

BAB II

GAMBARAN UMUM STARBUCKS *COFFEE* DAN IDENTITAS

RESPONDEN

2.1. Sejarah Starbucks *Coffee*

Starbucks membuka kedai pertama kali oleh Jerry Baldwin, Zev Siegl, dan Gordon Bowker di Washington pada 30 Maret 1971 yang terinspirasi dari pengusaha pemanggangan kopi Alfred Peet. Nama awal Starbucks yakni Pequod yang merupakan nama kapal pemburu Moby-Dick, namun nama tersebut ditolak oleh pendiri pendamping Starbucks. Tahun 1971 hingga 1976 Starbucks membuka kedai di 2000 Western Avenue kemudian berpindah ke 1912 Pike Place. Dagangan awal Starbucks adalah kopi panggang, setelah beberapa tahun beroperasi mereka bekerja sama dengan petani kopi dan menjual varian menu lainnya. Starbucks juga menawarkan *tester* yang disajikan di cangkir porselen karena menurut pendiri Starbucks kopi terasa lebih enak dengan cara tersebut, strategi ini membuat jumlah pelanggan dalam menikmati kopi lebih banyak. Penjualan Starbucks pertama kali memperoleh respon baik, pelayanan yang bagus dan ulasan berdasarkan obrolan antar konsumen menjadikannya berkembang semakin baik. Harian berita Seattle Times pada akhir pekan sering meliput mengenai Starbucks sehingga berdampak pada kenaikan pelanggan setiap harinya. Didukung seorang marketer Howard Schultz dari Perstop (produsen peralatan dapur) yang berkeyakinan bisnis kopi berpotensi sangat bagus dan bisa berkembang selain di Milan sehingga tertarik untuk bergabung dengan Starbucks.

Tahun 1966 Starbucks membuka kedai di Hawaii, Jepang, dan Singapore, kemudian tahun 1998 membuka kedai lagi di New Zealand, Thailand, United Kingdom, dan Malaysia. Tahun 1999 Starbucks kembali membuka kedai di China, Kuwait, Dubai, Hongkong, Shanghai, Qatar, Bahrain, Saudi Arabia, Australia, dan Korea Selatan. Tahun 2001 kedai selanjutnya dibuka di Swiss, Israel, dan Austria. Tahun 2002 Starbucks membuka kedainya di Oman, Indonesia, Jerman, Spanyol, Puerto Rico, Mexico, Yunani, dan tahun 2004 di Paris dan Costa Rica.

Starbucks pertama kali ada di Indonesia pada 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia. Starbucks terus mengembangkan bisnisnya hingga tahun 2022 jumlahnya di Indonesia mencapai 440 dan terus meningkat setiap tahun. Pemegang hak tunggal Starbucks Indonesia adalah PT Sari Coffee Indonesia yang berada di bawah PT Mitra Adiperkasa. Lisensi Starbucks *Coffee* Indonesia yang dipegang PT Sari Coffee Indonesia dapat dilepas apabila melanggar kontrak bisnis, ketentuan kontrak tersebut yakni standarisasi kualitas produk, kebersihan, pelayanan, letak Starbucks, *acesoris* dan *layout* kedai, alat yang dipakai, laporan keuangan, dan barista yang terus diasah kemampuannya. Bahan dasar produk Starbucks semuanya termasuk perlengkapan kedai, meja dan kursi hingga *acesoris* dinding diatur Starbucks Company. Starbucks Coffee semakin melebarkan bisnisnya di Indonesia, hal ini terbukti semakin banyak Starbucks di kota besar Indonesia. Semarang menjadi kota yang ada Starbucks, salah satu letaknya di Paragon Mall Semarang yang menjadi objek penelitian ini. Starbucks

sendiri menyajikan berbagai produk mulai dari minuman kopi dan minuman kekinian dengan berbagai rasa, makanan ringan dan *dessert*, serta *tumbler*.

2.1.1. Timeline Sejarah Starbucks Coffee Indonesia

Starbucks memiliki peristiwa bersejarah sejak 17 Mei 2002 atau pertama kalinya ada di Indonesia. Timeline peristiwa tersebut yaitu :

a. Tahun 2002

Starbucks pertama kali membuka kedai di Indonesia tepatnya di Plaza Indonesia yang beralamat di Jl. M.H. Thamrin No.30, Kota Jakarta Pusat.

b. Tahun 2003

Starbucks membuka kedai pertamanya di bandara Soekarno Hatta, Cengkareng, dan di Bali tepatnya di Hard Rock Hotel.

c. Tahun 2004

Jam operasional 24 jam Starbucks pertama ada di Skyline Building Thamrin sebagai komitmen selalu berinovasi serta pertama kali mengenalkan WiFi di kedainya. Starbucks juga meresmikan pembukaan kedai pertama di Sumatera tepatnya di Sun Plaza Medan dan menyelenggarakan Kompetisi Duta Kopi pertama.

d. Tahun 2005

Starbucks membuka kedai *drive-thru* pertama di Asia Tenggara tepatnya di KM 19 Cikampek, Jawa Barat.

e. Tahun 2006

Tahun ini diselenggarakan Kompetisi Duta Kopi ke-2 oleh Starbucks serta pembukaan kedai baru di Margo City Depok dan Botani Square Bogor.

f. Tahun 2007

Starbucks ada kedai di Surabaya tepatnya di Tunjungan Plaza 3, serta membuka kedai di Bandung tepatnya di Paris Van Java Mall. Kedai pertama di Yogyakarta tepatnya di Ambarukmo Plaza, selain itu pelayanan *drive-thru* kedua dibuka di KM 13,5 Serpong.

g. Tahun 2009

Awal januari tahun 2009 Starbucks membuka kedainya di Pacific Place kemudian di Terminal 3 Bandara International Soekarno Hatta dan di Balikpapan.

h. Tahun 2010

Starbucks membuka kedainya di Bandara Internasional Juanda dan Semarang serta Sogo Central Park.

i. Tahun 2011

Starbucks membuka kedainya di Batam tepatnya di Mega Mall Batam, kemudian di Mall Ratu Indah Makassar. Selain membuka kedai di mall, Starbucks juga mendirikan kedainya di Universitas Indonesia.

j. Tahun 2013

Starbucks membuka di Paragon Mall Solo sebagai kota ke-11 dan kota ke-12 di Palembang tepatnya di Palembang Indah Mall.

k. Tahun 2016-2022

Starbucks semakin melebarkan sayapnya, hingga tahun 2016 total kedai yang ada di kota-kota besar Indonesia telah mencapai ratusan. Jumlah ini terus

bertambah dan menjadikan Starbucks sebagai kedai kopi nomor satu di Indonesia menurut *Survey Brand Index*.

2.1.2. Visi Misi Starbucks

Sebagai merek perusahaan kopi besar dan diakui internasional dengan nilai dan prinsip bahwa karyawan dapat dibanggakan, visi dan misi Starbucks yaitu :

2.1.2.1. Visi Starbucks Coffee

Visi Starbucks *Coffee* yaitu “Menciptakan lingkungan inklusif untuk semua orang dengan perbedaan – perbedaan individu mereka”. Perbedaan ini mencakup usia, suku, jenis kelamin, ras, jenis kelamin, disabilitas, pendidikan, asal usul kebangsaan, status sosial ekonomi, geografis dan kebudayaan.

2.1.2.2. Misi Starbucks Coffee

Misi Starbucks yaitu “Menjadikan Starbucks *Coffee* sebagai perusahaan utama untuk menyediakan kopi dengan kualitas dunia dengan tetap mempertahankan prinsip – prinsip seiring dengan perkembangan perusahaan”. Starbucks juga memiliki misi lingkungan untuk menjaga bumi, misi tersebut yakni “Memegang teguh prinsip komitmen untuk berperan sebagai pemimpin pada setiap aspek bisnis dan lingkungan dimana Starbucks *Coffee* beroperasi”. Selain dua misi tersebut, Starbucks memiliki *mission statements* yakni menetapkan Starbucks tetap menjadi penyedia kopi terbaik di dunia dan menjaga enam prinsip.

1. Memperlakukan semua orang dengan hormat sehingga tercipta lingkungan kerja yang semakin nyaman.

2. Berbisnis dengan menyadari dan menyatukan keragaman sebagai salah satu komponen penting.
3. Menetapkan standar tertinggi terhadap pembelian, pemanggangan kopi dan *fresh delivery* dari produk Starbucks.
4. Kepuasan konsumen yang selalu dijaga.
5. Berkontribusi secara positif untuk lingkungan serta komunitas.
6. Mengakui bahwa profitabilitas merupakan esensial kesuksesan.

2.2. Makna Logo Starbucks Coffee

Logo dalam bisnis dapat menjadi identitas suatu merek, oleh karena itu Starbucks memiliki logo khas. Logo Starbucks sendiri memiliki sejarah sejak pertama kali berdiri tahun 1971. Pemilik Starbucks membutuhkan logo *iconic* yang tidak norak sehingga mereka merekrut *designer* logo Terry Heckler yang karyanya banyak terpengaruh dari buku *classic*. Putri duyung berekor ganda atau siren merupakan logo Starbucks sebagaimana mitologi Yunani yang bermakna *Spirit of Seattle* yang pada tahun 1970 *Seattle* terkenal dengan kota laut namun saat ini lebih terkenal dengan *Grunge Rocks*.

Logo Starbucks bergambar Dewi Syren atau Peggoda, dalam mitologi Yunani arti Syren merupakan ikan duyung berekor kembar yang sering menggoda pelaut. Hal ini memiliki makna bahwa Starbucks Coffee dapat menarik perhatian orang yang melihatnya. Logo Dewi Syren dipilih karena nama Starbucks berasal dari cerita Kapten Ahab yang berpetualang ke lautan lepas sehingga pemilihan Dewi Syren dalam logonya dirasa sesuai. Hijau menjadi warna logo dengan dua bintang dan memperlihatkan dayung Syren bermahkota, menurut pendiri

Starbucks Coffee hal ini dinilai menarik dan mudah diingat. Starbucks Coffee melakukan empat kali pergantian logo pada 1971, 1987, 1982, dan awal 2011. Logo saat ini merupakan perubahan ke empat tahun 2011 dimana dalam logonya terdapat gambar Dewi Syren yang berwarna hijau.



Gambar 2. 1 Logo Starbucks

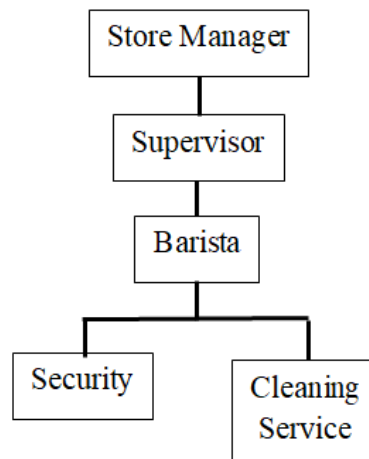
Sumber : Starbucks, 2023

Logo Starbucks tidak terdapat tulisan “STARBUCKS COFFEE” karena Starbucks tidak ingin terkenal hanya menyajikan kopi, pada kenyataannya merek Starbucks membawahi beberapa produk seperti air mineral, *cookie and cakes*, dan *yoghurt*. Menurut pendiri, dengan adanya tulisan “STARBUCKS COFFEE” pada logonya membuat asumsi Starbucks hanya menjual kopi saja, namun kenyataannya menjual produk lain.

2.3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi berfungsi dalam pembagian tugas, tanggung jawab serta wewenang seseorang di perusahaan dengan jelas. Struktur organisasi yang dibuat oleh PT Sari Coffee Indonesia memiliki acuan yang berbentuk fungsional yakni *design organitational* pengelompokkan pekerjaan sejenis atau mirip serta

berhubungan. Gambar berikut disajikan struktur organisasi Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang :



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang

Sumber : Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang, 2022

2.3.1. Deskripsi Tugas dan Wewenang

Setiap posisi pada struktur organisasi Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang memiliki tugas dan wewenangnya. Berikut deskripsi tugas dan wewenang tersebut.

a. *Store Manager* Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang

Kemajuan dan kelancaran operasional Starbucks Coffee di Paragon Mall Semarang dapat dipengaruhi oleh keterampilan manager toko. *Store manager* atau manager toko merupakan orang representasi manajemen perusahaan di garis depan. Tugas dan wewenang seorang *store manager* diantaranya memiliki kemampuan *sales* untuk meningkatkan profit dan terus memantaunya. Selain itu, seorang *store manager* harus memiliki keahlian

SDM dan *customer service* yang baik supaya dapat mengkoordinasi dalam mengoperasikan Starbucks Coffee di Paragon Mall Semarang.

b. Supervisor

Supervisor Starbucks Coffee di Paragon Mall Semarang memiliki tugas dalam berkoordinasi langsung dengan melakukan *briefing* kepada barista, menyelesaikan hambatan ataupun masalah yang dihadapi di kedai dan memastikan kinerja barista maksimal dengan memberi motivasi kepada barista atas hasil kerja yang bisa membantu meningkatkan profit Starbucks Coffee di Paragon Mall Semarang.

c. Barista

Barista di Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang tidak hanya dituntut memiliki keahlian meracik minuman tetapi juga memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Tugas barista Starbucks Coffee di Paragon Mall Semarang diantaranya mengukur seberapa besar suhu dan tekanan untuk membuat espresso. Espresso merupakan salah satu menu utama di Starbucks dan disajikan panas dari mesin sehingga membuat menu ini secara manual membutuhkan keterampilan. Selanjutnya barista Starbucks Coffee di Paragon Mall Semarang memiliki tugas menyiapkan minuman dengan campuran susu seperti *cappuccino*, *latte* atau variasi keduanya. Menyajikan menu andalan Starbucks ini memerlukan keterampilan dan skill meramu. Barista juga dituntut kreatif dengan memberi rekomendasi menu kepada konsumen, bahkan dapat meramu *secret recipe* yang tidak banyak orang ketahui.

d. *Security*

Security bertugas untuk menjaga keamanan di Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang. *Security* yang bertugas bekerja sama dengan Paragon Mall Semarang karena lokasi Starbucks sendiri berada di dekat pintu utama dimana dekat dengan *security* yang berjaga.

e. *Cleaning Service*

Cleaning service bertugas untuk menjaga kebersihan dan kerapian dalam kedai Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang, termasuk juga menjaga lokasi meja dan kursi tetap rapi. *Cleaning service* membantu barista menjaga persediaan alat tetap bersih dan tersedia stock setiap saat, apabila barista membutuhkan sesuatu mengenai alat yang digunakan maka *cleaning service* langsung bergegas membantu.

2.4. Produk Starbucks Coffee

Starbucks Coffee tidak hanya menyajikan segelas minuman kopi saja, mengikuti perkembangan zaman dan bisnis maka Starbucks melakukan inovasi dengan menjual beberapa menu seperti makanan manis atau *dessert*, minuman dengan beberapa varian manis maupun segar buah-buahan. Starbucks selalu memberikan kualitas yang bagus dengan ciri khas rasa yang sama sesuai budaya konsumennya dimanapun membeli menunya. Berikut merupakan daftar menu beserta harga yang ditawarkan Starbucks Coffee termasuk di Paragon Mall Semarang.

a. Menu dan Harga Starbucks *Blended Coffee*

No.	Nama Item	Harga
1.	Starbucks Blended Coffee Caramel	Rp43.000
2.	Starbucks Blended Coffee Espresso	Rp43.000
3.	Starbucks Blended Coffee Asian Dolce	Rp43.000

4.	Starbucks Blended Caramel Coffee	Rp49.000
5.	Starbucks Blended Coffee Dark Mocha	Rp44.000
6.	Starbucks Blended Coffee Java Chip	Rp44.000
7.	Starbucks Blended Coffee Mocha	Rp43.000

b. Menu dan Harga Starbucks *Espresso & Coffee*

No.	Nama Item	Harga
1.	Starbucks Coffee Latte	Rp34.000
2.	Starbucks Cappuccino	Rp34.000
3.	Starbucks Coffee Mocha	Rp41.000
4.	Starbucks Ristretto Bianco	Rp39.000
5.	Starbucks Asian Dolce Latte	Rp41.000
6.	Starbucks Caramel Macchiato	Rp44.000
7.	Starbucks White Chocolate Mocha	Rp41.000
8.	Starbucks Double Shots Iced Espresso	Rp38.000
9.	Starbucks Coffee Americano	Rp25.000
10.	Starbucks Brewed Coffee	Rp20.000

c. Menu dan Harga Starbucks *Blended Cream*

No.	Nama Item	Harga
1.	Starbucks Blended Green Tea Cream	Rp47.000
2.	Starbucks Blended Chocolate Chip Cream	Rp44.000
3.	Starbucks Blended Caramel	Rp43.000
4.	Starbucks Blended Vanilla/Hazelnut	Rp43.000

d. Menu dan Harga Starbucks *Tea*

No.	Nama Item	Harga
1.	Starbucks Full-Leaf Brewed Tea	Rp22.000
2.	Starbucks Green Tea Latte	Rp43.000
3.	Starbucks Chai Tea Latte	Rp40.000
4.	Starbucks Vanilla Black Tea Latte	Rp40.000
5.	Starbucks Iced Shaken Iced Tea	Rp31.000

e. Menu dan Harga Starbucks *Chocolate*

No.	Nama Item	Harga
1.	Starbucks Signature Chocolate	Rp41.000
2.	Starbucks Caramel Signature Chocolate	Rp46.000
3.	Starbucks Hazelnut Signature Chocolate	Rp41.000

f. Menu dan Harga Starbucks *Snacks*

No.	Nama Item	Harga
1.	Chewy Double Chocolate Cookie	Rp15.000
2.	Oatmeal Raisin Cookie	Rp16.000
3.	Oatmeal Chip Cookie	Rp16.000
4.	Chocolate Chip Cookie	Rp16.000
5.	Chocolate and Butter Croissant	Rp21.000
6.	Cinnamon Roll	Rp25.000
7.	Corned Beef Cowboy	Rp26.000
8.	Tuna Puff	Rp28.000
9.	Red Velvet Cake	Rp29.000
10.	Strawberry, Blueberry, Cheese Muffin	Rp29.000
11.	Espresso Brownie	Rp29.000
12.	Cheese Bagel	Rp32.000
13.	Smoked Beef Quiche	Rp35.000
14.	Classic Dark Chocolate	Rp39.000

2.5. Identitas Responden

Penyajian identitas responden guna menggambarkan keadaan responden, dijelaskan dengan mengelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan terakhir, penghasilan setiap bulan, pembelian terakhir sebelum pembelian saat pengisian kuesioner, menu yang dipesan, dan sumber informasi diskon.

Pengisian kuesioner dilakukan dengan cara berkunjung ke Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang kemudian memberikannya kepada konsumen sesuai kriteria. Berdasarkan jawaban dari pertanyaan pada kuesioner didapatkan data berikut :

2.5.1. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia responden yang bekerja sebagai karyawan swasta pada penelitian ini tergolong produktif kerja. Disajikannya tabel identitas responden berdasarkan usia ada di bawah ini :

Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	20-24	30	31
2.	25-29	45	47
3.	30-34	17	17
4.	35-39	5	5
Total		97	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dilihat dari Tabel 2.1 jumlah persentase untuk melihat mayoritasnya ialah usia 25 hingga 29 tahun sebanyak 45 orang atau 47%. Semua responden penelitian ini tergolong usia produktif karena di atas 18 tahun, dimana usia paling muda adalah 20 tahun sedangkan paling tua 36 tahun.

2.5.2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden penelitian ini terbuka untuk pria maupun wanita, jumlah dan persentase keduanya disajikan di tabel berikut :

Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Wanita	61	63
2.	Pria	36	37
Total		97	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.2 responden wanita dalam penelitian ini lebih banyak yakni 61 orang atau sebesar 63% dari sampel yang diambil sedangkan pria sebanyak 36 orang atau 37% dari sampel.

2.5.3. Identitas Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Berikut merupakan jumlah dan persentase responden yang menikah dan belum menikah.

Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No	Status Pernikahan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Belum Menikah	66	68
2.	Menikah	31	32
	Total	97	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 2.3 yang menunjukkan responden terbanyak penelitian ini ialah konsumen Starbucks Coffee yang belum menikah dengan frekuensi 66 orang atau 68%.

2.5.4. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan dapat diartikan sebagai jenjang pendidikan formal yang dilakukan seseorang. Terdapat empat tingkat pendidikan pada responden penelitian ini yakni S1, D3, SMA, dan SMP. Latar belakang pendidikan responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SMA	27	28
2.	SMK	6	6
3.	D3	2	2
4.	S1	62	64
	Total	97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 2.4 di atas menunjukkan mayoritas responden penelitian ini berpendidikan S1 sebesar 64% atau 62 orang. Tingginya pendidikan seseorang dapat membuat penghasilan yang didapatkan juga tinggi sehingga dapat mengakibatkan perubahan gaya hidup juga.

2.5.5. Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Setiap Bulan

Penghasilan merupakan kompensasi yang diperoleh seseorang karena telah melakukan pekerjaan tertentu atau dapat diartikan uang saku untuk seseorang yang bekerja. Penghasilan setiap bulan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu penghasilan yang diperoleh responden dari hasil bekerja sebagai karyawan swasta. Berikut dapat dilihat jumlah responden yang melakukan pembelian di Starbucks Paragon Mall Semarang berdasarkan penghasilan setiap bulan.

Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Setiap bulan

No	Penghasilan Setiap Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	4	4
2.	< Rp2.000.000 – Rp3.000.000	21	22
3.	< Rp3.000.000 – Rp4.000.000	40	41
4.	< Rp4.000.000 – Rp5.000.000	14	15
5.	< Rp5.000.000 – Rp6.000.000	7	7
6.	< Rp6.000.000 – Rp7.000.000	3	3
7.	< Rp7.000.000 – Rp8.000.000	4	4
8.	< Rp8.000.000 – Rp9.000.000	4	4
	Total	97	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2.5 nominal penghasilan paling banyak responden penelitian ini adalah Rp9.000.000 dan paling sedikit Rp1.000.000. Responden penelitian ini mayoritas berpenghasilan < Rp3.000.000 – Rp4.000.000 dengan jumlah 40 orang atau 41%.

2.5.6. Identitas Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir

Responden berdasarkan waktu pembelian terakhir yang dimaksud pada penelitian ini adalah bulan dan tahun terakhir konsumen melakukan pembelian menu Starbucks Coffee di Paragon Mall Semarang sebelum pembelian saat pengisian

kuesioner. Berikut ini tabel mengenai waktu terakhir sebelum pembelian yang dilakukan responden saat pengisian kuesioner :

Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir

No	Waktu Pembelian Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1.	September 2022	1	1
2.	Desember 2022	12	12
3.	Januari 2023	36	37
4.	Februari 2023	29	30
5.	Maret 2023	19	20
	Total	97	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Semua pembelian terakhir yang dilakukan sebelum pembelian saat pengisian kuesioner oleh konsumen terjadi dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan tabel 2.6 mayoritas responden yang melakukan pembelian menu Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang terakhir sebelum pembelian yang dilakukan saat pengisian kuesioner adalah bulan Januari sebanyak 36 orang atau 37%.

2.5.7. Menu yang Dipesan

Starbucks menyediakan berbagai macam menu yang dapat dipesan oleh konsumennya, semua menu yang tersedia di Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang dijaga kualitasnya dengan baik sehingga dapat dikonsumsi dan dibeli selama masih ada persediaan. Berikut ini daftar menu yang dipesan responden saat pembelian di Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang.

Tabel 2. 7 Menu yang Dipesan

No	Menu yang Dipesan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Caramel Machiatto	13	10
2.	Americano	7	7
3.	Caramel Frappucino	7	7
4.	Green Tea	6	6
5.	Java Chip Frappucino	5	5
6.	Cappucino	5	5
7.	Vanilla Latte and Sweet Cream Cold Brew	5	5
8.	Signature Chocolate	5	5
9.	Mocha Frappucino	4	4
10.	Green Tea Frappucino	3	3
11.	Cinnamon Roll	3	3
12.	Espresso Brownies	3	3
13.	Raspberry Blackcurrant Frappucino	3	3
14.	Mango	3	3
15.	Tuna Puff	3	3
16.	Asian Dolce Latte	3	3
17.	Oatmeal Raisin Cookie	2	2
18.	Iced Coffee Latte	2	2
19.	Hazelnut Latte	2	2
20.	Chewy Double Chocolate Cookie	2	2
21.	Green Tea Cream Frappucino	2	2
22.	Vanilla Cream Frappucino	2	2
23.	Iced Shaken Lemon Tea	2	2
24.	Choco Chip Cream Frappucino	2	2
25.	Earl Grey Tea Latte	1	1
26.	Iced Shaken Hibiscus Tea	1	1
27.	Cinnamon Dolce Crème Frappucino	1	1
28.	Iced Shaken Green Tea	1	1
29.	Strawberry Pie Cream Frappucino	1	1
30.	Red Velvet	1	1
31.	Double Shot Iced Espresso	1	1
	Total	103	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Terdapat responden yang memesan menu lebih dari satu saat pembelian. Dilihat di Tabel 2.7 menu dengan nominal banyak yang dipesan yakni Caramel Mochiato dengan jumlah 13 orang atau 10%.

2.5.8. Sumber Informasi Diskon

Pemberian informasi diskon melalui *social media* Starbucks yang dikelola Starbucks Indonesia karena pemberian diskon merata di seluruh kedainya kecuali terdapat acara tertentu seperti ulang tahun kota ataupun mall tempat kedai berada. Berikut merupakan sumber informasi diskon yang diketahui oleh responden :

Tabel 2. 8 Sumber Informasi Diskon

No	Sumber Informasi Diskon	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Instagram	51	53
2.	Twitter	22	23
3.	Tiktok	14	14
4.	Line	10	10
Total		97	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2.8 menunjukkan bahwa 53% responden paling banyak mengetahui adanya diskon di Instagram. Artinya Instagram merupakan *social media* dengan sumber informasi diskon yang banyak diketahui responden sehingga Starbucks dapat memaksimalkan pemberian informasi diskon di Instagram supaya banyak *audience* yang mengetahui. *Social media* lain juga perlu dimaksimalkan sehingga semua *audience* mendapat informasi diskon yang sedang berlangsung.