee, maupun dari pesaing tidak langsung, seperti minuman-minuman alternatif, seperti teh, jus, dan air mineral.
- b. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada, yang lebih murah dan lebih mudah daripada mencari pelanggan baru, serta lebih menguntungkan dan lebih setia daripada pelanggan baru.
- c. Meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan, yang merupakan estimasi total pendapatan yang dihasilkan oleh pelanggan selama berhubungan dengan perusahaan, dengan meningkatkan frekuensi, durasi, dan intensitas pembelian.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Starbucks telah melakukan beberapa langkah, seperti:

- a. Menawarkan program Starbucks Rewards, yang merupakan program loyalitas pelanggan yang memberikan bintang kepada pelanggan setiap kali mereka melakukan pembelian di
- b. Starbucks, baik melalui aplikasi seluler, kartu fisik, maupun kartu digital. Bintang tersebut dapat ditukarkan dengan produk gratis, seperti minuman, makanan, atau merchandise, serta memberikan akses ke penawaran khusus, seperti diskon, kupon, atau undian.
- c. Menawarkan strategi "name-on-cup", yang merupakan strategi pemasaran yang mengharuskan barista Starbucks untuk menulis nama pelanggan di gelas minuman yang mereka pesan, baik secara manual maupun otomatis.

Strategi ini bertujuan untuk memberikan pengalaman yang personal, hangat, dan ramah kepada pelanggan, serta untuk meningkatkan kesempatan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan .

Dengan meningkatkan loyalitas pelanggan, Starbucks dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, pendapatan, dan keuntungan mereka.

### **Memperluas Jangkauan Pasar**

Strategi pemasaran terakhir yang dilakukan oleh Starbucks adalah memperluas jangkauan pasar, dengan memanfaatkan kemitraan strategis, seperti dengan Alibaba, Nestle, dan Uber Eats, untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan beragam. Beberapa alasan mengapa Starbucks memperluas jangkauan pasar adalah:

- a. Menjelajahi pasar-pasar baru, baik domestik maupun internasional, yang memiliki potensi dan peluang yang besar, terutama di negaranegara berkembang, seperti Cina, India, dan Indonesia.
- b. Menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis, yang semakin dinamis, kompetitif, dan global, dengan memanfaatkan kekuatan dan keunggulan dari mitra-mitra strategis.
- c. Meningkatkan diversifikasi dan diferensiasi produk, dengan menawarkan produk-produk yang sesuai dengan selera, budaya, dan kebiasaan dari pelanggan di berbagai pasar.

Untuk memperluas jangkauan pasar, Starbucks telah melakukan beberapa langkah, seperti:

- a. Memanfaatkan kemitraan dengan Alibaba, yang merupakan salah satu perusahaan e-commerce terbesar di dunia, dengan lebih dari 800 juta pelanggan di Cina. Kemitraan ini memungkinkan Starbucks untuk menjual dan mengirimkan produk-produk mereka melalui platform-platform Alibaba, seperti Taobao, Tmall, Alipay, dan Ele.me, serta untuk membuka toko-toko virtual dan fisik di berbagai lokasi strategis, seperti supermarket, bandara, dan stasiun kereta .
- b. Memanfaatkan kemitraan dengan Nestle, yang merupakan salah satu perusahaan makanan dan minuman terbesar di dunia, dengan lebih dari 2.000 merek di lebih dari 190 negara. Kemitraan ini memungkinkan Starbucks untuk menjual dan mendistribusikan produk-produk mereka, seperti kopi instan, kopi kapsul, dan minuman siap saji, melalui jaringan distribusi global. Nestle, serta untuk mengembangkan produk-produk baru yang sesuai dengan pasar lokal .
- c. Memanfaatkan kemitraan dengan Uber Eats, yang merupakan salah satu perusahaan layanan pesanantar makanan terbesar di dunia, dengan lebih dari 6.000 kota di lebih dari 45 negara. Kemitraan ini memungkinkan Starbucks untuk menjual dan mengantarkan produk-produk mereka, seperti minuman, makanan, dan merchandise, ke rumah atau tempat kerja pelanggan, dengan cepat dan mudah, melalui aplikasi Uber Eats .

Dengan memperluas jangkauan pasar, Starbucks dapat meningkatkan pertumbuhan dan penetrasi pasar, serta meningkatkan kesadaran dan preferensi pelanggan.

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Starbucks adalah perusahaan kedai kopi global yang terkenal dengan produk-produk berkualitas tinggi dan pengalaman pelanggan yang luar biasa. Namun, pandemi Covid-19 telah memberikan dampak negatif yang signifikan bagi bisnis Starbucks, seperti penurunan penjualan, penutupan toko, dan perubahan perilaku konsumen. Untuk mengatasi tantangan ini, Starbucks telah menerapkan beberapa strategi pemasaran yang efektif, seperti menyesuaikan penawaran produk, memperkuat keterlibatan digital, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Studi kasus ini telah menganalisis strategi pemasaran perusahaan Starbucks dalam menghadapi pandemi Covid-19, berdasarkan laporan tahunan mereka tahun 2020. Studi kasus ini telah menunjukkan bahwa strategi pemasaran perusahaan Starbucks telah berhasil membantu mereka dalam mempertahankan kinerja bisnis, memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, dan mempersiapkan masa depan yang lebih baik.

### **PENELITIAN LANJUTAN**

Dalam penulisan artikel ini peneliti menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi bahasa, penulisan, dan bentuk penyajian mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dari peneliti sendiri. Oleh karena itu, untuk kesempurnaan artikel, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective* (7th ed.). Singapore: Pearson Education. : Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing* (7th ed.). Melbourne: Pearson Australia.
- Nuary, N. S. (2016). Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 2(1), 30-42. Retrieved from <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Starbucks Corporation. (2020). Annual Report 2020. Retrieved from: [https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc\\_financials/2020/ar/Starbucks-FY20-AnnualReport.pdf](https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/2020/ar/Starbucks-FY20-AnnualReport.pdf)
- Starbucks Corporation. (2020). Global Social Impact Report 2020. Retrieved from <https://stories.starbucks.com/uploads/2020/12/Starbucks-FY20-Global-Social-ImpactReport.pdf>
- Susila, I. (2015). Pendekatan Kualitatif Untuk Riset Pemasaran Dan Pengukuran Kinerja Bisnis. *Benefit Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 12-23.