

“Analisis Strategi Marketing, Brand Image (Personal Branding) Serta Loyalitas Terhadap Minuman Starbucks Dikalangan Remaja Milineal”

Nurhanifah¹, Nazmi Wiki Kartika², Ahmad Husein³, Masrona Harahap⁴,

Joni Romaito Ritonga⁵, Cindy Indarti Kesuma⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

hjnurhanifah@gmail.com¹, nazmiwiky@gmail.com², ahmadhsn.id@gmail.com³,

masronarp807@gmail.com⁴, joniromaitoritonga1909@gmail.com⁵,

cindyindarti@gmail.com⁶

ABSTRAK

Starbucks adalah sebuah perusahaan yang sedang digemari dikalangan remaja milineal, walaupun harga-harga makanan dan minuman di perusahaan starbucks cukup mahal tapi entah mengapa starbuks tetap menjadi tempat tongkrongan elit remaja milineal zaman sekarang. Starbukcs sendiri menjual minuman panas dan dingin, biji kopi, salad, sandwich panas dan dingin, kue kering manis, camilan dan barang-barang seperti gelas dan tumbler. Starbucks sendiri didirikan pada tahun 1971 di Seattle sebagai pemanggang dan pengecer kopi setempat, starbucks meluas dengan dengan cepat. Perusahaan Starbuks yang berdiri dengan pesat dan sangat terkenal dikalangan remaja milineal adalah hasil dari sebuah marketing perusahaan sendiri yang mampu mempromosikan produk dengan bagus dan bisa menaikkan citra produk starbucks sendiri di mata kalangan remaja milineal sehingga menjadi tempat favorit tongkorongan yang *hits*.

Kata kunci : marekting, brand image, loyalitas remaja terhadap produk starbucks.

Pendahuluan

Marketing adalah suatu kegiatan sosial dan sebuah pengaturan yang dikerjakan oleh masing-masing individu atau sekelompok orang. Marketing dimaksudkan agar mendapatkan apa yang perusahaan inginkan dengan membuat suatu produk kemudian menukarnya dengan nominal tertentu kepada pihak yang lain (*Menurut Philip Kotler*).

Marketing sendiri sangat dibutuhkan di sebuah perusahaan besar seperti Strabucks dimana menjual produk dengan harga yang cukup mahal, dalam perusaan starbucks yang berkembang pesat dikalangan remaja milineal tidak memungkinkan bahwasannya marketing di starbucks cukup bagus dan good image berhasil mempromosikan produk sendiri sehingga walaupun harga mahal bisa mencapai target pembeli,

Brand image sendiri adalah manajemen merek dalam proses pengelolaan merek sebuah produk starbucks yang bertujuan untuk meningkatkan ekuitas merek dalam jangka panjang. Manajemen adalah seorang public relation yang mampu mengatur brand produk starbucks itu sendiri dan bisa mempertahankan soal rasa atau hal lainnya yang tidak menjatuhkan brand image produk Starbucks itu sendiri.

Loyalitas dalam perusahaan starbuks sendiri dapat kita lihat bagaimana karyawan yang bekerja menunjukkan dukungan dan kepatuhan yang konsisten kepada perusahaan tempatnya bekerja. Semakin baik karyawan bekerja maka semakin tinggi loyalitas dalam menjaga perusahaan starbucks.

Peneliti selaku Mahasiswa/I Universitas Islam Negeri Sumatera Utara melakukan penelitian tentang “Analisi Strategi Marketing, Brand Image (Personal Branding) Serta Loyalitas Terhadap Minuman Starbukcs Dikalangan Remaja Milineal” tujuan agar mengetahui bagaimana startegi marketing, brand image dan loyalitas yang dipertahakan perusahaan starbucks sendiri dengan produk harga mahal tetap menjadi tongkorngan hits dikalangan remaja milineal.

Metode

1. Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilakukan disalah satu Mall Medan ialah Mall Podomoro yang ada di medan yang baru-baru ini dibangun dan menjadi tempat kunjungan baru bagi kalangan masyarakat yang ingin mengunjungi mall podomoro tempat yang sangat bagus dan megah, dikarenakan ingin melihat secara langsung bagaimana mengenai perusahaan starbucks ini bisa berkembang dikalangan remaja milineal. Penelitian ini dilakukan agar bisa melihat kenapa dengan produk dengan harga terjangkau cukup mahal tetap menjadi tempat tongkrongan hits dikalangan remaja. Adapun penelitian ini dilakukan pada :

Hari/Tanggal : Rabu, 29 Desember 2021

Waktu : 09.00-10.00 WIB

Lokasi Penelitian : Mall Podomoro Medan

2. Metode Penelitian Pada Kegiatan

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian Deskriptif Kualitatif yang mana didalam penelitian peneliti melakukan pengamatan secara langsung baik itu didalam menganalisis kejadian maupun fenomena yang terdapat dan terjadi dilapangan serta menghasilkan hasil data dan tanpa memanipulasi data yang didapat.

Menurut Saryono (2010), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan Observasi dan Studi Pustaka.

1). Observasi Lapangan

Penelitian observasi merupakan penelitian yang datanya dilakukan dengan cara observasi/pengamatan.

Pengamatan yang dilakukan secara langsung adalah dimana melakukan pengamatan di Mall Podomoro Medan untuk mengetahui “Analisi Strategi Marketing, Brand Image (Personal Branding) Serta Loyalitas Terhadap Minuman Starbukcs Dikalangan Remaja Milineal”

2). Studi Pustaka

Studi kepustakaan merupakan suatu kegiatan pengumpulan data dan informasi dari berbagai sumber , seperti buku yang memuat berbagai ragam

kajian teori yang sangat dibutuhkan oleh peneliti, naskah, majalah, kisah sejarah, dan dokumen termasuk dimana didalamnya adalah sebuah berita dari radio televisi dan media sosial.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Strategi Marketing Starbucks Mall Podomoro

Strategi marketing Starbucks sendiri memiliki keunikan sendiri layaknya menggunakan layanan tradisional dimana pelanggan akan mengantri berbaris di depan meja kasir sembari memilih minuman yang akan dipesan. Dari itu semua ada hal yang lebih unik dimana daftar menu yang tertempel di dinding dan pelanggan bisa membaca lebih jelas dan puas untuk dilihat, ini salah satu strategi marketing Starbucks yang membuat pelanggan puas dengan cara layanan pemesanan makanan dan minuman.

Daftar menu yang tertempel di dinding yang sangat sederhana, berurutan dari atas sampai kebawah. Itu memudahkan pembeli dalam melihat minuman yang akan dipesan. Starbucks sendiri menggunakan papan tulis berwarna hitam dengan penulisan menu hal ini untuk memanfaatkan sebuah *centre stage effect*. Ketika ada sebuah produk baru yang dirilis Starbucks maka mereka akan meletakkannya di bagian tengah.

Small, Grande atau Venti ini merupakan strategi yang digunakan Starbucks biasanya hal ini digunakan bagi pelanggan yang baru atau jarang ke Starbucks akan memilih ukuran grande (sedang). Orang cenderung memilih ukuran aman, bukan besar ataupun kecil melainkan sedang. Dalam psikologi marketing ini dikategorikan sebagai *Compromising Effect* dimana orang akan memilih ukuran ditengah-tengah.

Selain itu Starbucks juga membuat varian kopi spesial dalam hitungan waktu tertentu agar semua orang mau membelinya secara cepat. Strategi Starbucks yang dilakukan di remaja milenial sekarang ialah terbantu dengan adanya media sosial. Sekarang orang berlomba-lomba buat posting foto menarik di Instagram mereka atau jenis media lainnya. Itu juga yang membuat banyak kalangan remaja milenial buru-buru nyobain rasa baru Starbucks.

Kualitas produk juga menjadikan salah satu strategi Starbucks sebagaimana bisa menempatkan posisi mereka sebagai sebuah brand premium yang mengandalkan kualitas cipta rasa kopi yang unik beda dari yang lainnya. Dan tempat yang nyaman disediakan Starbucks itu sendiri. Fasilitas yang nyaman membuat remaja milenial ketika sudah meninggalkan toko tetap meninggalkan kesan yang baik karena ketersediaan tempat yang disediakan Starbucks bagi pengunjung. Singkatnya, Starbucks tidak hanya membicarakan mengenai minuman tetapi juga bagaimana tempat mereka menjadi sebuah zona kenyamanan bagi para pelanggan mereka yang ingin melepaskan diri dari situasi yang penat.

Brand Image (Personal Branding) Serta Loyalitas Terhadap Memanfaatkan Minuman Starbucks Dikalangan Remaja Milenial. Brand image dalam Starbucks menunjukkan bahwa manajemen nya sangat bagus dalam mengelola produk-produk yang diciptakan Starbucks sehingga dengan harga minuman yang mahal mampu bertahan sampai sekarang ini dan tetap menjadi tongkrongan anak remaja milenial yang hits. Brand image Starbucks sendiri sudah melihat bahwa seorang public relations nya mampu bekerja dengan baik dan mendapatkan citra mata public yang bagus begitu juga dengan

loyalitas karyawan yang bekerja sudah menjadi baik dari segi penampilan maupun promosi pelayanan pelanggan, pelanggan merasa puas dengan pelayanan karyawan dan mendapatkan tempat yang nyaman untuk nongkrong, menjadikan para remaja milenial tidak lagi memikirkan harga melainkan sudah memikirkan tempat yang nyaman, sejuk dan bisa menenangkan pikiran bagi yang memiliki banyak masalah atau habis mengalami putus cinta.

Seiring dengan berkembangnya arus Globalisasi, menjadikan Modernisasi semakin banyak dan menjamur. Salah satu bentuk modernisasi yang tengah populer adalah banyak munculnya Coffee shop. Digunakan sebagai tempat untuk istirahat, bersantai, berbincang-bincang, dan tempat untuk berkumpul dengan teman-temannya untuk melepaskan penat dari rutinitas sehari-hari.

Berbagai kalangan beramai-ramai datang untuk singgah ke Coffe Shop, terutama kaum muda. Namun, dengan adanya modernisasi ini, seakan menghipnotis semua orang terutama para pelajar dan mahasiswa untuk mendatangi Coffe shop yang unik dan aesthetic, ditambah lagi saat ini sudah banyak Coffee shop yang menyediakan fasilitas-fasilitas yang menarik sehingga pengunjung tidak merasa jenuh dan bosan.

Untuk memberikan kepuasan bagi para pengunjung, pihak Coffe Shop memberikan desain interior kafe yang unik dan aesthetic seperti menyuguhkan pemandangan yang bagus sehingga para pengunjung merasa betah dan nyaman, Pertunjukan live musik, jaringan internet (wifi) dan Spot berfoto yang bagus. sehingga membuat pengunjungnya betah untuk berlama-lama berada dicafe tersebut.

Coffe Shop telah menjadi budaya baru yang menjawab kebutuhan masyarakat modern. Berkurangnya ruang publik yang nyaman dan fleksibel membuat kafe menjadi ruang alternatif yang perlahan menjadi pilihan utama untuk berinteraksi dan bersosialisasi baik bersama keluarga maupun teman-teman.

Termasuk bagi kalangan siswa, kafe telah menjadi tempat pilihan mengisi waktu dan bersantai. Tak heran jika saat ini banyak yang bermunculan di mall, sekitaran sekolah dan lingkungan kampus.

Salah satu *Coffe shop* yang paling populer di kalangan anak muda adalah Starbucks. Starbucks pertama kali dibuka di Seattle, Washington, pada tanggal 30 Maret 1971 oleh tiga rekanan : Jerry Baldwin, Zev Siegl, dan Gordon Bowker. Ketiganya terinspirasi oleh pengusaha pemanggangan kopi Alfred Peet, yang mereka kenal secara pribadi, untuk menjual biji kopi berkualitas tinggi beserta peralatannya.

Pada tahun 2002, Starbucks pertama kali di dibuka di Indonesia, dengan jumlah total 5.886 outlet. Starbucks memasuki ruang lingkup yang lebih luas dengan membuat perjanjian lisensi dengan organisasi Fairtrade nasional. Perjanjian ini sepakat bahwa Starbucks hanya akan menjual kopi bersertifikat Fairtrade di negara-negara Starbucks yang melakukan bisnis mereka.

Kehadiran Starbucks Coffee menawarkan aktivitas mengopi yang berbeda dengan Coffe shop sebelumnya. Citra sebagai kafe yang bergengsi yang disandang oleh Starbucks Coffee terlihat dari cara Starbucks Coffee memfasilitasi para pelanggannya dengan kebutuhan-kebutuhan yang mengarah pada kebutuhan kaum orang kaya dan elit, kenyamanan, serta keakraban yang membuat para pengunjung merasa betah dan nyaman.

Orang-orang berkunjung ke Starbucks Coffee, bukan hanya untuk ngopi saja, Karena, sangat banyak jenis variasi olahan minuman di Starbucks Coffee, yang tidak bisa ditemukan di coffe shop lain. Seperti Caramel Macchiato, Vanilla Sweet Cream Cold Brew, Java Chip Frappuccino, Asian Dolce Latte , Americano, Vanilla Cream Frappuccino , Gren Tea latte, Iced Shaken Hibiscus Tea with Lemonade, Signature Chocolate dan masih banyak lagi. Tak hanya itu starbucks juga menyajikan dessert yang sangat unik dan lezat, sehingga sangat cocok di padukan dengan minuman starbucks.

Harga minuman di Starbucks Coffee pun jauh lebih mahal dari harga-harga minuman di Coffe shop lainnya. Untuk ukuran kecil saja, starbucks mempunyai harga 35.000.00 dan untuk ukuran sedang dan besar bisa di harga 65.000.00 sampai dengan harga 100.000.00 an lebih. Akan tetapi kualitas dari minuman starbucks jangan di ragukan lagi, karna mereka memakai bahan premium sehingga cita rasa dari minuman starbucks sangat nikmat dan enak di bandingkan dengan minuman coffe shop lain.

Jika dilihat dari sudut ekonomi, seseorang akan cenderung untuk memilih kafe dengan tawaran harga paling murah. Namun, yang terjadi di lapangan, sebagian besar pecinta kopi di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, masih cenderung untuk memilih Starbucks Coffee sebagai tempat yang tepat untuk mengopi.

Hal ini berkaitan dengan citra positif yang berhasil dimunculkan oleh Starbucks Coffee terhadap para konsumen, dimana Starbucks Coffee memberikan kesan yang sangat menyenangkan kepada para pelanggannya. Penyediaan sofa yang empuk dan nyaman adalah salah satu bentuk komitmen atas kesadaran Starbucks Coffee, bahwa tidak semua pelanggannya menyukai kursi yang formal.

Selain itu, adanya stop kontak di setiap kursi juga merupakan fasilitas yang terkesan remeh, tapi sangat bermakna buat orang-orang dengan mobilitas tinggi. Sementara pengunjung menikmati secangkir kopi sambil mengobrol, ia juga bisa mengisi kembali baterai handphone atau laptop, sehingga mobilitas mereka tidak terganggu hanya karena habisnya baterai handphone atau laptop.

Fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Starbucks Coffee ini, secara tidak langsung menentukan jenis konsumen atau pasar yang akan memenuhi tempat mereka. Begitu pula dari segi harga tiap secangkir kopi yang mereka sajikan. Maka, tidak heran kalau Starbucks Coffee memiliki citra sebagai tempat untuk kalangan menengah ke atas dengan mobilitas yang sangat tinggi.

Adapun salah satu strategi pemasaran Starbucks Coffee, yaitu mampu memahami bahwa kaum urban di kota-kota besar sangat menghargai yang namanya waktu dan penuh pertimbangan ekonomis. Bila mereka tengah mengopi, maka aktivitas tidak hanya berhenti sampai mengopi saja, akan tapi juga harus ada kegiatan yang lebih produktif lagi seperti meeting dengan klien, mengerjakan tugas, atau memanfaatkan fasilitas jaringan wifi yang disediakan oleh Starbucks Coffee.

Kesimpulan

“Analisis Strategi Marketing, Brand Image (Personal Branding) Serta Loyalitas Terhadap Minuman Starbucks Dikalangan Remaja Milineal” dimana kita bisa melihat bagaimana strategi yang digunakan starbucks sangat baik begitu juga dengan manajemen brand image starbucks nya dikelola dengan baik serta loyalitas pelayanan karyawan yang

bekerja dengan melayani pelanggan sudah cukup memuaskan menjadikan starbucks tempat tongkrongan yang nyaman dikalangan remaja milineal. Walaupun dengan harga yang cukup mahal itu tidak menjadikan remaja milineal sebuah permasalahan karena remaja milineal mood nya butuh tempat yang beri ketenangan. Dan jika dianalisis seorang Publik Relation dalam kinerja starbucks sudah good image baik dimata masyarakat dan bisa mempertahankan brand produk nya sampai sekarang. Mereka semua bekerja dengan baik mengelola starbucks.

Daftar Pustaka

- Aggarwal, Saurabh, 2008. *“Brand Management”*, India Publication PVT LTD, New Delhi.
- Aresa, Della, 2012. *“Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Repurchase Intention pada 7 eleven”*, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih, 2008. *“Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”*, Alfabeta, Bandung.
- Istijanto, M.M.,M,Com, 2005. *“Riset Sumber Daya Manusia”*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *“Manajemen Pemasaran”*, Edisi Milenium Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta.
- Michelli, J. (2012). *The Starbucks Experience*. Penerbit Esensi. Jakarta.
- Pace, R. Wayne dan Faules, Don F. (2006). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Purwanto, Dj. (2003). *Komunikasi Bisnis*. Penerbit Erlangga. Jakarta. Putri, N. S. (2014). *Komunikasi Organisasi dalam Mensosialisasikan Budaya Organisasi Prinsip 46 PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Samarinda*. eJournal Ilmu Komunikasi 2014, 2.
- Syasyikirana, W. (2013). *Strategi Komunikasi Organisasi antara Atasan dan Bawahan Pasca Restrukturisasi Manajemen (Studi Kasus pada DetEksi Jawa Pos)*.
- Valent, F. (2009). *Hubungan Iklim Komunikasi Organisasi dengan Kinerja Karyawan PT. Inkha Belyan di Tangerang dan Bogor (Studi tentang Employee Relations)*. FISIP UI. Jakarta.
- <https://ibnudin.net/pengertian-marekting-menurut-para-ahli%EF%BB%BF/>