

## Strategi Pemasaran Perusahaan Starbucks Terhadap Penurunan Saham Akibat Boikot Produk

Erwin Permana<sup>1</sup>, Dhea Novtalia Wijaya<sup>2</sup>, Lutfita Khoirunisa<sup>3</sup>, Samsyurizal<sup>4</sup>  
Universitas Pancasila<sup>1</sup>  
Politeknik Negeri Jakarta<sup>234</sup>

Alamat : Jl. Lenteng Agung Raya No.56, RT.1/RW.3, Srengseng Sawah, Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12630

Korespondensi email : [dhea.novtalia.wijaya.an21@mhs.wpnj.ac.id](mailto:dhea.novtalia.wijaya.an21@mhs.wpnj.ac.id)

**Abstract.** Starbucks is one of the international coffee companies affected by falling shares due to a boycott triggered by their alleged support for alleged Israeli crimes. To overcome this market turmoil, Starbucks is trying to carry out a series of strategies so that it can still be accepted by the market. This research aims to analyze Starbucks' marketing strategy regarding the decline in shares due to product boycotts. The research was conducted using a descriptive qualitative approach. Data was obtained through search results and observations on various sites and related databases. The research results show that Starbucks has implemented a marketing strategy that focuses on clarifying its stance and commitment to human values, launching aggressive promotions, launching new products, collaborating with K-Pop idols, improving customer service, and taking advantage of the Ramadan momentum. In addition, Starbucks has also emphasized its dedication to social responsibility and human rights through statements on Starbucks' official website and Instagram. The company is concerned about all forms of actions that incite hatred and violence, and also expresses sympathy for the victims and support for global peace initiatives. These efforts aim to restore Starbucks' brand image and rebuild customer trust, while addressing the concerns that led to the product boycott. By focusing on these human values, promotions, and improving customer service, Starbucks is working to regain its market position and continue to grow in the international coffee industry.

**Keywords:** Boycott, Marketing, Products, Shares, Starbucks.

**Abstrak.** Starbucks merupakan salah satu perusahaan kopi internasional yang terkena dampak penurunan saham akibat boikot yang dipicu oleh dugaan dukungan mereka terhadap dugaan kejahatan Israel. Untuk mengatasi gejolak pasar tersebut Starbucks berupaya untuk melakukan serangkaian strategi sehingga tetap bisa diterima pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Starbucks terhadap penurunan saham akibat boikot produk. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui hasil penelusuran dan pengamatan diberbagai situs dan pangkalan data terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Starbucks telah menerapkan strategi pemasaran yang berfokus dalam memperjelas pendirian dan komitmennya terhadap nilai-nilai kemanusiaan, meluncurkan promosi agresif, peluncuran produk baru, kolaborasi dengan idola K-Pop, meningkatkan pelayanan pelanggan, dan memanfaatkan momentum Ramadhan. Selain itu, Starbucks juga telah menekankan dedikasinya terhadap tanggung jawab sosial dan hak asasi manusia melalui pernyataan di laman resmi dan Instagram Starbucks. Perusahaan ini memprihatinkan segala bentuk tindakan yang memicu kebencian dan kekerasan, serta turut menyatakan simpati terhadap para korban dan dukungan terhadap inisiatif perdamaian global. Upaya-upaya tersebut bertujuan untuk memulihkan citra merek Starbucks dan membangun kembali kepercayaan pelanggan, sekaligus mengatasi kekhawatiran yang menjadi penyebab boikot produk tersebut. Dengan berfokus pada nilai-nilai kemanusiaan, promosi, dan peningkatan pelayanan pelanggan ini, Starbucks berupaya mendapatkan kembali posisi pasarnya dan terus berkembang di industri kopi internasional.

**Kata Kunci:** Boikot, Pemasaran, Produk, Saham, Starbucks.

### LATAR BELAKANG

Pasar internasional merupakan wadah atau tempat yang sangat besar di mana pembeli dan penjual melakukan bisnis internasional. Sebuah perusahaan yang memasuki pasar internasional pastinya memiliki tujuan, salah satu tujuannya adalah untuk menghasilkan pendapatan dari perusahaan tunggal yang beroperasi di area tersebut dan dari investor yang membeli dan membangun lokasi waralaba di sana. Beberapa elemen berfungsi sebagai

katalisator untuk penggabungan dan perampingan operasi di berbagai pasar misalnya, inefisiensi dalam hal biaya dan duplikasi upaya di banyak pasar nasional, terutama pasar yang memiliki karakteristik permintaan yang sama atau berdekatan secara geografis, sehingga peluang serupa dapat muncul untuk ekspor barang dan merek yang menargetkan kelompok pasar yang serupa, seperti klien internasional, konsumen yang lebih muda atau konsumen berpenghasilan lebih tinggi, atau pasar bisnis-ke-bisnis.

Strategi pemasaran internasional melibatkan lebih banyak strategi dan studi daripada pemasaran domestik, di mana strategi ini berfokus pada bagaimana cara untuk mempromosikan barang dan jasa yang sama di mana pun dengan memangkas biaya dan meningkatkan keuntungan (Barnhart, 2022). Dengan memasuki cakupan internasional perusahaan dapat menjangkau konsumen potensial di seluruh belahan dunia. Salah satu perusahaan yang memasuki pasar internasional di Indonesia yaitu perusahaan Starbucks.

Starbucks merupakan perusahaan yang telah berkembang, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Zev Siegel, Gordon Bowker, dan Jerry Baldwin mengembangkan Starbucks, yang memulai debutnya di daerah Seattle, Amerika Serikat pada tahun 1971. Tidak hanya itu Starbucks juga merupakan perusahaan kopi terbesar di Amerika, dengan lebih dari 33.000 lokasi di seluruh dunia. Perusahaan Starbucks telah memiliki sekitar 500 lokasi di hampir setiap kota di Indonesia saja. Sebagai salah satu bisnis dengan pasar terbesar di dunia, Starbucks tentu mempunyai rencana untuk memastikan operasinya tetap berkelanjutan. Namun di era perang Israel-Hamas, Starbucks mengalami kerugian saham yang cukup besar.

Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan target pasar yang dituju oleh Starbucks sangat mempengaruhi posisi grafik saham itu sendiri, karena Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah Muslim terbesar di dunia. Dalam hal ini, Indonesia ikut ambil bagian dalam aksi boikot yang dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) terhadap produk-produk Prancis. Umat Islam Indonesia didesak untuk menghindari produk-produk Prancis secara umum oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dalam hal ini, pada tanggal 30 Oktober 2020, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan Surat Pernyataan No.: Kep-1832/DP-MUI/X/2020 (Azanella, 2020).

Pandangan Pemimpin Persatuan Ulama Islam Internasional, Sheikh Al-Qaradawi, percaya bahwa kewajiban seluruh umat Islam di seluruh dunia untuk memboikot barang-barang yang diproduksi di Israel dan Amerika Serikat. Selain itu, beliau menyatakan bahwa jihad bisa dilakukan dengan berbagai cara, antara lain dengan memboikot musuh, jihad dengan tangan, jihad dengan mulut ke mulut, jihad dengan hati, dan jihad dengan memboikot.

Jika ada cara untuk mengurangi kekuatan atau duri musuh, atau jika ada cara lain yang dapat dilakukan oleh seorang Muslim untuk berjihad, maka lakukanlah.

Komisi Majelis Ulama Indonesia (MUI) juga ikut turut ambil bagian dalam aspek hukum dengan mengeluarkan Fatwa No.83/2023. Dalam Fatwa ini menjelaskan secara hukum bagaimana jenis-jenis produk baik yang diimpor maupun produk yang terkait dengan Israel ini dapat diboikot. Beberapa perusahaan yang dianggap mendukung Israel juga merasakan dampak di bidang finansial karena adanya pergerakan tersebut, hal ini terbukti dengan menurunnya nilai saham mereka (Refendy , 2022) .

Gerakan boikot ini sangat berdampak pada sistem perekonomian di Indonesia, khususnya pada produk-produk yang berhubungan dengan Israel, salah satunya perusahaan Starbucks yang berasal dari Amerika. Berdasarkan data Investing.com menggambarkan bagaimana posisi perusahaan-perusahaan ini berubah antara 16 Oktober 2023 hingga 31 November 2023, era perang Israel-Hamas. Protes terhadap sejumlah produk dari perusahaan pro-Israel ini terus berlanjut di media sosial selama hampir dua bulan setelah perang Israel-Hamas. Akibat yang timbul dari kegiatan tersebut yaitu di mana saham Starbucks menurun selama sebelas hari berturut-turut senilai dengan USD12 Miliar atau setara Rp185,89 triliun. Perusahaan Starbucks telah berupaya untuk melepaskan diri dari perang dan menyatakan bahwa mereka tidak mendukung atau memberikan bantuan kepada pemerintah atau militer Israel.

Maraknya kampanye boikot terhadap barang-barang terkait Israel merupakan indikasi dari fenomena sosial yang besar di berbagai platform media sosial, tentang pernyataan solidaritas individu khususnya di negara Indonesia. Gerakan boikot merupakan salah satu contoh kegiatan non-komunitas yang mendapat dukungan penuh dari pemerintah Indonesia yang sebelumnya menyatakan dukungan kuat terhadap Palestina dan mengecam gempuran Israel di Gaza.

Artikel ini akan membahas secara detail dan mendalam bagaimana dampak yang timbul akibat gerakan boikot produk Israel di Indonesia bagi perusahaan Starbucks, serta akan mengulas berbagai aspek yang relevan dan kontroversial. Oleh karena itu, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemahaman yang lebih baik dalam menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Starbucks dalam konteks konflik global. Dengan dilakukannya analisis ini, dapat diketahui apakah strategi yang dilakukan perusahaan Starbucks berhasil untuk melawan pergerakan boikot tersebut.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu hal penting bagi sebuah perusahaan dalam memperkenalkan produk yang dimiliki agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai salah satu tugas organisasi dan seperangkat prosedur untuk memproduksi dan mengkomunikasikan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingannya dalam buku Kotler dan Keller (2016:5). Gagasan pemasaran, seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong dan ditafsirkan oleh Bob Sabran (2014:8), menyatakan bahwa memahami keinginan dan kebutuhan pasar sasaran dan mengungguli para pesaing dalam memberikan kepuasan yang dibutuhkan adalah hal yang penting untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam melaksanakan kegiatan usaha, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran untuk meningkatkan suatu *brand awarness* serta membangun hubungan yang baik dengan *customer*. Buchari Alma (2014) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai proses memilih dan menganalisa target pasar, yaitu demografi yang ingin dijangkau oleh perusahaan atau korporasi, dan kemudian mengembangkan bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan target pasar tersebut.

Bauran pemasaran menurut Philip Kotler (2014) merupakan kombinasi dari faktor-faktor pemasaran yang dapat dikontrol untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan oleh pasar yang ditargetkan. Terdapat 4 (empat) elemen yang termasuk dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Elemen-elemen bauran pemasaran tersebut harus saling melengkapi satu sama lain untuk memenuhi tujuan pemasaran. Dengan kata lain, manajemen dapat memungkinkan untuk menilai tingkat keberhasilan pemasaran dan kebahagiaan klien dengan menggunakan bauran pemasaran.

Menurut Assauri (2015), tiga kategori strategi pemasaran berikut ini dapat dibedakan dengan strategi pemasaran generik:

1. Strategi pemasaran yang tidak terdiferensiasi (*Undifferentiated marketing*)

Dengan menggunakan pendekatan ini, bisnis hanya memperhitungkan keinginan pelanggan secara umum karena memandang pasar secara keseluruhan. Menjangkau dan mempengaruhi sebanyak mungkin orang adalah tujuan dari pendekatan strategi ini. Sebuah perusahaan dapat menggunakan surat kabar, TV, dan radio sebagai platform untuk pemasaran produk untuk mencapai tujuan ini, sehingga perusahaan memperluas pasar untuk produknya,

yang mengarah pada korelasi positif antara volume penjualan dan pendapatan secara keseluruhan.

Untuk produk yang digunakan dalam jumlah besar, seperti roti, produk susu, bahan bakar, minuman, dan barang-barang kebutuhan pribadi, strategi ini paling masuk akal. Bisnis yang menawarkan barang-barang ini perlu mengawasi kepercayaan, sikap, dan perilaku konsumen mereka karena hal-hal ini selalu berubah.

## 2. Strategi pemasaran yang terdiferensiasi (*Differentiated marketing*)

Untuk memenuhi permintaan dan preferensi berbagai kelompok pelanggan atau pembeli, bisnis atau produsen menggunakan pendekatan ini untuk menyediakan berbagai macam barang dan campuran produk. Strategi pemasaran terdiferensiasi ini kemudian dirancang untuk memaksimalkan penjualan di setiap segmen pasar yang dituju.

Jenis pemasaran ini lebih disukai oleh banyak perusahaan karena beberapa alasan, termasuk kemampuannya untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan, membantu menjangkau khalayak yang beragam melalui berbagai pendekatan, mengalokasikan sumber daya secara efektif, memberikan keunggulan kompetitif, memungkinkan respons pelanggan yang cepat, dan membantu pengembangan saluran distribusi yang efisien (SendPlus, 2023).

## 3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*)

Dalam penerapan strategi pemasaran yang terkonsentrasi, perusahaan memilih segmen pasar tertentu dan menyediakan barang yang disesuaikan dengan preferensi dan permintaan basis konsumen segmen pasar yang lebih terfokus (GreatNusa, 2023). Pendekatan strategi pemasaran terkonsentrasi dapat membuat sebuah perusahaan berjalan dengan efektif dan efisien karena target pasarnya lebih terfokus, pengembangan produknya lebih mudah, efisiensinya biaya pemasaran yang dikeluarkan, dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

### **Kedai Kopi**

Melihat pesatnya perkembangan bisnis kedai kopi saat ini patut dijadikan sebuah pertimbangan dalam persaingan usaha di bidang kuliner. Selain itu, ide-ide segar atau produk yang inovatif harus ditawarkan di usaha kedai kopi ini yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan. Bisnis kedai kopi ini termaksud tempat makan informal yang seringkali mengutamakan penjualan minuman dibandingkan dengan makanan.

Bisnis kopi ini terkenal dengan pelayanannya yang cepat. Untuk menonjolkan suasana santai, sejumlah besar kursi diposisikan di dekat konter layanan. Lokasi utama yang dipilih untuk menarik pengunjung yang ingin bersantai atau mengadakan pertemuan santai karena berada di gedung perkantoran atau kawasan perbelanjaan yang sibuk.

Saat ini, kedai kopi merupakan salah satu industri yang berkembang pesat. Meningkatnya jumlah kedai kopi di Indonesia menunjukkan betapa menariknya industri kedai kopi. Saat ini, pembeli sangat pemilih dalam memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Kedai kopi kini telah menjadi fenomena yang mengubah kehidupan masyarakat Indonesia; Oleh karena itu, dunia usaha perlu berhati-hati dalam memasarkan barang dan jasanya karena persaingan yang ketat.

Kedai kopi atau dikenal juga dengan nama *coffee shop*, dulunya hanya sekedar menawarkan lokasi untuk mendapatkan kopi dan teh dengan cepat. Namun, berkat kemajuan teknologi dan kebutuhan pelanggan yang terus berubah, kedai kopi telah berkembang menjadi seperti sekarang ini. Selain fasilitas yang dapat memberikan relaksasi, kedai kopi ini memiliki desain interior yang nyaman dan tenang, *wifi*, *live music*, televisi, colokan *charger*, dan buku untuk dibaca pelanggan.

### **Boikot Produk**

Boikot merupakan sebuah tindakan di mana seseorang menolak untuk menggunakan, membeli dari, atau kontak dengan seseorang atau organisasi sebagai bentuk protes atau paksaan. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan boikot sebagai proses atau tindakan memboikot sesuatu, sedangkan boikot adalah tindakan kolektif menolak untuk bekerja sama dalam konteks perdagangan, komunikasi, partisipasi, dan sejenisnya. Intinya, boikot adalah tindakan yang dilakukan oleh pihak-pihak terkait sebagai bentuk protes atau unjuk rasa tidak puas (Refendy, 2022).

Boikot biasanya dilakukan secara kolektif atau berkelompok oleh beberapa individu atau organisasi dengan tujuan untuk menekan atau memberikan dampak negatif terhadap target boikot pada tingkat ekonomi dan sosial. Tujuan boikot adalah untuk memberikan tekanan pada pihak yang menjadi sasaran agar mengubah praktik atau kebijakannya. Boikot mungkin efektif jika dilakukan secara luas oleh banyak orang dan dapat memberikan dampak negatif atau finansial terhadap individu sasaran.

Gerakan boikot ini dilaksanakan dengan tujuan memberikan tekanan yang cukup kepada pihak-pihak yang menjadi sasaran untuk membujuk mereka agar mengubah perilaku atau kebijakannya. Menolak barang dari luar juga dapat dilihat sebagai cara untuk membantu rakyat Palestina secara moral, karena hal ini dapat menyebabkan penurunan pendapatan Israel dari penjualan barang-barang tersebut. Akibatnya, kapasitas Israel untuk melakukan agresi terhadap rakyat Palestina mungkin terhambat.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penulisan kali ini yaitu dengan menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2016) metode kualitatif merupakan metode pengumpulan data dengan pendekatan penelitian yang mengutamakan makna atau filsafat positivisme. Filsafat positivisme berpandangan bahwa fenomena bersifat nyata, dapat diklasifikasikan, dan memiliki hubungan sebab-akibat satu sama lain. Metode ini digunakan sebagai metode penelitian karena memenuhi karakteristik ilmiah seperti konkret/empiris, objektif, terukur, logis, dan metodis, pendekatan ini digunakan dalam sains.

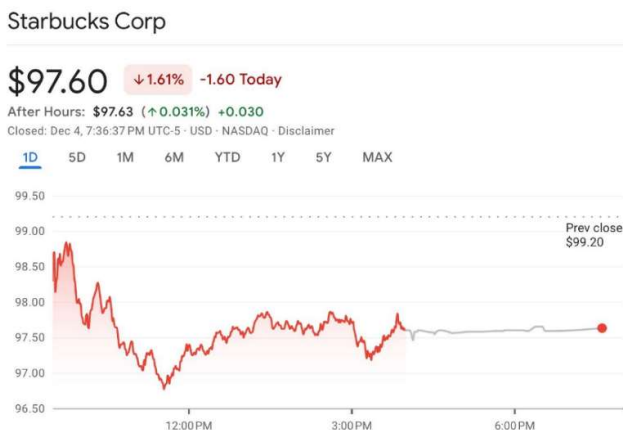
Pengumpulan data penelitian ini menggunakan data sekunder. Data sekunder didefinisikan sebagai informasi yang sebelumnya telah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh pihak lain (Sanusi, 2017). Publikasi penelitian terdahulu dan buku-buku dengan topik lingkungan kerja fisik dan non-fisik, disiplin kerja, dan produktivitas dapat digunakan sebagai sumber data sekunder. Dalam mengolah sumber data tersebut, dilakukan dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif adalah pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan atau menganalisis suatu temuan penelitian tetapi tidak digunakan untuk menarik kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2016).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Starbucks merupakan salah satu perusahaan yang terlibat dalam perdagangan internasional dan telah memiliki ribuan gerai di berbagai belahan dunia. Tidak hanya menawarkan kopi, Starbucks juga menawarkan kualitas serta kenyamanan para konsumennya melalui fasilitas yang disediakan. Starbucks memiliki kopi yang berkualitas tertinggi. Starbucks juga menyasar individu berusia antara 18-24 tahun karena banyak dari mereka bergantung pada minuman kopi untuk menjalani hari dan pada umur tersebut, sebuah kopi menjadi hal yang penting bagi mereka (Alwaleed, 2020). Dalam memasuki pasar internasional Starbucks perlu memiliki adanya sebuah strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan bisnis kopi dari negara lain. Strategi pemasaran adalah sinopsis tentang bagaimana sebuah perusahaan atau grup akan menjelaskan penawaran nilainya kepada calon klien. Rencana pemasaran sering kali mencakup informasi tentang tujuan perusahaan, target pasar, persona pembeli, saingan, dan nilai pelanggan yang menawarkan perspektif jangka panjang.

Beberapa waktu terakhir, isu kemanusiaan yang terjadi antara Israel-Hamas semakin panas. Hal tersebut dikarenakan perusahaan yang berdiri di negara Amerika mendukung pihak Israel dalam melakukan kejahatan genosida, sehingga seluruh perusahaan tersebut terkena dampak boikot dan salah satunya yaitu Starbucks. Adanya aksi boikot produk

tersebut sangat mempengaruhi nilai saham perusahaan. Perusahaan Starbucks mengalami penurunan sekitar USD12 Miliar atau setara dengan Rp185,89 triliun.



**Gambar 1 Data Penurunan Saham Starbucks Corp**

*Sumber: Idx Channel*

Dalam menghadapi permasalahan terkait penurunan saham tersebut, Starbucks memerlukan strategi pemasaran yang dapat memulihkan citra merek dan membangun kembali kepercayaan pelanggan. Bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh Starbucks yaitu sebagai berikut:

#### **Klarifikasi mengenai terafiliasinya perusahaan terhadap isu kemanusiaan**

Sejak tahun 1971, Starbucks telah memiliki reputasi yang baik dalam menjunjung tinggi tanggung jawab sosial dan nilai-nilai kemanusiaan. Starbucks juga telah menunjukkan bentuk keterlibatan secara tidak langsung dalam permasalahan hak asasi manusia (HAM) melalui sejumlah program, termasuk program perdagangan yang adil bagi produsen kopi dan berinvestasi dalam pendidikan karyawan. Oleh karena itu, ketika menghadapi tekanan dari boikot produk ini, penting bagi Starbucks untuk menjelaskan kepada konsumen bahwa nilai-nilai kemanusiaan ini akan terus menjadi prioritas utama dalam upaya pemasaran mereka.

Bentuk klarifikasi yang dilakukan Starbucks melalui laman resmi dan media sosial Instagram resmi Starbucks dalam bentuk penyampaian pesan secara langsung kepada pelanggan dan masyarakat luas. Starbucks juga mengungkapkan kesedihan dan simpati tulusnya kepada para korban. Selain itu, pernyataan ini juga memperjelas dukungan Starbucks terhadap inisiatif perdamaian global dan ketidaksetujuannya terhadap tindakan yang memicu kebencian atau kekerasan.





**Gambar 2 Pernyataan Klarifikasi Starbucks Tentang Keterlibatan Di Timur Tengah**

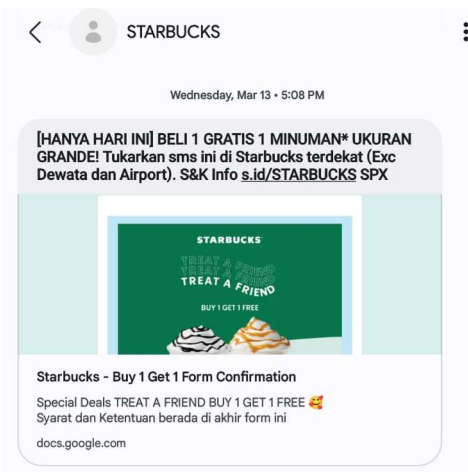
*Sumber: Laman Resmi Starbucks*

Selain menekankan komitmen kuat perusahaan terhadap nilai inklusivitas dan keberagaman, Starbucks telah mengklarifikasi secara rinci bahwa mereka akan tetap tidak memihak dalam hal politik dan agama dalam penjelasan seperti ini. Dunia usaha juga mungkin menekankan bahwa mereka selalu berupaya mengembangkan dan meningkatkan hubungan mereka dengan klien dan komunitas yang lebih luas, dan bahwa sikap atau pernyataan individu tidak selalu mewakili pendapat perusahaan secara keseluruhan. Hal tersebut juga merupakan suatu upaya perusahaan untuk membangun kembali kepercayaan pelanggan melalui kampanye komunikasi yang transparan, peningkatan kualitas produk, atau bahkan peluncuran inisiatif baru yang mendukung nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan.

### **Melakukan promosi agresif**

Akibat dari boikot produk yang dilakukan oleh masyarakat khususnya masyarakat Indonesia, Starbucks melakukan promosi secara agresif. Starbucks melakukan strategi pemasaran dengan mengirimkan pesan singkat sebagai sarana promosinya. Di dalam pesan singkat tersebut berisikan promo *buy 1 get 1* dengan ukuran yang dimilikinya. Pesan singkat tersebut dikirimkan dengan jarak dua sampai tiga hari setiap minggunya.

Hal ini menjadi fokus penting bagi Starbucks karena dengan menggunakannya media pesan singkat dapat membuat perusahaan meraih *engagement* atau *insight* yang tinggi. Bagi para penggemar kopi yang berusia di atas 40 tahun dan tidak terlalu memahami media sosial maka penggunaan media pesan singkat sangat membantu dalam mendapatkan informasi promo Starbucks tersebut. Selain itu, penggunaan pesan singkat bertujuan untuk memberi tahu konsumen tentang penawaran khusus dan program meningkatkan loyalitas konsumen. Sehingga, konsumen yang puas menerima komunikasi dari Starbucks lebih mungkin untuk terus menggunakan barang dan jasa perusahaan.



**Gambar 3** Pesan Singkat Promosi Starbucks

*Sumber: Pesan Singkat Pribadi*

Promosi lain yang dilakukan Starbucks yaitu dengan membuat *campaign* penggunaan filter promo Starbucks. *Campaign* tersebut bertujuan untuk mengajak konsumen menggunakan filter yang telah dibuat oleh Starbucks Indonesia. Di Dalam filter tersebut berisikan berbagai macam paket promosi dengan besaran potongan yang berbeda-beda seperti *Double Sip Special* yang berlaku pembelian 2 (dua) minuman dengan potongan 50%, *Double Sip Selection* promo ini berisikan promo Rp59.000,00 untuk pembelian 2 (dua) minuman dan untuk pembelian minuman dengan ukuran *tall* mendapatkan potongan sebesar 50% dengan kategori *Cup of Kindness*. Selain itu, promo *Savvy Sip* berisi potongan 30% untuk minuman dengan ukuran *tall*, dan *Double Kindness* mendapatkan 1 (satu) minuman gratis dalam setiap pembelian *spring grande*.



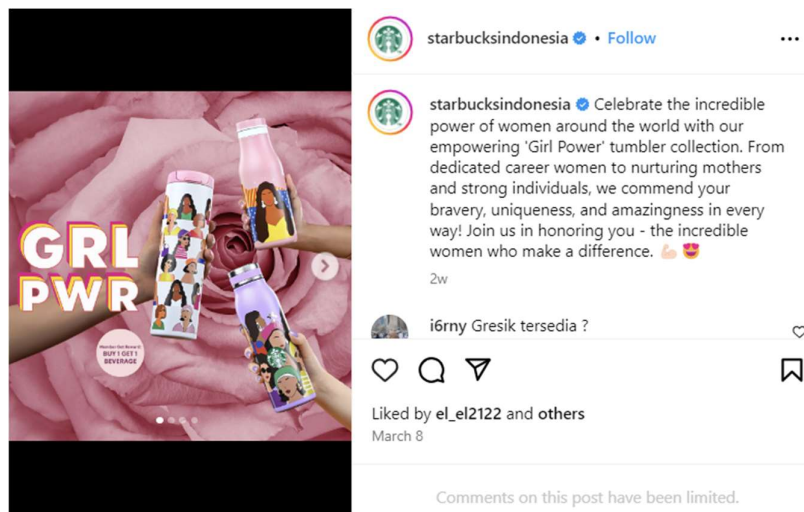
**Gambar 4** *Campaign* Promo Starbucks Dengan Menggunakan Filter

*Sumber: Instagram Starbucks Indonesia*

Untuk mendapatkan promo tersebut konsumen harus mengikuti beberapa langkah yaitu:

- 1) Memainkan filter yang terdapat dalam *highlight* Instagram Starbucks Indonesia dengan cara spin filter tersebut
  - 2) *Screenshot* penggunaan filter dan hadiah yang didapatkan
  - 3) Menunjukkan dan tukarkan hadiah tersebut ke Starbucks terdekat lokasi konsumen
1. Mengeluarkan produk baru

Pada tanggal 08 Maret 2024, Starbucks Indonesia mengeluarkan koleksi *tumbler* dalam rangka memperingati Hari Perempuan Internasional. Koleksi *tumbler* tersebut dihiasi dengan grafis yang unik dengan nuansa berwarna merah muda. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen yang menyukai warna merah muda ataupun konsumen yang gemar mengoleksi *tumbler*. Peluncuran produk baru tersebut merupakan salah satu upaya Starbucks dalam mengurangi penggunaan sampah plastik. Selain itu, peluncuran produk tersebut memiliki manfaat lain seperti menjadi pembeda dalam pembelian produk Starbucks itu sendiri karena konsumen yang memiliki *tumbler* tersebut terkadang akan mendapatkan potongan harga atau *cashback*. Selain itu, *tumbler* ini dapat menahan suhu selama 3 – 4 jam.



**Gambar 5 Peluncuran *Tumbler* Starbucks**

*Sumber: Instagram Starbucks Indonesia*

2. Keikutsertaan idola K-Pop dalam melakukan *soft selling*

Kolaborasi antara pelaku bisnis dan selebriti ternama, khususnya dari industri K-Pop, yang memiliki dampak signifikan di beberapa pasar internasional, hal tersebut menjadi taktik pemasaran yang lebih menonjol di sektor makanan dan minuman. Diharapkan dengan keikutsertaan idola K-Pop ini dapat menjadi aspek yang menarik bagi para pelaku bisnis.

Sebagai salah satu merek internasional ternama, Starbucks dapat memanfaatkan popularitas selebriti K-Pop untuk mengurangi dampak penurunan saham akibat boikot produk.



**Gambar 6 Idol K-Pop Yang Melakukan *Soft Selling* Starbucks**

*Sumber: Laman X (Twitter) Pada Akun @thinkerbaes*

Akibat semakin besarnya pengaruh media sosial dan globalisasi saat ini, strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi dengan selebriti atau idola K-Pop merupakan salah satu cara yang berhasil dilakukan bagi pelaku bisnis. Dengan strategi ini, Starbucks dapat menjangkau khalayak luas terutama generasi muda yang menjadi target pasar. Melalui *soft selling*, Starbucks juga dapat memberitahukan pesan-pesan yang positif, sehingga lebih mudah diterima oleh masyarakat umum dengan menggunakan idola K-Pop sebagai *brand ambassador* dari produk Starbucks.

Kemudian bekerja sama dengan selebriti atau idola K-Pop ini juga dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti menampilkan wajah mereka pada produk eksklusif Starbucks atau pemasaran media sosial. Starbucks dapat menjangkau segmen pasar yang lebih besar termasuk penggemar idola K-Pop yang mungkin tidak terlalu terpengaruh oleh masalah yang mendasari boikot produk tersebut, dengan memanfaatkan idola K-Pop dalam inisiatif pemasaran mereka. Dengan keikutsertaan idola K-Pop dalam *soft selling* dapat membantu merek Starbucks tampil kontemporer dan lebih menarik. Kolaborasi tersebut sering kali dilihat sebagai strategi sukses untuk menarik minat demografis muda dan tetap mengikuti tren pemasaran karena dapat meningkatkan reputasi perusahaan yang dinamis, inventif, dan berfokus pada. Starbucks akan mampu menjangkau khalayak yang lebih luas, menarik lebih banyak pelanggan, dan memperkuat ikatan pelanggan melalui kemitraan ini sambil tetap memperhatikan perubahan permintaan dan selera pasar.

### 3. Meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan

Peningkatan kualitas pelayanan ini diharapkan dapat menjadi strategi yang penting dalam mengatasi dampak merugikan dari penjualan produk akibat isu pemboikotan. Dalam menghadapi beberapa kendala tersebut, perusahaan Starbucks mampu mempertahankan

loyalitas pelanggan dan menumbuhkan citra yang baik dengan memberikan pelayanan yang baik.



**Gambar 7** Proses Peningkatan Kualitas Starbucks

*Sumber: Laman X (Twitter) Starbucks Indonesia*

Upaya dalam proses meningkatkan kualitas pelayanan tersebut, pegawai Starbucks menanyakan nama pelanggan pada saat mereka melakukan pemesanan agar para pelanggan dapat merasakan pelayanan yang hangat dan penuh perhatian. Bentuk hubungan ini menawarkan pengalaman yang lebih dari sekadar meminum kopi, namun akan memperkuat ikatan antara perusahaan Starbucks dan pelanggannya. Pentingnya pelayanan yang baik ini juga merupakan kunci keberhasilan Starbucks dalam melakukan strategi pemasaran.

Selain itu, Starbucks akan memperhatikan komentar pelanggan yang tidak bisa diabaikan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan. Starbucks juga akan mengadakan sesi umpan balik dan menganalisis permintaan pelanggan untuk lebih memahami harapan mereka. Dengan data yang di dapat dari umpan balik ini, Starbucks akan terus berinovasi dan meningkatkan pelayanan, serta menjaga perusahaan agar tetap relevan dan mudah beradaptasi dengan berbagai konflik atau tuntutan pasar yang seiring waktu terus berubah.

#### 4. Memanfaatkan momentum Ramadhan

Bulan Ramadhan merupakan bulan yang penuh dengan kebaikan dan keberkahan. Setiap orang maupun organisasi akan berlomba-lomba untuk memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat luas termasuk Starbucks. Dalam bulan Ramadhan kali ini Starbucks ikut berpartisipasi dalam berbagi kebaikan yaitu dengan berbagi takjil gratis untuk

berbuka puasa. Banyak masyarakat terutama pengunjung Mal berbondong-bondong untuk mendapatkan takjil yang diberikan oleh Starbucks.



**Gambar 8 Antrean Takjil Gratis Starbucks**

*Sumber: Tribun Jatim*

Starbucks mengaplikasikan sebuah pesan yang berkaitan dengan nilai-nilai Ramadhan, seperti nilai kemurahan hati, keramahtamahan, dan nilai solidaritas sosial. Tidak hanya itu, Starbucks juga dapat menggunakan barang-barang unik yang dirancang agar sesuai dengan suasana bulan Ramadhan ini, termasuk makanan ringan atau minuman berbahan buah segar sebagai bagian dari strategi pemasaran selama bulan suci. Selain itu, Starbucks juga dapat menyelenggarakan beberapa kegiatan khusus seperti kajian agama, di mana bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan Muslim dan meningkatkan loyalitas merek Starbucks itu sendiri. Dengan melakukan hal-hal tersebut, Starbucks akan mampu menjalin ikatan emosional yang erat kepada para pelanggan khususnya pelanggan Muslim, serta dapat meningkatkan reputasinya sebagai bisnis yang menghargai kebutuhan dan keyakinan pelanggannya.

## **KESIMPULAN**

Starbucks merupakan salah satu perusahaan kopi internasional yang terkena dampak penurunan saham akibat boikot yang dipicu oleh dugaan dukungan mereka terhadap dugaan kejahatan Israel. Untuk mengatasi hal ini, Starbucks telah menerapkan strategi pemasaran yang berfokus dalam memperjelas pendirian dan komitmennya terhadap nilai-nilai kemanusiaan, meluncurkan promosi agresif, peluncuran produk baru, kolaborasi dengan idola K-Pop, meningkatkan pelayanan pelanggan, dan memanfaatkan momentum Ramadhan. Selain itu, Starbucks juga telah menekankan dedikasinya terhadap tanggung jawab sosial dan hak asasi manusia melalui pernyataan di laman resmi dan Instagram Starbucks. Perusahaan ini memprihatinkan segala bentuk tindakan yang memicu kebencian dan kekerasan, serta



turut menyatakan simpati terhadap para korban dan dukungan terhadap inisiatif perdamaian global. Upaya-upaya tersebut bertujuan untuk memulihkan citra merek Starbucks dan membangun kembali kepercayaan pelanggan, sekaligus mengatasi kekhawatiran yang menjadi penyebab boikot produk tersebut. Dengan berfokus pada nilai-nilai kemanusiaan, promosi, dan peningkatan pelayanan pelanggan ini, Starbucks berupaya mendapatkan kembali posisi pasarnya dan terus berkembang di industri kopi internasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alga. (2024, Maret 23). *Dikasih Takjil Gratis Minuman Starbucks, Antrian Panjang Di Mall Jadi Sorotan, 'Enggak Jadi Boikot?'*. Diambil Kembali Dari *Jatim.Tribunnews.Com*: <https://jatim.tribunnews.com/2024/03/23/dikasih-takjil-gratis-minuman-starbucks-antrian-panjang-di-mall-jadi-sorotan-enggak-jadi-boikot>
- Alwaleed, N. (2020). A Case Study On Starbucks. *Journal Of The Community Development In Asia*, 1–8.
- American Marketing Association. 2014. *Definition Of Marketing*. <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>. Juni 2016]
- Assauri, Sofyan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada. H. 168
- Azanella, L. A. (2020). Mui Serukan Umat Islam Indonesia Boikot Produk Perancis. *Www.Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/10/31/103300365/mui-serukan-umat-islam-indonesia-boikot-produk-perancis?page=all>
- Barnhart, B. (2022, Oktober 31). *International Marketing: The Complete Guide To Going Global*. Diambil Kembali Dari *Sproutsocial.Com*: <https://sproutsocial.com/insights/international-marketing-guide/>
- Buchari Alma, *Kewirausahawan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Cet. Ke-12, H. 195.
- Greatnusa. (2023, Maret 31). *Greatnusa.Com*. Diambil Kembali Dari 4 Keuntungan Menggunakan Strategi Concentrated Marketing: <https://greatnusa.com/artikel/keuntungan-menggunakan-strategi-concentrated-marketing/#:~:text=Strategi%20pemasaran%20terkonsentrasi%20atau%20concentrated,Lebih%20baik%20dalam%20segmen%20itu>.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary, Terjemahan Bob Sabran (2014), *Principles Of Marketing*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane (2016), *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- Refendy, R. R. (2022). *Analisis Hukum Islam Terhadap Pemboikotan Produk Asing Di Indonesia*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

- Sanusi, Anwar. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua. Bandung: Salemba Empat.
- Sendplus. (2023, Desember 7). *Sendpulse.Com*. Diambil Kembali Dari Pemasaran Yang Tidak Terdiferensiasi: <https://sendpulse.com/support/glossary/undifferentiated-marketing>
- Setiawan, M., & Angesty, V. (2023). Jurnal Mirai Management Analisis Starbucks Dalam Memasuki Pasar Global. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 432–436.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Ulfa, Maulina. “Saham Starbucks Turun 11 Hari Beruntun, Aksi Boikot Mulai Berdampak?” *Idx Channel*, 5 December 2023, <https://www.idxchannel.com/Market-News/Saham-Starbucks-Turun-11-Hari-Beruntun-Aksi-Boikot-Mulai-Berdampak>. Accessed 14 March 2024.