

Analisis Starbucks dalam Memasuki Pasar Global

Michael Setiawan¹, Renalbi², and Viviana Angesty³

^{1,2,3} *Universitas International Batam*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menggali dan mengetahui apa saja strategi dan langkah yang diambil dan dilakukan oleh perusahaan kopi terbesar di dunia yaitu Starbucks Coffee Company, dalam memasuki dan menguasai pasar global dunia. Pada zaman sekarang, semua kalangan usia mulai dari muda, remaja, hingga dewasa sangat menyukai kopi sebagai minuman untuk menemani segala aktifitas yang mereka lakukan. Tidak sedikit dari kalangan tersebut menyukai dan gemar membeli minuman kopi bernama Starbucks. Starbucks merupakan perusahaan kopi terbesar asal Amerika Serikat yang sudah berdiri sejak tahun 1971. Menurut data terakhir pada tahun 2021, Starbucks tercatat sudah memiliki lebih dari 33.000 kedai yang tersebar di berbagai belahan dunia. Penelitian ini dilakukan atas rasa ingin tahu apa saja strategi yang dilakukan oleh perusahaan kopi terbesar di dunia yaitu Starbucks, dalam memasuki pasar global dunia dan bisa bertahan bahkan terus berinovasi sampai penelitian ini selesai dilakukan. Untuk semakin mendukung penelitian ini, metodologi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode pencarian internet searching. Tujuan digunakan nya metode penelitian ini adalah untuk dapat mendapatkan informasi dari sumber yang nyata dan sesuai fakta yang terjadi di lapangan dan memiliki bukti fisik bersumber dari internet yang nantinya akan menghasilkan hasil yang berupa kata-kata deskriptif dan gambar sebagai hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Dalam proses penelitian, ditemukan bahwa Starbucks telah melakukan analisis yang sangat mendetail dalam segi target pasar, risiko pasar, taktik promosi, dan juga lingkungan pesaing. Starbucks merupakan perusahaan dengan pangsa global yang memiliki outlet di berbagai negara yang tersebar di dunia. Dalam mempertahankan dan terus mengembangkan bisnisnya, Starbucks selalu memperhatikan segi target pasar yang mereka incar, risiko pasar yang akan datang, strategi promosi yang baik untuk meningkatkan profit, dan juga memperhatikan dan menganalisis lingkungan pesaing untuk menghindari ancaman.

Kata Kunci: strategi, internet searching, starbucks, pasar global

Copyright (c) 2023 Michael Setiawan

✉ Corresponding author :

Email Address : anggunlinda86@gmail.com

PENDAHULUAN

Starbucks, merupakan coffee company atau perusahaan kopi terbesar yang berasal dari Amerika ini tercatat sudah memiliki lebih dari 33.000 kedai yang tersebar di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri perusahaan Starbucks memiliki hampir 500 kedai yang sudah tersebar hampir diseluruh kotanya. Sebagai salah satu perusahaan yang memiliki market global terbesar di dunia, Starbucks pasti memiliki strategi agar usaha bisnis yang mereka jalankan terus berkelanjutan, salah satunya dengan melakukan yang namanya Sustainability Management.

Pasar Global, atau global market merupakan sebuah wadah atau tempat yang sangat besar yang berisi penjual dan pembeli nya melakukan transaksi bisnisnya berskala internasional. Tujuan dari sebuah perusahaan dalam memasuki pasar global sendiri tentu saja untuk mencari keuntungan tidak hanya dari satu perusahaan di negara nya sendiri, tetapi juga dari para investor yang membeli dan membuka kedai waralaba di negara tertentu. Sebelum memasuki pasar global, perusahaan sendiri sudah harus yang namanya melakukan analisis, analisis yang perlu dilakukan antara lain ialah melakukan analisis terhadap target pasar, risiko pasar, promosi yang akan dilakukan dan juga lingkungan pesaing yang pastinya selalu ada di negara tertentu.

Analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apa saja strategi yang dilakukan oleh perusahaan kopi terbesar di dunia yang berasal dari Amerika Serikat yaitu Starbucks dalam langkah nya melakukan ekspansi ke hampir seluruh dunia. Dengan dilakukannya analisis ini, dapat diketahui apakah Starbucks berhasil untuk memasuki pasar global dan menguasai target pasar nya sekaligus mengatasi risiko pasar yang ada dan juga dari lingkungan pesaing. Skala internasional sendiri merupakan sebuah wadah yang sangat luas tidak terkecuali bagi Starbucks yang merupakan coffee company terbesar yang kedai nya sendiri sudah dapat kita temui di berbagai negara, sebelum memiliki kedai yang tersebar luas di berbagai negara pasti menarik untuk mengetahui apa saja langkah dan strategi bisnis internasional yang dilakukan oleh Starbucks.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan penulis pada penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode internet searching. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya tentang topik yang sedang diteliti dan kemudian akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dan gambar sebagai hasil dari penelitian (Brier & lia dwi jayanti, 2020). Metode internet searching merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data-data dari internet sebagai bahan penelitian (Sasmita, 2020). Pada penelitian ini, sumber data diperoleh dari jurnal dan artikel dari internet yang berkaitan dengan judul penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Target Pasar

Starbucks menempatkan diri sebagai perusahaan yang memiliki kualitas kopi terbaik, Starbucks sendiri memiliki target pasar yaitu orang-orang berusia 18-24 tahun karena pada usia tersebut mereka banyak yang bergantung dengan minuman kopi untuk melakukan aktivitas dan pada umur tersebut gengsi menjadi suatu hal yang sangat ingin ditunjukkan (Alwaleed, 2020). Kemudian, Starbucks selalu memilih tempat yang strategis untuk membuka gerainya, seperti di tempat perbelanjaan seperti mall karena mereka berfokus kepada orang-orang yang rela untuk membayar minumannya dengan harga yang tinggi dikarenakan kualitas minumannya yang sangat baik .

2. Risiko Pasar

Risiko yang mungkin terjadi seperti produk yang ditawarkan Starbucks tidak tentu cocok dengan kondisi lingkungan dan keadaan ekonomi di suatu negara dikarenakan harga minuman yang dijual di Starbucks tergolong tinggi sehingga hal tersebut membuat Starbucks menjadi tidak diminati.

3. Promosi

Starbucks sekarang lebih banyak mempromosikan produknya melalui media sosial, untuk memaksimalkan promosi yang dilakukan, Starbucks membuat banyak video mengenai produk-produk yang dijualnya agar para konsumen lebih mengenal produk yang mereka jual. Lalu Starbucks juga menggunakan media sosialnya untuk menunjukkan partisipasi Starbucks terhadap event-event yang ada, seperti adanya diskon pada peringatan hari ulang tahun BCA sehingga akan menarik tidak hanya pelanggan setia Starbucks saja tetapi nasabah BCA juga tertarik dengan diskon yang dilakukan Starbucks.

4. Lingkungan persaingan

Adanya pesaing baru yang datang dan menawarkan harga minuman yang lebih terjangkau dengan kualitas minuman yang sama, hal tersebut yang menjadi ancaman tersendiri bagi Starbucks. Tidak hanya itu, para pesaing Starbucks juga sudah banyak yang menyediakan fasilitas dan service yang jauh lebih baik dari Starbucks hal tersebut bisa mengancam penjualan dari Starbucks.

Dalam memasuki pasar global Starbucks menggunakan beberapa jenis strategi, yaitu :

1. Ekspor dan Impor

Perusahaan Starbucks merupakan perusahaan yang membuat minuman yang rata-rata berbahan dari kopi, Starbucks sendiri tidak melakukan ekspor untuk penjualan produk mereka. Tetapi, Starbucks melakukan ekspor biji kopi maupun teh dari beberapa negara seperti salah satunya dari Indonesia (Khumaira, Hakim, & Sahara, 2016).

2. Lisensi

Untuk membuka Starbucks di suatu daerah, Starbucks memiliki kriteria yang berbeda-beda di setiap negara. Biasanya lisensi yang diberikan Starbucks diatur oleh suatu perusahaan lokal yang bergerak di bidangnya yaitu food and beverage. Calon pemilik kedai kopi Starbucks tidak bisa membeli franchise melainkan seluruhnya harus memiliki lisensi.

3. Joint Venture

Perusahaan Starbucks melakukan Joint Venture dengan beberapa perusahaan seperti Tata Global Beverage yang ada di India. "Starbucks, A Tata Alliance" merupakan merek yang mereka buat untuk Starbucks di India (Bhattacharya, 2019).

Kendala Starbucks dalam masuk ke pasar global (Musonera, 2021):

1. Pendapatan Starbucks sangat bergantung pada Amerika Serikat

Pada tahun 2019 Starbucks mendapatkan penghasilan sebesar \$18,23 Miliar Dollar dari Amerika Serikat dan 7,886 Miliar Dollar dari Internasional. Hal ini membuktikan bahwa Starbucks tidak berkembang secara pesat di kanca internasional. Dikarenakan Starbucks tidak menghasilkan keuntungan yang maksimal pada saat pandemi Covid-19, beberapa gerai ditutup untuk menutupi kerugian modalnya.

2. Starbucks memiliki harga yang tinggi dibandingkan dengan kedai kopi lainnya

Harga kopi yang tinggi membuat Starbucks kurang diminati oleh masyarakat, terutama pada masa-masa pandemi Covid-19. Masyarakat lebih memilih untuk menyeduh kopi sendiri dirumah dibandingkan membeli minuman kopi di Starbucks. Kemudian, harga yang tinggi membuat Starbucks memiliki banyak pesaing yang menawarkan produk yang hampir sama dengan Starbucks.

Strategi yang harus dilakukan Starbucks untuk mengatasi kendala yang dihadapi :

1. Melakukan riset pasar dengan baik

Sebelum membuka cabang baru, Starbucks harus melakukan riset secara mendalam terutama pada kultur budaya dan lokasi. Untuk memaksimalkan penjualan tentu Starbucks harus memilih tempat yang ramai pengunjung seperti tempat perbelanjaan atau mall . Tentu tidak cocok bila kedai kopi Starbucks dibuka di tengah pasar, tentu peminatnya akan lebih sedikit dibandingkan dengan di mall dikarenakan jika orang ke pasar mereka hanya memiliki tujuan membeli bahan-bahan atau barang yang akan mereka konsumsi atau mereka gunakan. Sedangkan di mall memiliki segmentasi masyarakat yang lebih tinggi.

2. Meluaskan segmentasi pasar dengan menawarkan produk yang lebih terjangkau
Menawarkan produk-produk kopi dengan harga yang lebih terjangkau membuat Starbucks bisa meluaskan segmentasi konsumennya. Sebelumnya mayoritas konsumennya hanya menengah ke atas, jika Starbucks menawarkan produk yang lebih terjangkau maka akan lebih banyak orang yang bisa mengonsumsi minuman Starbucks.

SIMPULAN

Dari artikel ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan Starbucks memiliki banyak sekali strategi yang digunakan untuk masuk kedalam pasar global. Menentukan pasar dan promosi merupakan suatu hal yang paling penting bagi perusahaan Starbucks dalam mengembangkan perusahaannya. Starbucks juga melakukan beberapa Kerjasama dengan perusahaan lain dengan cara melakukan impor kopi dan melakukan joint venture dengan perusahaan Tata Global Beverage India . Dalam memasuki pasar global Starbucks juga mengalami beberapa kendala seperti keuntungan yang sangat kecil dikanca internasional dan jumlah peminat yang sedikit dikarenakan harga minumannya terlalu tinggi. Dalam memasuki pasar global perusahaan Starbucks harus melakukan riset pasar lebih baik dan meluaskan segmentasi pasar dengan menjual jenis-jenis minuman dengan harga yang lebih terjangkau.

Referensi :

- A.C.Mosey., P.Tommy., V. U. (2016). The effect of market risk and credit risk on profitability in commercial. 6(3), 1338-1347.
- Alwaleed, N. (2020). A Case Study on STARBUCKS. *Journal of The Community Development in Asia*, 1-8.
- Anggraeni, D. (2007). Pengaruh lingkungan persaingan, lingkungan teknologi, dan internasional terhadap kinerja perusahaan. 174.
- Bhattacharya. (2019). A case study on past performance and futuristic game plan of Tata Starbucks. Maharashtra. *IAHRW International Journal of Social Sciences Review*; Haryana, 7(I), 2062-2063. Retrieved from <http://chain.kent.ac.uk/login?url=https://www.proquest.com/scholarly->
- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). A case study on Starbucks. *Journal of The Community Development in Asia*, 21(1), 1-9. Retrieved from <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Hoang Tien, N. (2019). Comparative analysis of multi-domestic strategy of P&G and Unilever Corporation. *International Journal of Foreign Trade and International Business*, 1(1), 5-8. Retrieved from <http://www.foreigntradejournal.com/>
- Jotyka, G., & Ketut Riski Suputra, I. G. (2021). Prosedur Pendaftaran Dan Pengalihan Merek Serta Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal Menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001. *Ganesha Law Review*, 3(2), 125-139. <https://doi.org/10.23887/glr.v3i2.447>
- Khumaira, K., Hakim, D. B., & Sahara, S. (2016). Ransmisi harga kopi antara pasar indonesia dengan pasar tujuan ekspor utama. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 13(2), 98-108. <https://doi.org/10.17358/jma.13.2.98>
- Kuncoro, M. (2008). Strategi Internasional
- Musonera, E. (2021). Strategic Marketing Case Analysis: Starbucks. *Journal of Business and Social Science Review Issue*, 2(11), 12-22. <https://doi.org/10.48150/jbssr.v2no11.2021.a2>
- Parameswar, N., & Dhir, S. (2019). Global marketplace strategy and choice of interaction after termination of international joint venture. *Strategic Change*, 28(3), 177-184. <https://doi.org/10.1002/jsc.2260>

- Sasmita, R. S. (2020). Research & learning in primary education pemanfaatan internet sebagai sumber belajar. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 1, 1-5.
- Riadi, H. (2022). Dinamisasi Pasar Global Kaitannya Dengan Kebangkitan Ekonomi Islam. 4, 29-54.
- Rinta, A. S., Febriana, D., & Wulandari, R. (2022). Name : Anggi Sirka perencanaan , mengetahui fungsi pemasaran itu sendiri , pemahaman konsep ,. 200.
- Siregar, I. M. et al. (2019). Pengaruh ekspor terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia periode tahun 2013-2017. *Jurnal Ekonomi Pendidikan*, 7, 46-54.
- Sukananda, Satria; Mudiparwanto, W. A. (2020). Pengaturan penanaman modal asing dalam bentuk perusahaan joint venture di indonesia. 5(2), 210-236. <https://doi.org/10.32503>
- Utomo, Y. T., & Shaleh, Z. (2017). Strategi Memasuki Pasar Global Studi Kasus Yanto Pottery Kasongan Bantul. *Az Zarka': Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 9(1), 100-123. Retrieved from <http://ejournal.uin-suka.ac.id/syariah/azzarqa/article/view/1432>