ANALISIS CUSTOMER SEGMENT, CHANNELS, DAN CUSTOMER RELATIONSHIP DALAM PEMBENTUKAN VALUE PROPOSITION DI STARBUCKS COFFEE

(Studi Kasus pada Starbucks Coffee Indonesia)

Aisy Nurmanisa
Wilopo
Brillyanes Sanawiri
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail : Aisy.nurmanisa@ymail.com

ABSTRACT

This research aims to understand and explain; How to Starbucks Coffee create value proposition for their customer? How to Starbucks Coffee segmented the customer, to create the value proposition? How to Starbucks Coffee build and choose the channels to grab the customer and create value proposition? How to Starbucks Coffee build a customer relationship and create value proposition from the process? .This reaserch uses primery data descriptive analysis method with fenomology kualitative observation. The results of analysis showed; The first one, Starbucks coffee doing well to segmented their customer , their customers are premium community class. The right customer segment will influence how to create the value proposition which is treating our partners with respect & dignity. The second is Channels, how to Starbucks grabed their customer. It will gives a satisfaction to their customer and it will be crate the value proposition which is starbucks experience. And the last one about customer relationship, Starbucks coffee have an engagement with their customer long lasting period with starbucks card, online and offline community. We have direct engagement which is build a good relationship by our partners between company and customer.

Keyword : Customer Segment, Channels, Customer Relationship, Value Proposition

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan bagaimana proposisi nilai yang dibangun dan ditawarkan oleh Starbucks Coffee terhadap pelanggannya? Bagaimana segmen pelanggan yang dibidik Starbucks Coffee untuk menjadi target market, yang mendorong terbentuknya proposisi nilai? Bagaimana saluran yang digunakan Starbucks Coffee dalam menjangkau pelanggan dan melakukan aktivitas bisnisnya? Bagaimana cara Starbucks Coffee menjalin hubungan pelanggan dalam pembentukan proposisi nilai? Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif fenomenologi. Sumber data pada penelitian ini adalah informan, dokumen serta tempat dan peristiwa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Starbucks coffee melakukan segmentasi pelanggan berdasarkan tipe komunitas premium. Adanya pemilihan segmentasi pasar yang tepat maka, akan berpengaruh dalam pembentukan proposisi nilai yaitu memperlakukan pelanggan dengan hormat dan bermartabat. Saluran Starbucks dalam menjangkau pelanggan dengan media gerai kopi yang menimbulkan kepuasan pelanggan terciptanya proposisi nilai yaitu *starbucks experience*. Elemen hubungan pelanggan yaitu bagaimana Starbucks Coffee menjaga hubungan dengan pelanggan secara jangka panjang dengan adanya, starbucks card, forum komunitas Starbucks *online* maupun *offline*.

Kata Kunci : Segmen pelanggan, saluran, hubungan pelanggan, proposisi nilai

1. PENDAHULUAN

Indonesia menduduki peringkat ke-37 untuk jumlah konsumsi kopi dan menduduki peringkat keempat ekspor dunia (Wirjawan, 2014). Industri kopi di Indonesia memiliki peluang yang sangat bagus dengan semakin meningkatnya pangsa pasar untuk luar negeri dan juga pasar domestik, namun hal ini harus didukung dengan ketersediaan bahan baku kopi untuk memenuhi permintaan pasar di dalam maupun di luar negeri.

Dibutuhkan usaha yang luar biasa demi mendapatkan rasa terbaik. Biji kopi harus diperlakukan dengan benar dan proses pembuatannya membutuhkan waktu yang cukup lama. Hal ini bukan sebuah halangan tetapi menjadi seni bagi para pelaku bisnis khususnya di industri *food & beverage*. Gerai kopi atau yang sering disebut *coffee shop* mulai bertransformasi cara hidup pebisnis generasi yang terkenal mobile (Wall Street Journal, 2014). Kemunculan berbagai *coffee shop* dengan konsep *co-working space* di kota-kota besar, ditambah dengan *free wi-fi*, dan kopi yang berkualitas tinggi, hanya tinggal menunggu waktu sampai kita bisa memahami varietas kopi kita sendiri. *Coffee shop* kini tidak lagi hanya sebagai sekedar tempat *hang-out*. *Coffee shop* telah mulai berkembang menjadi sesuatu yang lebih, dalam aspek perilaku sosial orang Indonesia.

Pasar kopi domestik terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya pendapatan perkapita individu di Indonesia. Kemunculan gerai kopi yang menjamur dimana-mana juga menandai perubahan *trend life style* (gaya hidup). Salah satu gerai kopi yang memiliki cabang terbesar dan terbanyak di dunia yaitu *Starbucks Coffee*. *Starbucks coffee* merupakan kopi terbesar di dunia yang berasal dari Amerika Serikat, *Starbucks Coffee* pertama kali membuka gerai pada tahun 1971 di Seattle, dengan total jumlah barista dan karyawan sebanyak 27 orang. Pada tahun 2011 *Starbucks Coffee* memiliki pendapatan tahunan saat ini lebih dari 10 miliar dolar dan melayani hampir 60 juta pengunjung per minggu di 16.000 gerai di 61 negara (Schultz, 2012). *Starbucks* memiliki lebih dari 200.000 mitra didalam nya.

Perkembangan bisnis di industri *food and beverage* mengalami persaingan yang semakin ketat. Fenomena persaingan usaha sekarang ini, membuat industry *food and beverage* seperti *Starbucks Coffee* harus berusaha untuk berada di barisan terdepan dalam benak konsumen pada saat konsumen membutuhkan. Persaingan ketat antara perusahaan membuat para pelaku bisnis terus melakukan inovasi baru dan berani tampil berbeda dari para pesaingnya. Hal ini dilakukan demi memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Karena banyaknya pesaing-pesaing baru dalam bisnis kopi espresso yang dikelola oleh perusahaan multinasional, sehingga menjadikan gerai kopi *Starbucks* sebagai sasaran serangan.

Peneliti memilih *Starbucks Surabaya* menjadi obyek penelitian dikarenakan kota Surabaya merupakan kota metropolitan kedua di Indonesia. Sehingga banyak *investor* dan pelaku bisnis yang berkunjung. Hal ini akan mengakibatkan aktifitas bisnis yang padat, maka banyak para eksekutif muda dan profesional bisnis yang melakukan pertemuan untuk *meeting* dan *bonding* dengan rekan bisnis mereka. Karena pada bisnis kopi saat ini, konsumen tidak hanya sekedar membeli kopi kemudian membawanya pulang, tetapi *coffee shop* pada era saat ini sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat modern sebagai sarana untuk melakukan pertemuan dengan rekan bisnis, berkumpul bersama teman atau dijadikan tempat untuk *refreshing*.

Kajian penelitian ini, peneliti berfokus terhadap empat blok bangunan pada bisnis model kanvas. Model bisnis yaitu, menggambarkan sebuah dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi dapat menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Ostewalder, 15:2011). Sedangkan kanvas merupakan *tools* atau media untuk mengoperasikan blok tersebut. *Customer segment* dapat digambarkan seperti sekelompok orang atau organisasi yang berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan (Ostewalder,20: 2011). Disini, *Starbucks* membagi segmen pasar nya kepada *Coffee Affectionate*, *mobile professional* eksekutif muda, dan pelajar serta mahasiswa. Sehingga *Starbucks* dapat membentuk *Channel* berupa *Retail Stores*, *Starbucks Coffee* / gerai kopi, dan *drive thru*. Kemudian *Starbucks* membangun *Customer*

Relationship dengan loyalitas pelanggan, *long term partnership*.

organisasi melayani dua atau lebih segmen pelanggan yang saling tergantung.

2.KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori Segmen Pelanggan

Pada penelitian terdahulu, mencoba membagi segmen pelanggan pada beberapa karakter yaitu, geografi, demografi, dan psikografi. Kemudian peneliti mengadakan uji coba terhadap segmen pelanggan dengan menunjukkan respon dari kebutuhan yang mereka inginkan. Dengan melihat dari segi manfaat, menggunakan situasional, atau merek. Selain melihat dari respon bagaimana mereka memilih produk/jasa dari segi kualitas dan harga.

1. Klasifikasi Segmen Pelanggan

Supaya lebih jelas dan terstruktur Ciputra (2015:3) menerangkan bahwa BMC membagi *customer segment* menjadi lima katagori berdasarkan kebutuhan pelanggan:

a. *Mass Market*

Pasar massa tidak membedakan antara segmen segmen pelanggannya. *Mass Market* berbicara mengenai segmen pasar yang sangat luas dengan kebutuhan yang sama.

b. *Niche Market*

Pasar ceruk seperti ini menysasar segmen pelanggan yang spesifik dan terspesialisasi. Model bisnis semacam ini banyak ditemukan dalam hubungan pemasok dan pembeli. Menurut Kotler (11:280) Biasanya para pemasok/ *marketers* mengidentifikasi pasar ceruk ini dengan membagi ke beberapa segmen sampai kepada subsegmen.

c. *Segmented*

Kategori berikutnya adalah *Segmented*. *Segmented* membedakan customer dengan kebutuhan dan permasalahan yang berbeda namun masih dalam satu kategori.

d. *Diversified*.

Suatu bisnis dengan segmen pelanggan yang memiliki dua atau lebih segmen pelanggan yang kebutuhannya sangat berlainan dan masalah yang sangat berbeda.

e. *Multi side Market*

Multi side market yaitu mengenai dua segmen pelanggan yang saling tergantung satu sama lain. Beberapa perusahaan atau

2.2 Saluran (*Channels*)

Channels merupakan suatu gambaran bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai. Saluran komunikasi, distribusi dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan.

Perusahaan dapat memberikan solusi kepada pelanggan, sehingga solusi ini menjadi nilai yang ditawarkan sampai kepada target pelanggan suatu perusahaan. Membedakan antara saluran langsung dan tidak langsung, kemudian saluran yang kita miliki dan yang dimiliki mitra. Saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Fungsi dari saluran yaitu menurut Ostewalder (2011: 26):

1. Meningkatkan kesadaran pelanggan atas produk dan jasa perusahaan.
2. Membantu pelanggan mengevaluasi Proposisi Nilai perusahaan.
3. Memungkinkan pelanggan membeli produk dan jasa yang spesifik.
4. Memberikan Proposisi Nilai kepada pelanggan.
5. Memberikan dukungan purnajual kepada pelanggan.

Saluran mitra sifatnya tidak langsung. Memilih berbagai macam pilihan, seperti distribusi penjualan dalam jumlah besar, ritel atau situs web. Tetapi dapat diatasi dengan menemukan keseimbangan yang tepat dari berbagai jenis saluran yang berbeda. Kemudian integrasikan semua saluran tersebut untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang hebat dan memaksimalkan pendapatan.

2.3 Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Arti pelanggan bagi suatu perusahaan yaitu asset jangka panjang. Hubungan Pelanggan menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik (Ostewalder, 2011:28). Sehingga dibutuhkan adanya media komunikasi *long lasting* antara pelanggan dengan perusahaan, agar hubungan yang baik dapat terjaga. Pelanggan juga

akan merasa dihargai dan hal ini akan membuat mereka loyal dengan perusahaan. Sebuah perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun bersama segmen pelanggan.

Gama (2015:1) *Customer Relationship* menurut Osterwalder dan Pigneur (2011) blok bangunan hubungan pelanggan menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik. Sebuah perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangunnya bersama segmen pelanggan. Hubungan pelanggan dapat didorong oleh motivasi, yaitu akuisisi, *retensi* (mempertahankan pelanggan, *upselling* (pengkatan penjualan).

2.4 Proposisi Nilai (*Value Proposition*)

Menurut Kottler (2006) dasar pemikiran yang diharapkan oleh pelanggan yaitu bagaimana mereka membeli suatu barang atau jasa di sebuah perusahaan, dengan mendapatkan nilai kepuasan tertinggi. *Value proposition* terdiri dari sejumlah perusahaan besar yang menguntungkan, dan berjanji untuk memberikan lebih dari yang ditawarkan, Lanning (2008).

Blok bangunan bisnis model kanvas menggambarkan gabungan antarproduk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. *Value Proposition* tidak hanya mengacu pada produk fisik, tapi lebih menekankan nilai-nilai unggul yang bisa kita tawarkan ke pelanggan untuk menjawab kebutuhannya. Tentu saja nilai unggul ini harus lebih bagus, harus lebih menarik daripada yang pesaing lain tawarkan. Dalam menawarkan *value* yang ada perusahaan sebaiknya memahami posisi kebutuhan untuk masing-masing segmen. Menentukan *Value Proposition* yang menarik, dapat menjawab kebutuhan pelanggan kita dengan tepat.

Osterwalder (2011:22) *Value proposition* adalah alasan yang membuat pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. *Value proposition* dapat memecahkan masalah pelanggan atau memuaskan kebutuhan pelanggan. Setiap *Value proposition* terdiri dari gabungan produk atau jasa tertentu yang melayani kebutuhan segmen pelanggan spesifik yang manfaatnya dapat ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.

Beberapa *Value proposition* menjadi inovatif dan mewakili sebuah penawaran baru atau justru mengubah penawaran yang sudah ada sebelumnya. 11 elemen dari *Value Proposition* adalah sifat baru, kinerja, penyesuaian, menyelesaikan pekerjaan, desain, merek/status, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko, kemampuan dalam mengakses serta kenyamanan dan kegunaan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan pada bab terdahulu, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif fenomenologi.

Fenomena dalam penelitian adalah tentang *value proposition* yang terdapat pada obyek penelitian, yaitu perusahaan Starbucks Coffee Indonesia dapat diketahui melalui persepsi konsumen dan dapat di korelasikan dengan adanya faktor *customer segment, channels, dan customer relationship* untuk membentuk sebuah *value proposition* tersebut. Pendekatan kualitatif dengan jenis fenomenologi

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan yaitu di Starbucks Coffee Indonesia cabang Jakarta dan Surabaya. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Indonesia, karena saat ini Starbucks Coffee membuka sebanyak 200 gerai cabangnya di Indonesia, dimana aktivitas bisnis di beberapa kota ini sangat padat. Terutama di ibu kota Jakarta dan Surabaya yang memiliki daya tarik tersendiri bagi pelaku bisnis.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang ditetapkan adalah:

1. *Value Proposition* yang ditawarkan pada produk *Starbucks Coffee* terhadap pelanggan. Strategi atau kinerja yang dilakukan perusahaan Starbucks dalam menciptakan suatu nilai atau (*Value Proposition*) terhadap pelanggannya. Dengan 10 elemen yaitu,
 - a) sifat baru
 - b) kinerja

- c) penyesuaian
 - d) menyelesaikan pekerjaan
 - e) desain
 - f) merek/status
 - g) harga
 - h) pengurangan biaya
 - i) pengurangan risiko
 - j) kemampuandalam mengakses
 - k) kenyamanan dan kegunaan
2. *Customer Segment* atau segmentasi pasar yang dibidik oleh perusahaan *Starbucks Coffee*,
- a. Faktor geografis yaitu dari tempat tinggal, tipe komunitas
 - b. Faktor demografis seperti usia, jenis kelamin
 - c. Faktor psikografis, gaya hidup, budaya, prestige
 - d. Faktor Perilaku seperti kebiasaan, dampak lingkungan atau situasi dan kondisi sekitar
3. *Channels* yang digunakan perusahaan *Starbucks coffee* untuk berkomunikasi dengan segmen pelanggannya. Hal ini terkait bagaimana perusahaan menjangkau pelanggan mereka untuk memberikan proposisi nilai dengan adanya *Coffee Shop* (gerai kopi). Starbucks Coffee memiliki *channels* dengan jenis *direct* atau secara langsung melalui gerai-gerai penjualan produk yang dimiliki Starbucks Coffee dengan *Direct Selling*.
4. *CustomerRelationship* menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik. Hal ini terkait dengan bagaimana Starbucks Coffee Tunjungan Plaza, Surabaya menciptakan hubungan baik dengan pelanggannya.
- a). Bantuan Personal
 - b). Layanan Otomatis
 - c). Komunitas
 - d). Kokreasi

3.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif yang menggunakan metode wawancara pengumpulan data primer informan adalah sumber data utama dalam penelitian ini.

Pertimbangan dalam memilih informan dalam penelitian ini adalah dengan memilih pihak *Management board* Starbucks Coffee sebagai pihak yang mengetahui tentang model bisnis

Starbucks Coffee. Oleh karena itu Management board Starbucks Coffee mengetahui secara pasti *Value Proposition* yang disajikan kepada pelanggan. Informan selanjutnya adalah tiga konsumen atau pelanggan Starbucks Coffee. Untuk memudahkan memperoleh informasi dalam penelitian.

- 1). Informan
- 2). Dokumen

i. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara observasi non partisipasi serta wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan pihak perusahaan dan pelanggan (sebagai *key informan*).

a. *Management Board* Starbucks Coffee dan *Store Manager* Starbucks Coffee cabang Jakarta dan Surabaya.

b. Pelanggan Starbucks Coffee Starbucks Coffee Universitas Indonesia, Tunjungan Plaza Surabaya, dan Bandara Soekarno Hatta.

ii. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dengan mendatangi lokasi penelitian yang dapat memberi data-data sekunder sebagai pendukung dalam penelitian.

- a. Data penjualan produk Starbucks
- b. Dokumen mengenai gambaran perusahaan
- c. Dokumen mengenai produk dan fasilitas yang ditawarkan kepada pelanggan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik ini digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dalam penelitian

- a). Observasi
- b). Wawancara
- c). Dokumentasi

3.6 Instrument Penelitian

Bertujuan dalam mengumpulkan data agar dapat dikerjakan dengan lebih mudah dan data yang dikumpulkan tidak sulit untuk diolah. Instrumen penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut

- a. Peneliti
- b. Alat Pendukung Penelitian
- c. Pedoman Wawancara
- d. Pedoman Dokumentasi

3.7 Metode Analisis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif. Komponen analisis interaktif akan dijelaskan sebagai berikut.

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)
2. *Data Display* (Penyajian Data)
3. *Drawing and Verifying Conclusion*
(Penarikan Serta Penyajian Kesimpulan).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 *Value Proposition* (Proposisi Nilai) yang dibangun dan Ditawarkan oleh Starbucks Coffee terhadap Pelanggan

Value Proposition merupakan suatu nilai atau ciri khas dari produk Starbucks Coffee kepada pelanggan. *Value proposition* yang diterapkan Starbucks Coffee di Indonesia untuk menunjang kinerja pada perusahaan perusahaan ini adalah pengalaman (*Starbucks Experience*), kualitas terbaik (*Highest standard of quality*), hormat dan bermartabat (*respect & dignity*), menciptakan tempat ketiga (*the third pace*). Arti pengalaman dalam hal ini adalah *Starbucks experience* merupakan sebuah pengalaman yang tidak hanya sekedar minum kopi di gerai Starbucks, arti kualitas terbaik adalah bagaimana Starbucks menjunjung tinggi kualitas baik produk dan pelayanan, arti dari hormat dan bermartabat yaitu Starbucks berusaha memperlakukan setiap orang dengan hormat dan bermartabat. Dari mulai petani kopi, dan para barista hingga para pelanggan, dan arti tempat ketiga yaitu Starbucks ingin setiap pelanggan yang datang ke dalam Starbucks Coffee dapat merasakan atmosfer rumah ketiga setelah rumah mereka sendiri dan kantor.

Salah satu penyampaian *value proposition* dilakukan dengan memberikan nilai kepada konsumen dengan produk dan layanan yang diminati oleh konsumen. Hal ini seperti pada Starbucks Coffee, penyampaian *value proposition* produk dan pelayanan dilakukan dengan melalui elemen-elemen *value proposition*. Osterwalder pigneur (2014:23) menyatakan bahwa terdapat 11 elemen *value proposition* yang melayani segmen pelanggan berupa nilai yang terdapat pada produk serta layanan. 11 elemen tersebut adalah sifat baru, kinerja, penyesuaian, menyelesaikan pekerjaan, desain, merek/status, harga, pengurangan biaya,

pengurangan risiko, kemampuan dalam mengakses serta kenyamanan dan kegunaan.

Starbucks berhasil mengantarkan *value proposition* dengan baik, sehingga pelanggan dapat merasakan nilai proposisi yang berbeda dan unik dari gerai kopi lainnya. Namun tidak semua *value proposition* yang bisa berhasil. Terdapat 10 elemen *value proposition* Starbucks Coffee yang berasal dari wawancara store manager Starbucks Coffee XXX dalam penelitian ini. 10 elemen *value proposition* yang terdapat pada produk dan layanan Starbucks coffee adalah sifat baru, kinerja, penyesuaian, menyelesaikan pekerjaan, desain, merek/status, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko, kemampuan dalam mengakses serta kenyamanan dan kegunaan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa, hanya terdapat delapan elemen *value proposition* Starbucks Coffee yang dinyatakan puas oleh konsumen. Starbucks Coffee sebaiknya meningkatkan khususnya dalam hal peningkatan fasilitas di dalam gerai. Supaya seluruh *value proposition* dapat tersampaikan pada pelanggan dengan baik.

4.2 *Customer Segment* (segmentasi pelanggan) Starbucks Coffee, yang mendorong terbentuknya *value proposition*.

Customer segment yang dibidik oleh Starbucks Coffee sudah tepat sasaran, mulai dari segi geografis yaitu Starbucks Coffee memiliki tujuan salah satunya yaitu kami ingin konsumen merasakan “*Our stores are a neighborhood gathering place for meeting friends and family*”. Hal ini yang mempengaruhi pemilihan lokasi Starbucks coffee melakukan segmentasi pelanggan berdasarkan tipe komunitas. Mulai dari komunitas orang kantoran, anak kuliah, penghuni apartemen, mall premium, hingga komunitas pengguna *Commuter Line* dan *Airport*. Aspek demografis yaitu segmentasi pasar yang terbagi menjadi beberapa group berbasis variabel seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, agama, ras, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Aspek psikografis pelanggan yang terbagi atas beberapa group yang berdasarkan oleh gaya hidup, kepribadian dan nilai. Segmen Starbucks adalah orang yang senang dengan merek-merek terkenal dan harga yang premium. Pelanggan Starbucks

adalah konsumen kelas menengah ke atas perkotaan, orang dewasa bekerja, eksekutif muda yang memiliki kebiasaan menghabiskan waktunya di kedai kopi. Dan aspek perilaku segmentasi pasar secara perilaku yaitu pelanggan akan dibagi beberapa kelompok yang berdasarkan pengetahuan, etika, manfaat atau respon terhadap produk tersebut.

Seluruh aspek diperhitungkan sangat teliti dan hati-hati. Jika segmentasi pasar telah sesuai dengan perencanaan yang matang, maka hasilnya juga akan terlihat berpengaruh besar terhadap *performance* perusahaan yang selalu meningkat.

Starbucks Coffee memiliki pasar pelanggan secara global, sehingga tidak dibutuhkan penyesuaian secara khusus dalam memilih segmentasi pasar. Starbucks coffee melakukan segmentasi pelanggan berdasarkan tipe komunitas premium. Dengan adanya pemilihan segmentasi pasar yang tepat maka, akan berpengaruh dalam pembentukan *value proposition* yaitu *treating our partners with respect & dignity*.

4.3 Channels (saluran) Starbucks Coffee dalam menjangkau pelanggan dan melakukan aktivitas bisnisnya yang mendorong terbentuknya *value proposition*.

Channels atau saluran distribusi merupakan pihak-pihak yang berperan untuk menyampaikan *value proposition* kepada pelanggan. Pada saluran integrasi yaitu *channels*, perusahaan sebaiknya dapat melakukan penelitian supaya mengetahui ekspektasi pelanggan terhadap perusahaannya. Sehingga, apabila saluran tersebut sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan, maka nilai atau *value proposition* perusahaan akan tercipta di dalam *channels* dan dapat dirasakan oleh pelanggan. Starbucks Coffee memiliki *channels* dengan jenis *direct* atau secara langsung melalui gerai-gerai penjualan produk yang dimiliki Starbucks Coffee. *Channels 1* saluran yang digunakan Starbucks coffee dalam menjangkau pelanggannya yang sudah tepat.

Terbukti bahwa 2 informan merasakan kepuasan saat berada dalam gerai. Meskipun satu informan lebih memilih layanan *drive thru* namun, gerai Starbucks tetap menjadi pilihan utama karena desain gerai Starbucks yang dibangun

secara eksklusif. Starbucks menjangkau pelanggan mereka dengan keunggulan gerai kopi.

Tujuan untuk menyalurkan *value proposition*, yang dapat memberikan atmosfer berbeda dengan gerai kopi lainnya. Sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan dan membentuk *value proposition* yaitu *starbucks experience* yang dapat dirasakan oleh setiap pelanggan.

4.4 Customer Relationship (hubungan perusahaan dengan pelanggan) yang dibina oleh Starbucks Coffee yang mendorong terbentuknya *value proposition*.

Customer relationship merupakan hubungan yang terjalin antara Starbucks Coffee dan pelanggan. Hubungan ini diciptakan untuk menjaga hubungan antara perusahaan dan konsumen tidak saat pada pembelian saja, tetapi juga hubungan baik setelah pembelian. Hal ini terjadi kepada semua pelanggan, termasuk pelanggan dari Starbucks Coffee. Hubungan pelanggan (*customer relationship*) menurut Kotler (2003:76) untuk mengelola hubungan pelanggan dengan baik maka dibutuhkan pemberian hak yang adil secara penuh terhadap pelanggan. Karena semakin tingginya loyalitas pelanggan, maka semakin juga hak yang diterima oleh pelanggan. Dengan keberhasilan ini, berarti pelanggan dapat merasakan nilai atau *value proposition* yang diciptakan oleh perusahaan melalui hubungan yang dibina antara perusahaan dan pelanggan. Perbedaan tingkat kepuasan yang diterima oleh pelanggan dengan hubungan yang dibangun perusahaan berbeda. Beberapa kategori hubungan pelanggan, yang mungkin sudah ada dalam hubungan perusahaan dengan segmen pelanggan tertentu:

1. Bantuan Personal
2. Layanan Otomatis
3. Komunitas
4. Kokreasi

Keterangan yang disampaikan oleh manajemen *board* Starbucks coffee, sebanyak 60% pelanggan di Indonesia menggunakan *starbucks card*. Secara otomatis dengan memiliki akun *starbucks card* maka perusahaan akan memberikan email dan notifikasi secara berkala pada pelanggan. Starbucks coffee juga selalu berusaha memberi yang terbaik dengan memberikan layanan

warranty apabila pesanan tidak sesuai dengan yang diharapkan baik dari segi produk, pelayanan maupun fasilitas. Maka Starbucks akan mengganti produk tersebut atau memberi *free voucher*.

Supaya hubungan pelanggan dan perusahaan tercipta dengan baik, Starbucks memiliki akun sosial media dan blog untuk komunitas pelanggan Starbucks coffee saling berbagi pengalaman dan berbagi ide. Kemudian partners (sebutan untuk barista yang bekerja di Starbucks) harus dapat menciptakan komunikasi yang efektif dengan para pelanggan maupun dengan para partner lainnya, Sehingga setiap pelanggan yang datang ke dalam Starbucks Coffee dapat merasakan atmosfer rumah ketiga, yakni yang disebut *the third place*, yaitu tempat ketiga setelah rumah mereka sendiri dan kantor, dan hal di atas akan membentuk *value proposition* dimana tujuan tempat ketiga yang dimiliki Starbucks Coffee.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perusahaan Starbucks Coffee Indonesia telah menerapkan *Value proposition* yang sama dengan *value proposition* yang telah ditentukan oleh Starbucks Coffee pusat. Isi dari *value proposition* tersebut adalah *Serving the best Coffee and feels Starbucks Experience* (dengan memberikan pelayanan dan kopi terbaik), *Coffee to be grown under the highest standard of quality beans* (biji kopi tumbuh dan diolah dengan memiliki standar kualitas tinggi nomor 1 di dunia), *Treating our partners with respect & dignity* (Starbucks memperlakukan setiap orang dengan hormat dan bermartabat), *The Third Place* (yaitu tempat ketiga setelah rumah mereka sendiri dan kantor).

2. *Value proposition* adalah sebuah janji yang ditawarkan oleh Starbucks Coffee kepada pelanggan. 11 elemen *value proposition* yang digunakan dalam penelitian ini menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur adalah sifat baru, kinerja, penyesuaian, menyelesaikan pekerjaan, desain, merek/status, harga, pengurangan biaya,

pengurangan risiko, kemampuan dalam mengakses serta kenyamanan dan kegunaan.

3. Persepsi konsumen merupakan hal penting untuk mengetahui sejauh mana pelanggan telah menerima *value proposition* dari pelayanan dan produk Starbucks Coffee. Tanggapan pelanggan menunjukkan bahwa terdapat kekurangan dalam penyampaian *value proposition* tersebut, hal ini ditunjukkan dengan adanya hanya terdapat delapan elemen *value proposition* yang dapat dirasakan puas oleh pelanggan sifat baru, kinerja, menyelesaikan pekerjaan, desain, merek/status, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko dan terdapat satu elemen yang dirasa kurang memuaskan oleh pelanggan, yaitu pada elemen kemampuan dalam mengakses serta kenyamanan dan kegunaan.

4. Persepsi dari manajemen Starbucks Coffee menjelaskan secara rinci empat blok dari bisnis model kanvas tersebut bahwa adanya *customer segment* (segmentasi pelanggan), *channels* (saluran distribusi) dan *customer relationship* (hubungan pelanggan) yang dilakukan secara matang dan terencana dengan baik maka akan menciptakan *value proposition* pada sebuah perusahaan. Pelanggan akan merasa puas sehingga meningkatkan loyalitas terhadap Starbucks Coffee.

5.2 Saran

Saran-saran yang dapat diberikan untuk perusahaan Starbucks Coffee sehubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauh ini konsumen sudah merasa puas dengan *value proposition* yang diberikan oleh Starbucks coffee, namun ada beberapa hal yang menunjukkan ketidakpuasan yaitu kurangnya fasilitas yang dibutuhkan pelanggan dan kenyamanan pelayanan saat sedang ramai pelanggan sehingga karena dituntut *responsive time* untuk melayani pesanan, hal ini menyebabkan kurangnya maksimal interaksi personal antar pelanggan secara maksimal. Supaya dapat lebih diperhatikan lagi demi kepuasan dan kenyamanan, serta agar lebih sempurna penyampaian *value proposition* tersebut kepada pelanggan Starbucks Coffee. Namun secara keseluruhan informasi yang peneliti dapatkan, dari ke tiga blok bisnis model kanvas yaitu *customer segment*, *channels*, dan *customer relationship* strategi yang dilakukan

Starbucks Coffee sudah sangat baik dan memiliki perencanaan yang cukup matang sehingga menunjukkan kepuasan pelanggan yang tinggi.

2. Penelitian ini dilakukan setelah adanya bom sarinah yang lokasi nya berdekatan dengan Starbucks Coffee yang juga menjadi korban dalam kejadian tersebut, sehingga hal ini sangat berpengaruh besar terhadap kebijakan dari Starbucks Coffee Asia di Starbucks Coffee Indonesia. Saran dari peneliti, sebaiknya Starbucks Coffee lebih memudahkan dalam perijinan penelitian skripsi, sehingga dapat membantu serta mendukung dengan data-data sekunder ataupun primer untuk keperluan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ostewalder & Pigneur. 2010. *Business Model Generation*. Hoboken: New Jersey.
- Schultz, Howard. 2012. *Onward, Bagaimana Starbucks Bertahan Hidup dan Bangkit Kembali*. Dialihbahasakan oleh Alex Tri Kantjono Widodo. Jakarta : Kompas Gramedia.
- Moe, Michael. 2009. *Finding the Next Starbucks*. Hudson Street, Penerbit PT.Elex Media Kompetindo
- Kotler, Philip 2003. *Marketing Management*. Edisi ke-7 Jakarta : Erlangga. United States of America.
- Wihrich Heinz, 1994. *A global Perspective international editions* tenth edition, Singapore (265).
- Sugiono.2014. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta,
- Kurnia, Rizka 2015. *Pengembangan Value Proposition dalam Penetapan Strategi Pemasaran, studi kasus pada Mobil Toyota Agya*. Malang.
- Saraswati, Prista 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee Shop*. Surabaya.
- Rintamaki, Timo 2014. *Customer Value Proposition and Co creation of Service in Multi Channel Retail Contexts*. University of Tampere, Finland.
- Gama & Ciputra 2015. *Why do we need BMC*. <http://www.CiputraUCEO.com>. diakses pada tanggal 15 Oktober 2015.
- Starbucks. 2015. *Give All benefit of a Starbucks Card*. <https://www.sbxcard.com> diakses pada tanggal 15 Oktober 2015.
- Starbucks, 2015. *Sharing & Caring with Customer. Our Heritage. Our Coffee*. <http://www.mystarbucksidea.com>, diakses pada tanggal 17 Oktober 2015.
- Starbucks, 2015. *All about Starbucks profitable growth*. <https://news.starbucks.com/news/starbucks-details-five-year-plan-to-accelerate-profitable-growth>, diakses pada tanggal 20 Oktober 2015\
- Hudadoff, 2009. *The Customer Value Proposition, differentiation through the eyes of your customer*. <http://www.AppliedProductMarketing.co> diakses pada tanggal 20 Oktober 2015.