

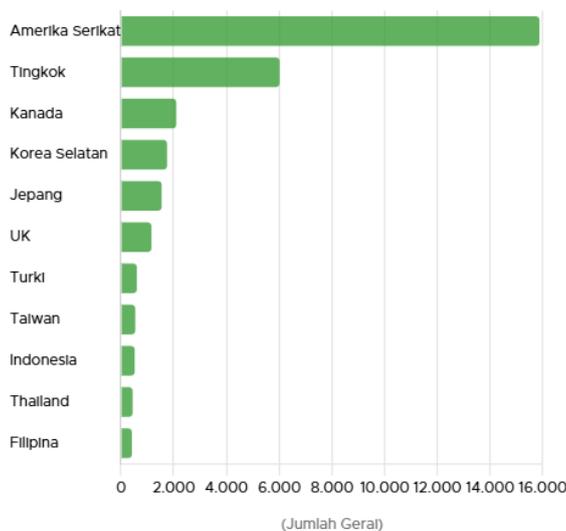
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

#### Negara dengan Gerai Starbucks Terbanyak di Dunia

Sumber: Statista



**Gambar 1.1 : Gerai Starbucks terbanyak**

**Sumber : Goodstats (2023)**

Menurut data dari Statista (Yonatan Z Agnes, 2023), Amerika Serikat memiliki lebih dari 15.000 gerai Starbucks pada tahun 2022, menjadikannya negara dengan jumlah gerai terbanyak di dunia. Tiongkok menempati posisi kedua dengan 6.019 gerai, sementara Kanada berada di peringkat ketiga dengan 2.101 gerai. Menariknya, Indonesia juga masuk dalam daftar negara dengan gerai Starbucks terbanyak, menempati posisi ke-8 dengan total 523 gerai pada tahun yang sama. Secara global, jumlah gerai Starbucks telah melebihi 35.000, menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam satu dekade terakhir. Sebagai perbandingan, pada tahun 2003, jumlah gerai Starbucks di seluruh dunia hanya mencapai 7.225. Dari sisi keuangan, Starbucks mencatat keuntungan bersih sebesar US\$26,58 miliar pada tahun 2022, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai US\$24,61

miliar. Profit perusahaan ini terus mengalami pertumbuhan positif, kecuali pada tahun 2020 yang terdampak pandemi COVID-19.

Menurut (Angelina Grace, 2021) Awalnya, Starbucks tidak menerapkan strategi pemasaran tradisional seperti memasang papan reklame, membuat selebaran, atau beriklan di televisi. Namun, strategi ini berubah ketika Starbucks mulai melakukan ekspansi ke pasar global. Perusahaan pun mulai lebih aktif berkomunikasi dengan pelanggannya, melalui YouTube buat strategi pemasaran visual. Starbucks juga pernah tampil dalam serial *Game of Thrones*, yang menarik lebih banyak pelanggan. Starbucks memiliki program loyalitas bagi pelanggan setianya berupa kartu, yang menawarkan produk gratis setelah mencapai jumlah belanja tertentu, atau diskon tambahan di toko. Selain itu, Starbucks sering mengadakan acara khusus, seperti pada Desember 2013 yang memberikan tumbler gratis kepada pelanggan yang mengisi ulang Starbucks Card dengan Rp 400.000. Starbucks juga aktif membangun loyalitas merek dengan mendukung isu-isu sosial seperti hak-hak LGBT dan kesejahteraan pengungsi, yang menciptakan reaksi positif dari masyarakat. Berbagai kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) mereka membuat pelanggan merasa nyaman dan termotivasi untuk membeli produk Starbucks. Dalam hal hubungan masyarakat, Starbucks menjaga komunikasi baik dengan berbagai organisasi dan lembaga. Mereka juga menjalin kontak sosial dengan masyarakat melalui email, yang berisi informasi tentang promosi serta memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk memberikan umpan balik.

Menurut (Ajib Syaifuddin et al., 2023) Industri kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didukung oleh meningkatnya kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat. Starbucks Coffee, sebagai pemimpin pasar global, telah berhasil memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial, membangun citra merek yang kuat, serta menawarkan konsep "*third place*" yang menarik bagi konsumen. Keberhasilan ini terbukti dengan berbagai penghargaan yang diterima, seperti *Top Brand Award* dan *Top Brand Index* pada tahun 2019 dan 2020. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, persaingan dalam industri ini semakin ketat. Laporan Euromonitor 2020

menunjukkan bahwa pelaku usaha di sektor kedai kopi harus terus berinovasi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, perubahan tren konsumen, faktor ekonomi, serta isu sosial turut mempengaruhi dinamika pasar.

Menurut (Faradiva Aulia, 2024) Salah satu tantangan besar yang dihadapi oleh Starbucks Indonesia adalah penurunan penjualan yang signifikan. Hingga kuartal III tahun 2024, PT Sari Coffee Indonesia, pemegang lisensi waralaba Starbucks di Indonesia, mengalami kerugian bersih sebesar Rp79,13 miliar. Penurunan penjualan mencapai 21,1%, dengan segmen minuman mengalami penurunan paling tajam sebesar 26,4%. Faktor utama yang berkontribusi terhadap penurunan ini adalah gerakan boikot yang terjadi akibat sentimen terhadap dukungan perusahaan terhadap komunitas LGBT. Meskipun Starbucks telah membantah klaim tersebut, gerakan boikot tetap memberikan dampak yang signifikan terhadap jumlah pengunjung di beberapa gerai. Akibatnya, penjualan Starbucks Indonesia mengalami penurunan hingga 35%. Fenomena ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan politik dapat berpengaruh besar terhadap kinerja bisnis, terutama bagi merek global yang beroperasi di berbagai negara dengan latar belakang budaya yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak gerakan boikot terhadap kinerja bisnis Starbucks Indonesia, serta bagaimana perusahaan dapat merancang strategi untuk mengatasi tantangan ini guna mempertahankan posisinya di industri kedai kopi Indonesia.

Menurut (Nuzulmia, 2024) *Social media marketing* memiliki peran besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Namun dalam konteks krisis seperti boikot, media sosial juga menjadi sarana penyebaran ajakan negatif terhadap merek tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye boikot yang disebarakan melalui media sosial secara signifikan memengaruhi sikap konsumen, baik dari aspek kognitif (pengetahuan), afektif (emosi), hingga konatif (niat untuk bertindak). Kampanye digital yang dilakukan oleh Gerakan BDS (*Boycott, Divestment, Sanctions*) menjadi contoh nyata bagaimana media sosial dapat digunakan secara masif untuk membentuk persepsi negatif terhadap suatu merek,

yang berpotensi menurunkan niat beli bahkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bersifat dua sisi, di satu sisi mampu meningkatkan *brand awareness*, namun di sisi lain juga dapat menjadi saluran penyebaran sentimen negatif terhadap merek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan seperti Starbucks untuk memahami dinamika ini dalam menyusun strategi *Social Media Marketing* yang tidak hanya efektif secara promosi, tetapi juga sensitif terhadap isu sosial yang beredar di ranah digital. Jadi kampanye boikot yang tersebar melalui media sosial dapat secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek. Konsumen yang terpapar konten negatif di media sosial lebih cenderung memiliki sikap negatif dan menolak melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, yang semula menjadi alat pemasaran, justru dapat berbalik menjadi ancaman terhadap keputusan pembelian jika tidak dikelola dengan baik selama masa krisis.

Salah satu tantangan besar yang dihadapi merek global saat ini adalah tekanan dari kampanye boikot yang disebabkan oleh isu sosial atau politik yang sensitif. Boikot tidak hanya memengaruhi penjualan, tetapi juga berdampak langsung pada persepsi konsumen terhadap citra merek (*brand image*). Menurut (Jaya et al., 2025) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam situasi boikot. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung menilai ulang keterikatan mereka terhadap merek ketika merek tersebut dikaitkan dengan isu kontroversial. Dalam penelitian tersebut, *brand image* memang tidak terbukti secara langsung memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Namun, *brand image* terbukti memengaruhi loyalitas konsumen, yang kemudian menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Artinya, meskipun citra merek mengalami penurunan akibat boikot, selama loyalitas konsumen masih terjaga, pembelian tetap bisa terjadi. Hal ini menegaskan bahwa *brand image* memainkan peran tidak langsung tetapi penting dalam memengaruhi *purchase decision* melalui mediasi loyalitas. Temuan ini menjadi relevan dalam konteks merek seperti Starbucks yang sedang menghadapi tekanan boikot di Indonesia. Penurunan citra merek akibat kampanye boikot berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini

penting untuk mengetahui apakah citra merek Starbucks masih mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah kondisi tersebut, baik secara langsung maupun melalui loyalitas sebagai variabel perantara.

Dalam situasi krisis seperti kampanye boikot, salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah persepsi terhadap kualitas produk. Menurut (Suhud, 2018) dalam penelitiannya tentang boikot terhadap merek nasional Sari Roti menunjukkan bahwa meskipun terjadi tekanan sosial melalui sentimen negatif atau animositas, penilaian konsumen terhadap kualitas produk (*product judgment*) tetap memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keinginan membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen masih bersedia membeli produk apabila mereka menilai kualitasnya tinggi, bahkan dalam konteks boikot. Temuan ini menjadi relevan dalam konteks merek global seperti Starbucks, yang juga menghadapi tekanan boikot di Indonesia. Maka, penting untuk meneliti apakah persepsi kualitas produk Starbucks mampu mempertahankan minat beli konsumen di tengah tekanan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana persepsi kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tanpa dimediasi oleh variabel lain, dalam konteks sosial yang penuh dinamika.

Menurut (Hasibuan Lynda, 2018) Bisnis kedai kopi kini semakin populer di kota-kota besar Indonesia, termasuk Jakarta, dan kedai kopi independen semakin banyak bermunculan. Meskipun pasar dipenuhi oleh banyak kedai kopi, Starbucks, yang telah hadir di Indonesia sejak 2002 dengan 300 gerai di seluruh negeri, tetap tidak khawatir. Yuti Resani, selaku Manajer Komunikasi Pemasaran dan CSR Starbucks Indonesia, menjelaskan ada banyak kopi independen justru dilihat sebagai hal positif karena menunjukkan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi. Starbucks tidak melihat kedai kopi tersebut sebagai pesaing, tetapi sebagai tanda bahwa kebiasaan ngopi orang Indonesia semakin berkembang. Untuk tetap bersaing, Starbucks terus berinovasi dengan memperkenalkan minuman kopi baru yang hanya tersedia dalam jangka waktu terbatas setiap dua minggu. Mereka juga meluncurkan merchandise eksklusif untuk pelanggan. Selain itu, adanya promo

penurunan harga sehingga murah bisa jadi salah satu cara agar relevan di pasar. Starbucks juga menambah variasi produk dan memperbarui rasa dengan pilihan yang lebih unik sebagai kunci kesuksesan mereka sampai sekarang. Oerang yang pakai kartu Starbucks pun dapat menikmati kelebihan tersendiri, kayak upsized gratis dan banyak lagi. "Tujuan kami adalah untuk menarik pelanggan baru yang mungkin merasa harga di Starbucks terlalu mahal. Mengenai rasa, kami juga menyesuaikan agar sesuai dengan selera masyarakat Indonesia," tambah Yuti.

Menurut (Sari & Ika, 2023) Bisnis kedai kopi terus berkembang pesat, termasuk Starbucks, jaringan kedai kopi. *CMO*, Liryawati, mengakui bahwa persaingan dalam industri. "Bagi kami, kehadiran kompetitor baru adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari. Menurutnya, persaingan bisnis merupakan aspek penting dalam pemasaran produk. Oleh karena itu, tim pemasaran harus mampu menonjolkan keunikan produk yang membedakannya dari kompetitor. Selain itu, mereka juga perlu menyusun rencana yang sesuai preferensi konsumen. "Kita hanya perlu mengetahui keunggulan yang dimiliki, strategi yang diterapkan, serta seberapa luas pasar yang bisa dijangkau, sehingga konsumen dapat lebih tertarik dengan produk kita," jelasnya. Lebih lanjut, Liryawati menambahkan bahwa perusahaan perlu mengembangkan produk yang selaras dengan preferensi konsumen, salah satunya melalui penyediaan kanal digital guna memperluas jangkauan pasar. Selain itu, reputasi bisnis yang positif menjadi aset berharga dalam menarik investasi eksternal untuk pengembangan usaha. "Saya percaya ada rahasia dalam pengalaman merek secara holistik yang membuat perusahaan lain sulit untuk meniru identitas tersebut," tutupnya.



**Gambar 1.2 : Jumlah gerai terbanyak di Indonesia 2022**

**Sumber : databoks.katadata (2023)**

### Pertumbuhan Kedai Kopi Lokal

Menurut (Zuhriyah Aminatuz Dewi, 2019) Kedai kopi lokal seperti Fore Coffee, Kopi Kenangan, dan Kedai Kopi Tuku telah berhasil menarik minat konsumen Indonesia dengan menawarkan produk yang sesuai dengan selera lokal dan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, inovasi dalam penyajian dan pemanfaatan platform digital untuk pemesanan turut menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Kehadiran mereka menambah persaingan bagi Starbucks, terutama di segmen konsumen yang sensitif terhadap harga.

Menurut (CNN Indonesia, 2020) Anthony menyatakan bahwa selama menjalankan bisnis di Indonesia, ia telah menghadapi berbagai tantangan akibat fluktuasi ekonomi, situasi politik, serta bencana alam. Melalui pengalaman tersebut,

ia menyimpulkan bahwa *market* Indonesia memiliki ketahanan yang kuat. Selain itu, ia juga melihat potensi besar di dalamnya, terutama karena pertumbuhan populasi dan meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah. Untuk memanfaatkan momentum ini, Starbucks berusaha tetap relevan sesuai orang Indonesia serta membuat orang tertarik dengan bisnisnya. Salah satu langkah strategis yang dilakukan adalah membawa merek ini lebih dekat ke konsumen. Jadi Anthony membuat tim untuk keluar dari mall dan memperkenalkan konsumen bahwa ada juga di tanah abang dan juga di Glodok. Ke depannya, gerai juga akan hadir di kawasan perumahan untuk lebih menjangkau konsumen di sekitar tempat tinggal mereka. Menurutnya, menjaga daya tarik sebuah merek memerlukan inovasi dan keberanian untuk membuat hal yang bagus sekali. Ia melihat bahwa peluang bisnis yang berkembang di luar pusat perbelanjaan menjanjikan. Meskipun ekonomi sedang melambat, Anthony optimistis bahwa rencana ekspansi Starbucks tetap berjalan tanpa hambatan. Ia meyakini bahwa sektor makanan dan minuman tidak terlalu terdampak oleh perlambatan ekonomi, sehingga ia lebih memilih untuk fokus pada kepuasan pelanggan dan memaksimalkan potensi yang ada, dibandingkan menerapkan strategi pencegahan tambahan. Salah satu upaya yang dilakukan adalah meningkatkan penjualan merchandise. Saat ini, kontribusi merchandise terhadap total penjualan masih sekitar 4–5 persen, tetapi ia melihat peluang untuk memperbesar angka tersebut. Starbucks pun terus berinovasi dengan menghadirkan seri merchandise bertema cerita rakyat Nusantara melalui koleksi ‘folklore’. Anthony mengaku Bahagia bisa lihat bagaimana Starbucks tidak jauh dengan budaya Indonesia juga hal dilakukan juga sesuai bagi masyarakat.

#### Strategi Starbucks dalam Menghadapi Persaingan

Sebagai respons terhadap dinamika pasar, Starbucks Indonesia telah mengadopsi beberapa strategi untuk mempertahankan posisinya, antara lain:

- Ekspansi Gerai: Starbucks telah membuka lebih dari 590 gerai di 60 kota di Indonesia, menunjukkan komitmen untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

- Inovasi Produk: Starbucks terus menghadirkan varian minuman dan makanan yang disesuaikan dengan selera lokal, seperti minuman dengan cita rasa tradisional Indonesia.
- Penguatan *Brand Image*: Dengan citra sebagai tempat yang nyaman untuk bersosialisasi dan bekerja, Starbucks mempertahankan konsep "third place" yang menjadi salah satu keunggulannya.

Menurut jurnal Adaptasi Strategi Pemasaran Global Starbucks di Indonesia (Sholeha Sabina et al., 2025) Starbucks berhasil menyesuaikan strategi pemasarannya di Indonesia dengan mengadaptasi lima aspek utama: inovasi produk, pengalaman pelanggan, pemanfaatan teknologi, strategi lokasi, dan program loyalitas. Penyesuaian ini memungkinkan Starbucks untuk memenuhi selera lokal tanpa kehilangan identitasnya sebagai merek premium global. Selain itu, analisis ini juga membahas tantangan yang dihadapi Starbucks, seperti persaingan ketat dengan kafe lokal dan perubahan tren konsumen. Namun, terdapat pula peluang strategis yang membantu keberhasilan Starbucks dalam menggabungkan strategi global dengan kebutuhan pasar Indonesia secara efektif.

### Strategi Pemasaran Starbucks di Indonesia

#### 1. Inovasi Produk

Starbucks menyesuaikan menu mereka dengan preferensi lokal melalui beberapa cara:

- Adaptasi Kopi Susu Tradisional  
Starbucks menghadirkan varian kopi susu khas Indonesia yang tetap mempertahankan standar premium mereka. Inisiatif ini menarik pelanggan yang menginginkan cita rasa autentik dengan sentuhan modern.
- Minuman Musiman  
Starbucks merilis minuman edisi terbatas yang sesuai dengan tren dan selera lokal, memberikan pengalaman yang selalu segar bagi pelanggan.

- **Kemitraan dengan Petani Lokal**  
Starbucks bekerja sama dengan petani kopi di Sumatra, Jawa, dan Sulawesi untuk memastikan pasokan bahan baku yang berkelanjutan sekaligus memperkuat citra merek yang peduli terhadap komunitas lokal.

## 2. Pengalaman Pelanggan

Untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan, Starbucks menerapkan beberapa strategi:

- **Desain Gerai Berbasis Budaya Lokal**  
Contohnya, Dewata Coffee Sanctuary di Bali mengusung desain tradisional Bali yang memberikan pengalaman unik dan edukatif tentang kopi, sekaligus menampilkan budaya setempat.
- **Pelayanan Berorientasi Budaya**  
Karyawan Starbucks di Indonesia dilatih untuk memberikan pelayanan yang mengutamakan keramahan, gotong royong, dan nilai kekeluargaan, sehingga meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

## 3. Pemanfaatan Teknologi dan Media Sosial

- **Aplikasi Mobile**  
Aplikasi Starbucks Indonesia memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan dan pembayaran, memberikan kenyamanan bagi generasi muda urban yang menginginkan layanan cepat dan praktis.
- **Strategi Media Sosial**  
Starbucks memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk serta berinteraksi dengan pelanggan melalui konten visual yang menarik, meningkatkan keterlibatan mereka secara signifikan.

#### 4. Strategi Lokasi

- Gerai di Area Strategis  
Starbucks membuka cabang di pusat perbelanjaan dan kawasan bisnis utama guna menjangkau konsumen kelas menengah ke atas dan wisatawan.
- Gerai Drive-Thru  
Di kota-kota besar seperti Jakarta, Starbucks menghadirkan konsep drive-thru untuk menjangkau pelanggan dengan mobilitas tinggi, meningkatkan kemudahan akses terhadap produk mereka.

#### 5. Program Loyalitas

- Sistem Poin Reward  
Melalui program Starbucks Rewards, pelanggan dapat mengumpulkan poin yang bisa ditukarkan dengan produk gratis atau potongan harga, sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.
- Promosi yang Dipersonalisasi  
Starbucks menggunakan data transaksi pelanggan untuk menawarkan promosi yang sesuai dengan preferensi individu, sehingga meningkatkan retensi pelanggan secara efektif.

Menurut (Sulistiyono, 2023) laporan Hops.ID yang ditayangkan di kanal YouTube Dewa Eka Prayoga pada Kamis, 2 November 2023, Starbucks dikabarkan menerapkan tiga strategi pemasaran utama untuk bersaing dengan kedai kopi lainnya. Strategi pertama adalah *Extreme upselling* merupakan strategi penyusunan beragam pilihan produk dalam paket bertingkat (A, B, C, dst.) yang dirancang secara psikologis untuk meningkatkan daya tarik visual dan nilai persepsi konsumen. bagi pelanggan. Setiap tawaran ini disusun dalam sistem *funnel* agar dapat ditawarkan secara bertahap kepada konsumen. "Misalnya, saat kita memesan kopi di Starbucks, kita sering ditawari tambahan seperti *caramel sauce*, krim, atau pilihan lain. Bahkan ketika hendak membayar, kita masih ditawarkan untuk

membeli makanan tambahan," jelas Dewa Eka Prayoga. Strategi kedua adalah menghadirkan *Starbucks Experience Bar* adalah inovasi ritel yang dirancang untuk menciptakan interaksi unik antara pelanggan dan barista, sekaligus memperkaya pengalaman berkunjung ke gerai Starbucks. dengan memungkinkan mereka menyajikan dan meracik kopi sendiri di bawah bimbingan barista Starbucks. Konsep ini dikembangkan berdasarkan riset pasar yang menemukan bahwa ada pelanggan yang lebih tertarik pada pengalaman dan konten dibandingkan sekadar menikmati kopi. Pelajaran yang bisa diambil dari poin ini adalah pentingnya memahami kebutuhan pasar. Dengan menghadirkan pengalaman unik, bisnis dapat menerapkan teknik *upselling* yang lebih efektif dan menarik bagi pelanggan. Strategi terakhir adalah menjaga konsistensi merek. Meskipun ada anggapan bahwa harga di Starbucks mahal atau kualitas kopinya biasa saja, mereka tetap mempertahankan standar dan terus beradaptasi dengan persaingan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa Starbucks memiliki komitmen kuat dalam menjaga identitas mereknya. Untuk memastikan konsistensi tersebut, Starbucks menerapkan *brand blueprint strategy* agar strategi pemasaran dapat diterapkan secara seragam di seluruh cabang, oleh karyawan, reseller, dan pihak terkait dalam perusahaan. Dengan strategi pemasaran yang telah terbukti efektif, Starbucks diharapkan dapat terus mengembangkan pendekatan baru untuk menghadapi persaingan dengan kedai kopi lainnya di masa depan.

Starbucks Indonesia telah mengalami penurunan penjualan yang signifikan hingga kuartal III tahun 2024, dengan kerugian bersih mencapai Rp79,13 miliar.

Beberapa faktor utama yang berkontribusi terhadap penurunan ini antara lain:

1. Gerakan Boikot: Menurut (Agustiyanti, 2024) Sentimen negatif terhadap Starbucks terkait isu dukungan perusahaan terhadap komunitas tertentu telah memicu gerakan boikot di berbagai negara Muslim, termasuk Indonesia. Boikot ini berdampak pada penurunan penjualan hingga 35% di beberapa gerai. Menurut (Tempo, 2024) Starbucks termasuk salah satu merek yang terkena dampak besar akibat gerakan boikot produk-produk yang dianggap terkait dengan Israel. Di Indonesia, beberapa gerai Starbucks

yang biasanya dipadati pengunjung sebagai tempat nongkrong atau bekerja kini tampak lebih sepi sejak konflik Israel-Palestina meletus. Jumlah pelanggan yang berkurang semakin terlihat seiring berjalannya waktu sejak kampanye boikot dimulai. Anthony McEvoy, pemimpin PT Sari Coffee Indonesia selaku pemegang lisensi Starbucks di Indonesia, mengungkapkan bahwa beberapa gerai mereka mengalami penurunan jumlah pelanggan di berbagai daerah.

#### Dampak Boikot pada Starbucks Indonesia

"Dampaknya terhadap toko sangat nyata. Pengunjung di gerai kami berkurang karena ada orang-orang yang merasa perlu menjauh, baik karena tekanan sosial maupun alasan lainnya," ujar Anthony dalam sebuah wawancara pekan lalu. Namun, dampak boikot ini tidak merata di semua wilayah. Meski begitu, ia memperkirakan bahwa secara keseluruhan, bisnis Starbucks mengalami penurunan sekitar 30%. "Kami memiliki sekitar 6.000 mitra di Indonesia yang terkena dampak ini setiap hari, dan kami berupaya untuk melindungi mereka," ujar McEvoy. Ia juga menambahkan bahwa kondisi ini turut memengaruhi sekitar 50.000 pekebun kopi di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan pasokan produk ekspornya.

#### Latar Belakang

Boikot Starbucks berawal dari kebijakan perusahaan di level global. mengajukan gugatan terhadap serikat pekerja Organisasi Starbucks Workers United telah menyatakan dukungan bagi rakyat Palestina pada awal Oktober 2023. Namun, McEvoy menyatakan bahwa serikat pekerja tersebut bertindak secara independen dengan pandangan politiknya sendiri. "Masalahnya adalah mereka menggunakan merek, logo, dan nama Starbucks untuk mendukung suatu pihak, seolah-olah mewakili perusahaan. Hal inilah yang memicu boikot dan bahkan aksi kekerasan di beberapa gerai, yang pada akhirnya berdampak pada para mitra bisnis kami. Oleh karena itu, Starbucks mengajukan gugatan agar mereka berhenti

menggunakan identitas merek kami," jelasnya. Namun, gugatan tersebut justru dianggap oleh sebagian pihak sebagai bentuk dukungan Starbucks terhadap Israel. McEvoy membantah hal tersebut, menegaskan bahwa secara korporat, Starbucks tidak memiliki bisnis, investasi, donasi, atau kerja sama apa pun dengan Israel. "Kami memiliki gerai di Mesir, Yordania, Arab Saudi, Uni Emirat Arab, dan berbagai negara di kawasan tersebut, tetapi tidak satu pun di Israel," kata McEvoy. Sebelumnya, Starbucks memang pernah membuka beberapa gerai di Israel, tetapi tidak bertahan lama dan akhirnya ditutup pada 2003. "Saya tidak tahu alasan pastinya, tetapi bisnis tersebut tidak berjalan dengan baik. Jadi, Starbucks sudah keluar dari Israel sejak 21 tahun yang lalu," tambahnya.

#### Dampak Boikot secara Global

1. Kampanye boikot ini berdampak di berbagai negara, namun yang paling terdampak adalah Starbucks di Malaysia, Timur Tengah, dan Indonesia. Selain Starbucks, sejumlah merek global lain yang dianggap memiliki keterkaitan dengan Israel juga mengalami boikot, salah satunya McDonald's. Di Indonesia, lisensi McDonald's, PT Rekso Nasional Food merespons gerakan boikot dengan meluncurkan berbagai program, di antaranya adalah penggalangan dana untuk bantuan kemanusiaan di Gaza.
2. Persaingan dengan Penjual Kopi Keliling ("Starling"): Menurut (Syuflana Tatan & Tarigan Edna, 2024) Di Jakarta, penjual kopi keliling yang dikenal sebagai "Starling" menawarkan kopi instan dengan harga terjangkau, menarik konsumen dari berbagai kalangan. Kehadiran mereka menambah persaingan bagi Starbucks, terutama di segmen konsumen yang sensitif terhadap harga.
3. Krisis Biaya Hidup Global: Menurut (Jagat, 2024) Kenaikan biaya hidup secara global membuat konsumen lebih selektif dalam pengeluaran mereka. Harga produk Starbucks yang relatif tinggi dibandingkan dengan pesaing lokal dapat menyebabkan penurunan

minat beli di kalangan konsumen yang terdampak oleh krisis ekonomi.

Menghadapi tantangan-tantangan ini, Starbucks Indonesia perlu mengembangkan strategi adaptif dan inovatif untuk mempertahankan posisinya di pasar kopi yang semakin kompetitif.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *Product quality perception* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah variable independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks.
2. Menganalisis Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks.
3. Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk (*Product Quality*) terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks.
4. Menganalisis apakah variable independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **a. Bagi Starbucks Indonesia**

- Memberikan insight mengenai efektivitas strategi pemasaran digital (*Social Media Marketing*) yang telah diterapkan.
- Membantu Starbucks dalam memahami bagaimana *Brand Image* dan kualitas produk mereka mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

- Menyediakan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas dan daya tarik konsumen di tengah persaingan yang ketat dengan kedai kopi lokal.

#### **b. Bagi Kedai Kopi Lokal**

- Menyediakan data dan analisis mengenai keunggulan dan kelemahan Starbucks sebagai pemimpin pasar, yang bisa dijadikan bahan evaluasi bagi bisnis kopi lokal untuk meningkatkan daya saing.
- Memberikan gambaran tentang faktor-faktor utama yang membuat konsumen lebih memilih suatu brand kopi dibanding yang lain.

#### **c. Bagi Pelaku Bisnis F&B dan UMKM**

- Menjadi referensi bagi pelaku usaha F&B dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam membangun *Brand Image* yang kuat dan meningkatkan kualitas produk.
- Membantu UMKM memahami bagaimana tren dan preferensi konsumen berkembang dalam industri kopi.

### **1.5 Batasan Penelitian**

1. **Batasan Geografis:** Penelitian ini hanya akan fokus pada Starbucks Indonesia dan tidak mencakup operasi Starbucks di negara lain. Meskipun Starbucks adalah merek global, analisis akan terbatas pada pasar Indonesia, mengingat dinamika sosial dan budaya yang berbeda. Penelitian ini berfokus di daerah Kabupaten Tangerang.

2. **Batasan Waktu:** Penelitian ini akan memfokuskan analisis pada periode terkini, yaitu hingga kuartal III tahun 2024, untuk mengevaluasi dampak dari gerakan boikot dan tren konsumen terbaru terhadap kinerja Starbucks di Indonesia.

3. **Batasan Subjek:** Penelitian ini hanya akan meneliti konsumen Starbucks yang aktif menggunakan media sosial dan berbelanja di gerai Starbucks Indonesia.

Konsumen dengan preferensi terhadap kopi lokal dan kedai kopi lainnya tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. **Faktor yang Diteliti:** Penelitian ini akan membatasi analisis pada tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Starbucks: *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Product Quality*. Faktor lain, seperti harga atau lokasi gerai, akan dikesampingkan dalam penelitian ini.

5. **Fokus pada Dampak Boikot dan Krisis Ekonomi:** Penelitian ini akan mengutamakan analisis terhadap dampak gerakan boikot dan krisis biaya hidup global terhadap keputusan pembelian konsumen, serta bagaimana Starbucks Indonesia dapat merespons tantangan tersebut.

6. **Pengumpulan Data:** Membuat survei konsumen untuk mengumpulkan data, dengan fokus pada persepsi dan pengalaman konsumen Starbucks Indonesia terkait dengan tiga faktor yang dianalisis. Penelitian ini tidak akan mencakup data internal dari Starbucks Indonesia.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang, perumusan masalah, batasan penelitian, tujuan, manfaat, serta sistematika penulisan. Pada bagian ini, penulis memaparkan alasan dilakukannya penelitian beserta konteks yang melatarbelakanginya, sekaligus menjelaskan fokus utama dari penelitian yang dilakukan.

### BAB II LANDASAN TEORI

- Tinjauan Teori: Teori dan konsep yang relevan.
- Model Penelitian: Kerangka konseptual yang digunakan.
- Penelitian Terdahulu: Pembahasan penelitian sebelumnya.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- Objek Penelitian: Deskripsi objek penelitian.
- Desain Penelitian: Jenis penelitian.
- Populasi dan Sampel: Populasi dan cara pemilihan sampel.
- Teknik Pengumpulan Data: Metode pengumpulan data.
- Analisis Data: Metode analisis data yang digunakan.

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

- Karakteristik Responden: Informasi responden.
- Analisa Data: Penyajian hasil.
- Pembahasan: Interpretasi hasil penelitian.

#### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

- Simpulan: Ringkasan hasil penelitian.
- Saran: Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya atau praktik

