

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1. Sejarah Starbucks

Starbucks berawal dari sebuah gerai kecil yang terletak di Seattle, Amerika Serikat pada tahun 1971. Pemberian nama merek ini berasal dari sebuah novel populer bernama “Moby-Dick” yang merepresentasikan pelayaran para pedagang kopi zaman dahulu. Pada mulanya, Starbucks menjual biji kopi, rempah, dan teh yang berasal dari seluruh penjuru dunia. Mereka hanya menjual bahan minuman untuk dibawa pulang oleh pembelinya.

Pada tahun 1981, seorang pria bernama Howard Schultz, yang kemudian menjadi mantan ketua, presiden, dan Kepala eksekutif Starbucks yang tertarik setelah mencoba kopi dari Starbucks kemudian bergabung ke perusahaan tersebut setahun setelahnya. Setelah mendapatkan pengalaman menarik dari kedai kopi Itali di Milan, ia terinspirasi untuk membawa nuansa seni dan kehangatan tersebut untuk diterapkan di Amerika Serikat. Ia mendirikan kedai kopinya sendiri yang bernama Il Giornale dan kemudian membeli Starbucks pada Agustus 1987

Pada tahun 1987, Starbucks secara resmi memulai perjalanannya sebagai kedai kopi dengan celemek hijau yang otentik hingga saat ini. Starbucks meneruskan ekspansinya ke Vancouver, Chicago, Kanada, Washington DC, New York, dan California. Pada tahun 1996, merek ini memperluas usahanya dengan pembukaan gerai pertama di Jepang dan diikuti dengan pembukaan di Eropa pada tahun 1998

dan China pada tahun 1999. Dua dekade berikutnya, Starbucks melayani jutaan pelanggan setiap minggunya di seluruh dunia.

Logo Starbucks berasal dari ilustrasi lautan yang digabungkan dengan Siren, tokoh mitologi Yunani. Dalam menjalankan usahanya, Starbucks memegang misi *“With every cup, with every conversation, with every community- we nurture the limitless possibilities of human connection”*. Dengan kata lain, Starbucks tidak hanya menjual minuman kopi, namun juga ruang bagi para pengunjungnya untuk berinteraksi. Dan menjalani rutinitasnya sehari-hari. Hingga saat ini, Starbucks sudah memiliki lebih dari 36.000 gerai yang tersebar di 84 negara di seluruh dunia.



Gambar 2. 1. Logo Starbucks

Sumber: Starbucks, 2025

2.2. Profil Starbucks Indonesia

Starbucks membuka gerai pertamanya di Plaza Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002. Agar dapat menjalankan usahanya, izin eksklusif Starbucks di Indonesia dipegang oleh PT Sari Coffee Indonesia, sebuah anak perusahaan di bawah PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP). Waktu demi waktu, Starbucks terus melakukan inovasi dan ekspansinya di berbagai kota di Indonesia. Pada tahun 2003, Starbucks

membuka gerai bandara pertamanya di Bandara Soekarno-Hatta. Pada tahun 2004, Starbucks membuka toko pertama yang beroperasi 24 jam. Kemudian, pada tahun 2005, dibuka toko drive-thru pertama di Asia Tenggara yang terletak di KM 19 Cikampek. Pada tahun 2019, Starbucks mendirikan coffee sanctuary pertama di Starbucks Reserve Dewata Bali. Starbucks juga membuka gerai pertama yang didedikasikan bagi orang-orang yang menggunakan bahasa isyarat pada tahun 2022.

Hingga saat ini, Starbucks Indonesia sudah memiliki lebih dari 500 toko di lebih dari 50 toko di Indonesia. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, Starbucks berjalan bersama lebih dari 7.000 orang partner, sebutan untuk para karyawan. Untuk mendapatkan kualitas kopi terbaik, Starbucks melibatkan tim agronomi terbaik dalam program Farmers Support Center guna mendukung lebih dari 72.000 petani kopi yang diinisiasi di Berastagi pada tahun 2015.

Starbucks Indonesia turut membawa misi lingkungan dan sosial guna memberikan dampak positif. Beberapa tindakan yang diinisiasi oleh Starbucks Indonesia antara lain:

1. Inisiatif Greener Nusantara yang merupakan program pengurangan sampah yang dilaksanakan mulai tahun 2020 dengan pergantian tutup tanpa sedotan, penggunaan gelas dari bahan PET yang di daur ulang untuk minuman dingin, dan program bawa wadah kopi masing-masing di seluruh gerainya.
2. Community Store di Tanah Abang dan Puri guna merangkul masyarakat yang kurang beruntung.

3. Greener Store yang terletak di Jalan Adhyaksa guna pengurangan penggunaan air, emisi karbon, dan limbah TPA pada tahun 2023.
4. Donasi bibit kopi sebanyak lebih dari 500.000 batang yang didistribusikan ke daerah Jawa Barat dan Sumatera sejak tahun 2017.
5. Membangun AquaTower, program pengadaan akses air bersih terhadap lebih dari 30.000 orang di 17 lokasi pengadaan.
6. Proyek WASH (Water, Sanitation, Hygiene) terhadap komunitas lokal di Jawa Barat melalui membangun rumah yang layak huni dan 29 jamban.
7. Pemberdayaan pemuda dengan keikutsertaan melalui program penjangkauan dan pembentukan kurikulum pertanian terpadu.
8. Starbucks Books for the Future (Starbucks BFF), sebuah program penyumbangan buku kepada Yayasan Sahabat Anak dan Yayasan Indonesia Street Children Organization dengan mengumpulkan dan mengkurasi lebih dari sepuluh ribu buku pada tahun 2022.

Starbucks menegaskan eksistensinya di Indonesia dengan meraih berbagai penghargaan. Beberapa penghargaan yang diperoleh sejak tahun 2022 antara lain memenangkan penghargaan “Top Brand Award” dalam kategori merek kopi tahun 2022, 5 5 penghargaan “Marketing Excellence Award” tahun 2022, “Merek Kopi Multinasional Terkemuka” Global Brand Awards tahun 2022, “Retail F&B of the Year” pada Hari Retail Modern Indonesia tahun 2023, “Best Loyalty Engagement Award” tahun 2023, dan sebuah penghargaan dari LPPOM MUI Halal Awards tahun 2023 berupa “Longlife Achievement for Food Services & Beverage” (Starbucks Indonesia, 2024).

2.3. Pemasaran Media Sosial Starbucks Indonesia di Media Sosial Instagram

Starbucks Indonesia melaksanakan kegiatan pemasaran media sosialnya di media sosial Instagram melalui akun @starbucksindonesia. Selain media sosial ini, Starbucks Indonesia juga melakukan pemasaran dari media sosial lain, seperti Facebook, X, Youtube, dan Tiktok. Dalam kegiatan ini, Starbucks Indonesia memanfaatkan berbagai fitur yang dimiliki oleh media sosial Instagram untuk meningkatkan performanya (Instagram, 2024), seperti:

1. *Post* atau unggahan yang dapat berupa konten grafis maupun video dengan keterangan yang dijadikan Starbucks Indonesia sebagai sarana utama untuk memberikan informasi kepada audiensnya.
2. *Story* atau cerita untuk membagikan keseharian yang hanya bertahan selama 24 jam. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, Starbucks Indonesia selalu memiliki cerita setiap hari, baik dari unggahan sendiri maupun unggah ulang dari pihak lain yang menandai akun @starbucksindonesia.
3. *Reels* atau video pendek untuk menjangkau lebih banyak orang. Sejak Instagram merilis fitur ini pada 5 Agustus 2020, Starbucks Indonesia sudah mengunggah beragam reels dengan penonton puluhan ribu hingga jutaan akun.
4. *Pinned post* atau penancapan unggahan agar berada di posisi teratas di profil akun Starbucks Indonesia. Fitur ini digunakan untuk menandai unggahan yang dianggap penting untuk diketahui oleh publik.
5. *Collaboration post* atau unggahan kolaborasi. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Starbucks Indonesia melakukan berbagai kolaborasi, baik

dengan komunitas, organisasi, maupun merek tertentu. *Collaboration post* memungkinkan sebuah unggahan yang sama diunggah oleh 2 atau lebih akun untuk menjangkau lebih banyak masa.

6. *Highlight* atau sorotan. Fitur ini berfungsi layaknya album yang dapat mendokumentasikan stories atau cerita yang telah diunggah sebelumnya ke dalam kategori yang diinginkan serta dapat dilihat kapan saja.
7. Fitur interaktif. Instagram memiliki berbagai fitur yang dapat digunakan untuk mendapatkan pandangan atau informasi langsung dari pengguna lain. Misalnya, fitur voting yang memungkinkan pengguna dapat memberikan pilihannya, *countdown* atau hitung mundur yang mengizinkan pengguna secara otomatis membuat pengingat yang sama ke perangkat yang digunakan, *question* atau pertanyaan yang dapat langsung dijawab, *impression* untuk menunjukkan tingkat impresi akan sesuatu yang diunggah, stiker *link*/tautan yang memudahkan pengguna untuk mengakses informasi dengan cara mengklik stiker, dan berbagai fitur interaktif lainnya.
8. Pencantuman tautan di bio. Fitur ini digunakan Starbucks Indonesia untuk menautkan tautan laman resmi Starbucks Indonesia, menemukan gerai terdekat, layanan aplikasi pesan antar, toko daring resmi, dan layanan kegiatan resmi Starbucks Indonesia.
9. Iklan berbayar. Hal ini dilakukan oleh Starbucks Indonesia untuk menjangkau audiens media sosial yang lebih luas, secara khusus para pengguna media sosial yang memiliki ketertarikan terhadap kopi, namun tidak mengikuti media sosial @starbucksindonesia. Iklan berbayar

memungkinkan konten promosi Starbucks muncul di beranda para pengguna Instagram.