

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan

Starbucks pertama kali dibuka dengan toko kecil pada tahun 1971 di *Seattle's Pike Place Market*, Washington DC, Amerika Serikat. Toko kecil ini dibuka oleh Jerry Baldwin, Zev Siegl, dan Gordon Bowker. Mereka merupakan tiga rekan dengan latar belakang yang berbeda, Jerry Baldwin merupakan seorang guru Bahasa Inggris, Zev Siegl merupakan guru Sejarah, serta Gordon Bowker yaitu seorang penulis. Bermula dari toko kecil ini, Starbucks memperkenalkan sejumlah jenis biji kopi *fresh roasted* terbaik di dunia.

Nama Starbucks terinspirasi dari nama karakter novel yang ditulis oleh Moby Dick. Karakter tersebut dianggap membangkitkan suasana dan semangat perjalanan laut dan tradisi para pedagang kopi pada masa lalu. Pada tahun 1982, seorang pengusaha bernama Howard Schultz bergabung ke dalam Starbucks dan memegang posisi direktur operasi ritel dan pemasaran. Howard Schultz tertarik untuk bergabung karena ia merasakan kenikmatan kopi Sumatra yang ditawarkan. Sejak saat itu, Starbucks mulai menyediakan dan mendistribusikan kopi untuk berbagai restoran dan bar yang memasarkan *espresso*.

Pada tahun 1983, Howard Schultz terinspirasi untuk membuka kedai kopi hasil dari perjalanannya ke Italia. Kedai kopi yang akhirnya dibuka dinamai Il Gionarle. Kedai kopi ini terinspirasi dari kedai kopi Italia, memiliki konsep yang hangat dan dapat menyajikan suasana nyaman bagi pelanggan untuk mengobrol

maupun menikmati minuman yang ditawarkan. Di tahun yang sama, Starbucks telah memiliki enam cabang di Seattle.

Pada tahun 1987, Howard Schultz secara resmi membeli perusahaan Starbucks dan menggabungkan dengan kedai kopi miliknya sendiri. Starbucks lalu secara resmi berdiri dibawah naungan Howard Schultz dengan nama perusahaan Starbucks Corporation. Starbucks kemudian mulai membuka cabang di Chicago dan Vancouver (Kanada) dengan jumlah total 17 gerai.

Starbucks mulai menjual sahamnya ke Nasdaq National Market pada tahun 1992 dengan symbol dagang “SBUX”. Pada tahun ini, gerai yang dibuka telah mencapai 165 gerai. Pada tahun 1996, Starbucks mulai membuka cabang diluar Amerika Utara yaitu di Jepang dan Singapura. Gerai yang sudah dibuka mencapai 1.015 gerai.

Pada tahun 1998, Starbucks mengakuisisi sebuah perusahaan teh yang berasal dari Portland, Oregon. Perusahaan teh ini bernama Tazo. Pada tahun yang sama, Starbucks memiliki lisensi kesepakatan dengan Kraft Foods. Oleh karena itu, Starbucks mulai memperluas pemasaran ke toko-toko kecil di Amerika Serikat. Starbucks juga mulai membuka cabang di negara lain, yaitu Malaysia, New Zealand, Taiwan, Thailand, dan Inggris. Pada tahun tersebut jumlah gerai yang dibuka mencapai 1.886 gerai.

Pada tahun 2000, Howard Schultz telah menjabat sebagai CEO dari Starbucks Corporation. Di tahun yang sama, posisinya digantikan oleh Orin Smith sebagai Presiden dan CEO Starbucks Corporation. Pada saat ini Starbucks telah

menambah penyebaran gerainya di Australia, Bahrain, Hong Kong, Qatar, Arab Saudi, dan Uni Emirat Arab. Jumlah gerai telah mencapai 3.501 gerai.

Starbucks pertama kali membuka gerai di Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia. Di Indonesia, Starbucks dikelola oleh PT Sari Coffee Indonesia, yang merupakan anak usaha dari PT MAP Boga Adiperkasa. Pada tahun 2005, Starbucks berinovasi untuk membuat fasilitas *drive-thru* di gerainya. Gerai dengan fasilitas ini berada di KM 19 Tol Cikampek, Jawa Barat. Sampai tahun 2023, jumlah gerai Starbucks di Indonesia mencapai lebih dari 500 gerai yang tersebar di 59 kota besar.

2.2 Logo Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo Starbucks Coffee

Sumber : Website Starbucks Coffee (2026)

Logo Starbucks Coffee memiliki komposisi yang unik dan sangat mudah untuk dikenali konsumen. Logo ini terdiri dari gambar sesosok makhluk mitologi Yunani dari laut yaitu *Siren*. *Siren* dianggap melambangkan ajakan untuk bergabung dan terhubung serta dianggap memiliki daya tarik tersendiri. Oleh karena itu, dalam perusahaan ini *Siren* digunakan sebagai janji dan sebuah

panggilan untuk memasuki sebuah pengalaman baru yang akan menemani dari hari ke hari, khususnya dalam menikmati kopi sebagai gaya hidup. Warna hijau dalam logo Starbucks melambangkan pertumbuhan dan kemakmuran perusahaan.

2.3 Values Starbucks Coffee

Starbucks Coffee memiliki nilai-nilai (*values*) dalam menjalankan bisnisnya, nilai-nilai tersebut antara lain:

1. *Creating a culture of warmth and belonging, where everyone is welcome.*

Starbucks secara konsisten dan serius menawarkan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumennya. Bagi mereka, konsumen merupakan prioritas dalam keberjalanan perusahaan. Oleh karena itu, Starbucks secara langsung membuat gerai-gerai mereka memiliki kesan hangat dan nyaman. Didukung lagi dengan karyawan dan barista yang bekerja juga memiliki pelayanan yang sangat bersahabat dan hangat kepada semua pelanggan. Hal ini menciptakan pengalaman yang membuat pelanggan merasa puas dan yakin untuk kembali lagi.

2. *Acting with courage, challenging the status quo and finding new ways to grow our company and each other.*

Starbucks selalu siap untuk mengambil langkah baru dan terus berinovasi. Hal ini dilakukan untuk terus mendukung perusahaan serta sumber daya manusia yang ada di dalamnya. Nilai ini penting karena menghindari perusahaan untuk tidak terjebak pada cara lama.

3. *Being present, connecting with transparency, dignity and respect.*

Starbucks mengedepankan sikap keterbukaan dan hadir secara penuh bagi setiap orang yang terlibat didalamnya. Penting bagi Starbucks untuk menjaga hubungan antar karyawan maupun karyawan dengan konsumen. Hal ini bertujuan untuk menciptakan suasana yang nyaman.




4. *Delivering our very best in all we do, holding ourselves accountable for results.*

Starbucks menuntut semua orang yang terlibat dalam bisnisnya untuk memberikan pelayanan terbaik. Pelayanan ini termasuk dalam pengolahan makanan dan minuman, pelayanan terhadap konsumen, serta menjaga kenyamanan toko.

2.4 Green Product Starbucks Coffee

Tabel 2. 1 Green Product Starbucks Coffee

<i>Green Product</i>	Deskripsi
<p><i>Tumbler</i></p> 	<p><i>Tumbler</i> dengan variasi fungsi dan desain yang menarik. Mulai dari tumbler tahan panas dan dingin, kolaborasi dengan merek tumbler terkenal, maupun tumbler biasa.</p>
<p><i>Reusable Cup</i></p> 	<p><i>Reusable cups</i> ramah lingkungan, terbuat dari kertas ataupun plastik berbahan ramah lingkungan.</p>

<i>Green Product</i>	Deskripsi
<p><i>Reusable Straw</i></p> 	<p>Sedotan berbahan ramah lingkungan dan dapat digunakan berkali-kali serta mudah untuk dibawa. Mengurangi limbah sedotan plastik sekali pakai.</p>
<p><i>Food Box</i></p> 	<p>Tempat makan untuk kebutuhan membawa bekal maupun untuk membeli makanan tanpa kemasan dari toko.</p>
<p><i>Mug</i></p> 	<p><i>Mug</i> dengan variasi desain yang menarik dan “<i>seasonal</i>”. Dapat digunakan untuk kebutuhan minum di rumah atau untuk koleksi.</p>

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

2.5 Lokasi Perusahaan

Kantor pusat Starbucks Coffee (PT Sari Coffee Indonesia) di Indonesia berlokasi di Gedung Sahid Sudirman Center Lt. 27, Jalan Jenderal Sudirman Kav. 86, Jakarta, 10220.

2.6 Identitas Responden

Sebanyak 110 responden telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Responden berpartisipasi sesuai dengan sampel yang ditetapkan. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai responden dan latar belakangnya, identitas

responden juga dikumpulkan. Beberapa latar belakang identitas responden yang telah didapatkan yaitu berupa; domisili tempat tinggal, jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, pengeluaran per bulan, frekuensi kunjungan dalam satu bulan terakhir, dan produk yang disukai.

2.6.1 Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal

Dalam penelitian ini, responden dikelompokkan berdasarkan demografi wilayah tempat tinggal. Spesifikasi domisili dalam penelitian ini menunjukkan persebaran Generasi Z terbanyak dan di atas rata-rata, yaitu pada tujuh kecamatan di Kota Semarang.

Tabel 2. 2 Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Domisili	Frekuensi	Persentase
1	Banyumanik	23	20.9%
2	Genuk	11	10%
3	Ngaliyan	9	8.2%
4	Semarang Barat	20	18.2%
5	Semarang Utara	14	12.7%
6	Tembalang	18	16.5%
7	Pedurungan	15	13.6%
	TOTAL	110	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 2.2, data mengenai domisili responden yang telah terkumpul, wilayah dengan responden terbanyak yaitu Banyumanik dengan 23 orang responden (20.9%), Semarang Barat dengan 20 orang responden (18.2%), dan Tembalang dengan 18 orang responden (16.5%). Empat wilayah lain memiliki frekuensi responden yang tidak terlalu signifikan dengan ketiga wilayah terbanyak, yaitu Kecamatan Pedurungan dengan 15 orang responden (13.6%), Kecamatan Semarang Utara dengan 14 orang responden (12.7%), Kecamatan

Genuk dengan 11 orang responden (10%), dan Kecamatan Ngaliyan dengan 9 orang responden (8.2%). Dari data ini dapat disimpulkan bahwa responden Generasi Z yang berpartisipasi dalam penelitian mayoritas berdomisili di Kecamatan Banyumanik.

2.6.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun kategori responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Dengan data ini dapat dilihat konsumen jumlah *green product* Starbucks berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki laki	30	27.27%
2	Perempuan	80	72.73%
	TOTAL	110	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 2.3, responden perempuan merupakan responden yang terbanyak dalam partisipasi penelitian, yaitu sebanyak 80 orang responden (72.73%). Responden laki-laki yang terdata sebanyak 30 orang responden (27.27%). Dari data ini dapat disimpulkan bahwa responden Generasi Z yang berpartisipasi dalam penelitian mayoritas berjenis kelamin perempuan.

2.6.3 Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, kriteria usia responden yaitu usia dengan kategori Generasi Z. Generasi Z merupakan generasi dengan tahun kelahiran 1997 sampai tahun 2012. Oleh karena itu, kriteria usia ditetapkan sekurang-kurangnya 17 tahun sampai dengan batas usia 28 tahun.

Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 – 20 tahun	28	25.45%
2	21 – 24 tahun	61	55.45%
3	25 – 28 tahun	21	19.1%
TOTAL		110	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 2.4, responden terbanyak berasal dari kategori usia 21-24 tahun, dengan jumlah responden 61 orang (55.45%). Responden dengan rentang usia 17-20 tahun terdata sebanyak 28 orang responden (25.45%) dan responden dengan rentang usia 25-28 tahun sebanyak 21 orang responden (19.1%). Berdasarkan data ini, mayoritas konsumen Generasi Z yang mengonsumsi *green product* dari Starbucks yaitu konsumen dengan rentang usia 21-24 tahun. Dari data ini ditunjukkan bahwa konsumen Generasi Z dengan usia 21-24 tahun dinilai memiliki daya beli yang lebih tinggi dari golongan usia dibawahnya serta lebih tertarik untuk mengikuti tren yang sedang berlangsung. Selain itu, sebagian besar kelompok usia 21-24 tahun lebih peduli dengan gaya hidup “*sustainability*”.

2.6.4 Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Kategori jenjang pendidikan ditetapkan berdasarkan jenjang pendidikan yang ditempuh oleh konsumen dengan kategori Generasi Z. Jenjang pendidikan tersebut berupa SMA/SMK, D3, S1, dan lainnya.

Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No	Jenjang Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMA / SMK	22	20%
2	D3	5	4.55%

No	Jenjang Pendidikan	Frekuensi	Persentase
3	S1	79	71.8%
4	Lainnya	4	3.6%
TOTAL		110	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 2.5, jenjang pendidikan dengan responden terbanyak yaitu jenjang S1 dengan jumlah 79 orang responden (71.8%). Responden dengan jenjang pendidikan SMA/SMK tercatat sebanyak 22 orang responden (20%) dan responden dengan jenjang pendidikan D3 tercatat sebanyak 5 orang (4.55%). Selain itu, sebanyak 4 orang responden (3.6%) menjawab “lainnya” sebagai jenjang pendidikan yang sedang ditempuh ataupun sedang tidak menjalani pendidikan. Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini merupakan kelompok konsumen berstatus mahasiswa. Mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang dinilai memiliki pengetahuan tinggi mengenai kesadaran lingkungan, hal ini membuat mereka lebih terbuka untuk menggunakan produk-produk hijau. Selain pengetahuan mengenai kesadaran lingkungan, mahasiswa juga merupakan kelompok konsumen yang produktif terhadap daya beli produk sehingga mereka bersedia untuk menjangkau suatu produk dengan harga yang lebih tinggi seperti *green product*.

2.6.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-Bulan

Dalam penelitian ini, data pengeluaran per-bulan responden dikumpulkan karena pengeluaran responden mempengaruhi niat beli mereka terhadap suatu produk. Kategori pengeluaran per-bulan dibagi menjadi empat kategori, yaitu rendah (kurang dari Rp500.000), sedang (Rp500.001 sampai Rp1.000.000), tinggi

(Rp1.000.001 sampai Rp1.500.000), dan sangat tinggi (lebih dari Rp1.500.000). Kategori ini ditetapkan berdasarkan rata-rata pengeluaran konsumen Generasi Z yang memiliki pemasukan beragam (pemasukan dari orang tua maupun pemasukan mandiri).

Tabel 2. 6 Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-Bulan

No	Pengeluaran Per- Bulan	Frekuensi	Persentase
1	<Rp500.000	10	9.1%
2	Rp500.001 – Rp1.000.000	26	23.6%
3	Rp1.000.001 – Rp1.500.000	24	21.8%
4	>Rp 1.500.000	50	45.45%
TOTAL		110	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 2.6, responden dengan pengeluaran sangat tinggi, yaitu pada jumlah lebih dari Rp1.500.000 per-bulan, tercatat sebanyak 50 orang responden (45.45%). Responden dengan kategori pengeluaran tinggi, yaitu Rp1.000.001 sampai dengan Rp1.500.000 tercatat sebanyak 24 orang responden (21.8%). Selanjutnya, responden dengan kategori pengeluaran sedang, yaitu Rp500.001 sampai dengan Rp1.000.000 tercatat sebanyak 26 orang responden (23.6%). Kategori pengeluaran yang terakhir, yaitu kategori pengeluaran rendah, yaitu kurang dari Rp500.000 tercatat sebanyak 10 orang responden (9.1%).

Dari data ini mencerminkan bahwa responden dengan pengeluaran tertinggi yaitu lebih dari Rp1.500.000 mencerminkan konsumen dengan daya beli yang tinggi serta kebiasaan yang lebih konsumtif dibandingkan responden dengan kelompok pengeluaran yang lebih rendah. Hal ini dinilai konsumen bersedia untuk mengeluarkan uang lebih untuk membeli produk hijau dengan harga yang

lumayan tinggi seperti *green product* Starbucks. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen *green product* Starbucks berasal dari kelompok konsumen kalangan menengah keatas. Sebaliknya, responden dengan pengeluaran terendah, yaitu kurang dari Rp500.000, memiliki frekuensi terkecil dari data yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok konsumen ini tidak memiliki gaya hidup yang konsumtif serta memiliki keterbatasan dalam mengeluarkan uang lebih untuk memperoleh produk hijau dengan harga yang relatif tinggi.

2.6.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Satu Bulan Terakhir

Frekuensi kunjungan dalam satu bulan terakhir dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa sering konsumen mengunjungi Starbucks per bulannya. Dalam penelitian ini, jumlah responden ditunjukkan berdasarkan frekuensi kunjungan satu bulan terakhir pada periode Januari 2026.

Tabel 2. 7 Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Satu Bulan Terakhir

No	Frekuensi Kunjungan Satu Bulan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	1 – 3 kali	71	64.55%
2	3 – 5 kali	27	24.55%
3	>6 kali	12	10.9%
	TOTAL	110	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan tabel 2.7, dari 110 orang responden, sebanyak 71 orang responden (64.55%) mengunjungi Starbucks sebanyak satu sampai tiga kali dalam sebulan terakhir. Selanjutnya, sebanyak 27 orang responden (24.55%) mengunjungi Starbucks sebanyak tiga sampai lima kali dalam sebulan terakhir,

serta sebanyak 12 orang responden (10.9%) mengunjungi Starbucks sebanyak lebih dari enam kali dalam sebulan terakhir. Data ini menunjukkan bahwa responden rutin mengunjungi Starbucks dalam satu bulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa kunjungan rutin ini merupakan bagian dari gaya hidup konsumen Generasi Z. Walaupun kunjungan tidak terlalu sering, namun tetap ada frekuensi rutin dalam satu bulan terakhir.

2.6.7 Responden Berdasarkan Produk yang Disukai

Data responden mengenai produk yang disukai digunakan untuk mengetahui produk apa yang lebih sering dibeli. Selain itu, dari data ini dapat dilihat preferensi responden terhadap produk-produk Starbucks.

Tabel 2. 8 Responden Berdasarkan Produk yang Disukai

No	Produk yang Disukai	Frekuensi	Persentase
1	Minuman	80	72.73%
2	Makanan / Makanan Ringan	21	19.1%
3	<i>Green Product</i> Starbucks	9	8.2%
TOTAL		110	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan tabel 2.8, pilihan produk Starbucks dengan jumlah responden terbanyak yaitu produk minuman dengan 80 orang responden (72.73%). Produk makanan atau makanan ringan tercatat memiliki 21 orang responden (19.1%) yang memilihnya, serta *green product* Starbucks tercatat memiliki sembilan orang responden (8.2%) yang memilihnya. Mayoritas konsumen memilih produk minuman sebagai produk yang disukai karena dalam pembelian produk minuman Starbucks, konsumen dapat menyerahkan produk hijau mereka seperti *tumbler* untuk tempat minuman yang dibeli dan Starbucks akan memberikan potongan

harga. Hal ini dilakukan untuk mengapresiasi konsumen dengan tidak menggunakan cup plastik sekali pakai dalam pembelian minuman, konsumen juga merasa untung dengan adanya potongan harga tersebut.