

Implementasi The Concept of Business-Level Strategy at Starbucks

Erilia Kesumahati¹, Lara Meilani², Febryna Adinda³, Vallencia⁴, Valeska Lilya Kevin⁵, Helen⁶

^{1,2,3,4,5}, Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam

Abstrak

Starbucks adalah perusahaan yang berkomitmen pada bisnis kopi lalu menawarkan kopi siap minum, dengan berbagai rasa. Dengan pesatnya kopi di industri minuman saat ini, starbuck menerapkan level strategi perusahaan yang tepat yaitu strategi *differentiation*. Artikel ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi bisnis pada Starbucks dan untuk menganalisis bagaimana starbucks mengimplementasikan strategi bisnis. Selain itu juga memiliki manfaat yang pertama, memberikan informasi pada pembaca agar dapat mengimplementasikan strategi bisnis yang diterapkan oleh starbucks dan memberikan ilmu dan pengetahuan kepada pembaca tentang strategi bisnis. Kami menggunakan metode pengumpulan data kualitatif, karena pada artikel ini terdapat penjelasan rinci dan juga terstruktur mengenai bagaimana strategi bisnis dari starbucks.

Kata Kunci: Starbucks, bisnis kopi, strategi bisnis

Copyright (c) 2023 Erilia Kesumahati

✉ Corresponding author :

Email Address : erilia.kesumahati@uib.edu

PENDAHULUAN

Dorongan persaingan antar perusahaan bisnis telah memasuki masa persaingan yang semakin ketat. Dengan majunya perkembangan teknologi dan pengetahuan saat ini, cepat atau lambat perusahaan harus mengubah pola manajemen strateginya. Pada hal ini perusahaan harus siap mencocokkan manajemen strateginya dalam berkompetisi dengan perusahaan lain. Dalam perusahaan yang sukses terdapat kemampuan dan kebijakan manajemen strategik yang tepat dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis ini.

Menurut Pearce dan Robinson (2013), strategi bisnis adalah “rencana permainan” perusahaan. Strategi menggambarkan persepsi perusahaan tentang bagaimana, kapan dan di mana perusahaan harus bersaing dengan para pesaingnya, dan dengan tujuan dan sasarannya apa.

Proses manajemen strategi menjelaskan manfaat yang berkaitan dengan kepuasan para pelanggan dari sudut pandang pesaing. Dengan berpusat pada kepentingan pelanggan, beberapa perusahaan besar mewujudkan posisi persaingan mereka dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan bermitra dengan pemasoknya. Tanpa posisi ini perusahaan akan berada dalam kesulitan untuk bertahan dari kompetisi antar perusahaan.

Starbucks dimulai dengan tiga mahasiswa, yang sangat menyukai kopi dan teh. Mereka adalah Jerry Baldwin, Gordon Bowker, dan Zev Siegl. mereka berinvestasi dan membuka gerai kopi pertama mereka di Seattle, Washington, Amerika Serikat, dengan menamakannya "Starbucks" pada tahun 1971. Starbucks adalah perusahaan yang berkomitmen pada bisnis kopi lalu menawarkan kopi siap minum, dengan berbagai rasa. Kopi yang diberikan di olah dengan digiling, dipanggang dan diseduh. Dengan pesatnya

kopi di industri minuman saat ini, starbuck menerapkan level strategi perusahaan yang tepat yaitu strategi differentiation

Strategi differentiation yaitu strategi yang mendorong suatu perusahaan untuk mencari keunikan pada produk mereka sendiri di pasar sasaran. Starbucks menggunakan differentiation untuk menciptakan citra yang baik di mata customer. Hal tersebut memberikan minat pada pelanggan dimana kopi Starbucks berbeda dengan kopi lainnya dan dapat dinikmati seiring pelayanan serta kenyamanan yang diberikan.

METODOLOGI

Data Kualitatif merupakan data berisi ulasan maupun penjelasan secara rinci, dimana tidak dapat dihitung. Ulasan maupun penjelasan pada data kualitatif disajikan dalam bentuk deskripsi kata-kata verbal. Data Kuantitatif merupakan data yang diambil dari sebuah hasil penelitian dimana data tersebut dapat diukur maupun dihitung secara langsung, serta disajikan dalam bentuk bilangan atau angka, seperti dalam bentuk statistik maupun grafik.. Jenis pengumpulan data yang kami gunakan pada penelitian ini adalah metode pengumpulan data kualitatif, karena pada artikel ini terdapat penjelasan rinci dan juga terstruktur mengenai bagaimana strategi bisnis dari Starbucks. Metode data kualitatif ini juga membantu untuk dapat menyajikan informasi data yang digunakan agar dapat diterima dengan baik dan benar. Pada artikel ini, penulis melakukan teknik langkah yang strategis dalam sebuah penelitian, karena tujuan paling utama dari sebuah penelitian adalah memperoleh data yang akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peninjauan Konsumen pada Starbucks

Untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, tentunya harus memiliki strategi bisnis yang dilakukan. Salah satunya adalah melakukan strategi segmentasi pasar. Dengan melakukan segmentasi pasar, maka perusahaan akan memberikan pelayanan yang maksimal kepada *customer*. Tentunya dengan hal tersebut, dapat meningkatkan penjualan bisnis serta dapat memanfaatkan sumber daya secara optimal karena dapat mengetahui terkait kebutuhan *customer* dalam pasar tersebut, dan dapat meningkatkan *branding business* dari *customer* yang merasa puas melalui produk yang ditawarkan.

Aspek segmentasi terbagi menjadi 3 yaitu, demografis, geografis, dan psikografis. Pada aspek demografis, Starbucks menargetkan *customer* dengan jenis kelamin pria dan wanita yang usia mereka rata-rata 22 hingga 54 tahun dengan tingkat pendapatan sekitar Rp 5.000.000 per bulan atau lebih. Pada aspek geografis, Starbucks memilih lokasi outlet atau kedai berdasarkan tipe komunitas *customer* yaitu dari kalangan perkantoran atau orang dewasa yang bekerja, anak kuliah, hingga pelajar SMA yang terletak di perkotaan. Pada aspek psikografis, Starbucks menargetkan *customer* kalangan menengah ke atas dengan gaya hidup yang mewah.

Analisis Tipe Level Strategi Bisnis pada Starbucks

Tipe level strategi bisnis meliputi *competitive advantage* dan *competitive scope*, dimana terdapat *cost leadership*, *differentiation*, *focused cost leadership*, *focused differentiation*, dan *integrated cost leadership/differentiation*. Strategi berhubungan dengan menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing dimana suatu bisnis berada. Starbucks memilih strategi *differentiation* untuk mencapai tujuan perusahaan mereka. Strategi *differentiation* merupakan strategi yang mendorong suatu perusahaan untuk mencari keunikan pada produk mereka sendiri di pasar sasaran. Starbucks menggunakan *differentiation* untuk menciptakan citra yang baik di mata *customer*. Mereka mencoba membedakan lini produk mereka dari pesaing dengan fitur yang menarik kepada *customer*. Dalam hal ini, Starbucks

mendiferensiasikan jasanya menjadi *retail* restoran, *retail* minuman kopi dan teh, dan *entertainment*. Mereka menyajikan produk unggulan mereka seperti, biji kopi, *merchandise*, *baked goods*, *made to order beverages*, minuman botol, dan frappuccino.

Analisis Tipe Keunggulan Kompetitif pada Starbucks

Tipe keunggulan kompetitif terbagi menjadi dua tipe yaitu tipe memperoleh biaya yang lebih rendah daripada pesaing, dan tipe kemampuan untuk membedakan produk atau layanan perusahaan dan mendapatkan harga premium/tinggi.

Tipe keunggulan kompetitif yang terdapat pada Starbucks adalah tipe kemampuan untuk membedakan produk atau layanan perusahaan untuk mendapatkan harga premium/tinggi. Starbucks menetapkan produk mereka dengan harga yang cukup tinggi dikarenakan kualitas yang digunakan merupakan kualitas yang terbaik.

Salah satu *strength* dari perusahaan Starbucks adalah kualitas kopinya. Kopi yang digunakan oleh perusahaan Starbucks adalah kualitas yang terbaik, dimana proses kopi tersebut dikombinasikan dengan keterampilan dari para peneliti, petani, pengetahuan, serta pengalaman-pengalaman dari para ahli. Oleh karena itu, Starbucks terus meneliti dengan mencari biji kopi yang terbaik dari seluruh dunia. Selain itu, Starbucks juga sering memantau langsung ke pertanian serta pengembang kopi secara rutin sehingga tetap terjaga kualitas biji kopinya. Karena itulah, Starbucks menetapkan satu gelas kopi dengan harga yang premium karena setiap *step* yang dilakukan sangat diperhatikan.

Analisis Penerapan SWOT pada Starbucks

SWOT merupakan kepanjangan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman). SWOT merupakan salah satu strategi dalam keberlangsungan bisnis untuk penentuan masa depan. Dengan adanya SWOT, perusahaan dapat mengetahui tingginya tingkat persaingan pasar pada bisnis, perusahaan dapat memprioritaskan apa saja yang harus diprioritaskan, selain itu, para petinggi perusahaan juga dapat mengetahui kondisi dari faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan. Berikut ini ada analisis penerapan SWOT pada kedai kopi Starbucks, antara lain:

a. *Strength* (kekuatan)

Berikut ini ada beberapa *strength* yang dimiliki oleh Starbucks, antara lain:

1. Starbucks merupakan *retailer* terpadang dan *roaster* untuk *brand* kopi khas dan terbaik di dunia
2. Memiliki pandangan *brand* yang kuat dengan slogan "*The Starbucks Experience*"
3. Merupakan organisasi yang mendunia dimana memiliki 16.000 pengecer pada 48 negara di seluruh dunia
4. Starbucks merupakan salah satu *franchise* terkuat dimana memiliki toko izin lebih dari 6.500 toko
5. Memiliki kontrol dengan kualitas yang tinggi terhadap pelayanandi seluruh *franchise* Starbucks
6. Seluruh outlet Starbucks diposisikan pada lokasi yang cukup strategis seperti di dalam mall, jalan tinggi, atau dalam area bangunan kantor
7. Memiliki berbagai varian rasa kopi, pelayanan dengan produk yang cepat disajikan, serta memiliki layanan internet di seluruh outlet
8. Menerima semua *feedback* dari pelanggan dari SMS, email, maupun

feedback yang diinformasikan ke *retail* Starbucks

9. Starbucks memiliki Starbucks Serikat pekerja dimana Starbucks membantu para karyawannya dengan menginformasikan pikirannya kepada manajemen

b. Weakness (kelemahan)

Berikut ini ada beberapa *weakness* yang dimiliki oleh Starbucks, antara lain:

1. Produk Starbucks memiliki harga yang tinggi sehingga tidak semua jenis pasar dapat membelinya
2. Starbucks terlalu memprioritaskan pasar domestik Amerika Serikat
3. Starbucks disebut sebagai 'Amerika Global' karena mengeluarkan harga sentimental kepada *customer* di beberapa negara
4. Biaya pasokan yang fluktuasi, karena harga produk Starbucks terkait langsung dengan biji kopi maka jika biji kopi tersebut adapeningkatan maka harga kopi juga akan naik

c. Opportunity (peluang)

Berikut ini ada beberapa *opportunity* yang dimiliki oleh Starbucks, antara lain:

1. Memiliki dukungan bagian keuangan yang kuat
2. Memiliki *customer* yang setia di semua negara
3. Memiliki pertumbuhan pasar dan pangsa pasar yang signifikan
4. Adanya globalisasi sehingga mudah untuk menembus pasar karena produk yang dijual merupakan pemenuhan harga diri dan kebutuhan untuk mencintai sehingga hal tersebut menjadi alasan utama *customer* untuk membeli
5. Starbucks dapat mengubah pandangan negatif kopi menjadi positif

d. Threat (ancaman)

Berikut ini ada beberapa *thread* yang dimiliki oleh Starbucks, antara lain:

1. Terdapat banyak kedai kopi yang menjual kopi dasar dengan harga yang lebih rendah
2. Krisis *global finance* yang umumnya mencegah orang menghabiskan terlalu banyak uang
3. Terdapat banyak produk pengganti seperti jus, cola, teh, dan lain-lain.
4. Indonesia yang berpendapatan rendah membuat sebagian konsumen tidak membeli Starbucks sehingga Starbucks sulit menembus pasar yang lebih tersegmentasi

SIMPULAN

Starbucks adalah perusahaan yang berkomitmen pada bisnis kopi lalu menawarkan kopi siap minum, dengan berbagai rasa. Dengan pesatnya kopi di industri minuman saat ini, Starbucks menerapkan level strategi perusahaan yang tepat yaitu strategi *differentiation*. Strategi *differentiation* yaitu strategi yang mendorong suatu perusahaan untuk mencari keunikan pada produk mereka sendiri di pasar sasaran. Starbucks menggunakan *differentiation* untuk menciptakan citra yang baik di mata customer. Hal tersebut

memberikan minat pada pelanggan dimana kopi Starbucks berbeda dengan kopi lainnya dan dapat dinikmati seiring pelayanan serta kenyamanan yang diberikan. Starbucks menggunakan segmentasi pasar untuk meningkatkan penjualan bisnis serta dapat memanfaatkan sumber daya secara optimal karena dapat mengetahui terkait kebutuhan *customer* dalam pasar tersebut, serta dapat meningkatkan *branding business* dari *customer* yang merasa puas melalui produk yang ditawarkan.

Minuman Starbucks sudah menjual minuman mereka sesuai dengan target mereka yaitu dengan jenis kelamin pria dan wanita yang usia mereka rata-rata 22 hingga 54 tahun dengan tingkat pendapatan sekitar Rp 5.000.000 per bulan atau lebih. Pada aspek geografis, Starbucks memilih lokasi outlet atau kedai berdasarkan tipe komunitas *customer* yaitu dari kalangan perkantoran atau orang dewasa yang bekerja, anak kuliah, hingga pelajar SMA yang terletak di perkotaan. Pada aspek psikografis, Starbucks menargetkan *customer* kalangan menengah ke atas dengan gaya hidup yang mewah. Starbucks bisa membuat *tips and trick* bagaimana cara agar konsumen mau membeli minuman dari mereka karena kalau Starbucks sedang diskon harganya bisa sama dengan kopi lainnya yang namanya “tidak sebesar” Starbucks. Contohnya seperti mengirim pesan ke nomor telkomsel tertentu dengan cara menukarkan nomor tersebut ke gerai terdekat Starbucks merupakan hal yang cukup sukses karena banyak yang tergiur. Namun Starbucks bisa mengajak *influencer* atau pencinta kopi lainnya tentang bagaimana cara menikmati Starbucks dengan harga yang lebih terjangkau agar Starbucks semakin banyak peminatnya.

Referensi :

- (Dan & Alam, 2013) Dan, B. P., & Alam, S. (2013). *WELL-BEING INSOUTHEAST SULAWESI*.
- (Mustain, 2012) Mustain, H. L. (2012). *Analisis Pengaruh Strategi Positioning*. (Abi, 2018) Abi, S. (2018). Pengaruh Customer Intimacy dan Aksesibilitas terhadap Loyalitas Konsumen di Gerai Pro You. *Tesis*, 21.
- (Wina Prinda Hapsari, 2018) Wina Prinda Hapsari. (2018). *Apa yang dimaksud dengan Strategi Biaya Rendah atau Low Cost? Ekonomi Bisnis*. <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimasud-dengan-strategi-biaya-rendah-atau-low-cost/116006>
- (Namugenyi et al., 2019) Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts. *Procedia Computer Science*, 159, 1145– 1154. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.283>
- (adminlp2m, 2021) adminlp2m. (2021). *PENGERTIAN ANALISIS SWOT BESERTA TEMPLATE DAN CONTOHNYA*. <https://lp2m.uma.ac.id/2021/12/21/pengertian-analisis-swot-beserta-template-dan-contohnya/>
- (Hestanto, 2022) Hestanto. (2022). *Pengertian Strategi Bisnis Menurut Para Ahli*. <https://www.hestanto.web.id/pengertian-strategi-bisnis-menurut-para-ahli/>
- (Jurnal Mekari, 2023) Jurnal Mekari. (2023). *Pahami Analisis SWOT Perusahaan, Simak Contoh Ini!* <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-manfaat-faktor-yang-memengaruhi-dan-contoh-analisis-swot/>
- (Course, n.d.) Course, H. (n.d.). *ANALISIS SWOT STARBUCKS*. <https://www.coursehero.com/file/37090461/ANALISIS-SWOT->

STARBUCKS-1docx/

(News, 2019)News, G. (2019). *5 Langkah Starbucks Terapkan Strategi Kompetensi Untuk Hadapi Persaingan Ketat*. Ekonomi. <https://grapadinews.co.id/5-langkah-starbucks-terapkan-strategi-kompetensi-untuk-hadapi-persaingan-ketat/>

(Course, 2022)Course, H. (2022). *6 c analisis konsumen segmenting targeting and*. <https://www.coursehero.com/file/p7rlule/6-C-ANALISIS-KONSUMEN-Segmenting-Targeting-and-Positioning-Starbucks-Segmenting/>

(Studocu, 2021)Studocu. (2021). *Industri Kopi*. <https://www.studocu.com/id/document/universitas-nusa-mandiri/accounting/jbtpolban-gdl-meidylaure-11356-2-bab1-7/37686580>