

## ANALISIS KOMPONEN BAURAN PROMOSI PADA PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN STARBUCKS

**Monalisa**

Dosen Program Studi Administrasi Perkantoran  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau  
Email : monalisa\_mba@yahoo.com

---

### *Abstract*

*Sales promotion has a purpose, namely to make the sale quickly and enable customers to buy back (repurchase) and repeat purchases (repeat purchase), in which repurchase and repeat purchase is an important indicator in the theory of loyalty. Marketing should be designed with the serious in order to increase sales volume. The marketing activities should be able to attract potential customers to make a purchase to the maximum and thus profits to be achieved can be up anyway. Marketing activities through a company's advertising is an attempt to communicate with the public, which in turn can attract potential buyers to purchase the products offered. Promotional activity is one of the company's marketing strategy to get closer to consumers, including advertising, sales promotion, personal selling and publicity. In this activity, the company faced with the problem of selection of alternative media are used. So the media will be used need to be measured its effectiveness, by comparing the benefits gained by spending on such promotional activities. A campaign strategy should be adapted to the condition of the company such as the number of funds available to implement such a strategy, the type of product produced and the nature of the target market faced by the company so that the company can determine the type most suitable promotional activities to market the product. The media type promotion regarded by the management company may not necessarily be effective if it turns out the media campaign did not support an increase in sales volumes as the company expected. This is indicated by the absence of a reciprocal increase in the expenditure that has been done by increasing the volume of sales that occurred. For that whether the implementation of promotional activities have been the right strategy to make the resulting product can still be accepted or sold in the market so that the company's main goal is to profit by increasing sales volume can be achieved.*

*Keywords: Promotion, Marketing, Advertising, Loyalty*

### **Abstrak**

Promosi penjualan memiliki tujuan yaitu untuk melakukan penjualan secara cepat dan agar para pelanggan melakukan pembelian kembali (repurchase) dan pembelian berulang (repeat purchase), yang dimana repurchase dan repeat purchase adalah indikator penting di dalam teori loyalitas. Pemasaran harus dirancang dengan serius agar dapat meningkatkan volume penjualan. Kegiatan pemasaran tersebut harus dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian secara maksimal dan dengan demikian laba yang akan dicapai dapat maksimal pula. Aktivitas pemasaran melalui periklanan merupakan upaya suatu perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat yang pada akhirnya dapat menarik calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi adalah salah satu strategi pemasaran untuk mendekatkan perusahaan pada konsumen, meliputi periklanan, promosi penjualan, personal selling serta publisitas. Dalam kegiatan ini perusahaan dihadapkan pada masalah pemilihan alternatif media yang digunakan. Sehingga media yang akan digunakan perlu diukur efektivitasnya, yaitu dengan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan pengeluaran biaya untuk kegiatan promosi tersebut. Suatu strategi promosi harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan misalnya jumlah dana yang tersedia untuk melaksanakan strategi tersebut, jenis produk yang dihasilkan serta sifat pasar target yang dihadapi oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat menentukan jenis kegiatan promosi yang paling cocok untuk memasarkan produk yang dihasilkannya. Jenis media promosi yang dipandang baik oleh manajemen perusahaan belum tentu efektif jika ternyata media promosi tersebut tidak menunjang peningkatan volume penjualan seperti yang diharapkan perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan tidak adanya peningkatan timbal balik atas pengeluaran yang telah dilakukan dengan peningkatan volume penjualan yang terjadi. Untuk itulah apakah pelaksanaan kegiatan promosi ini sudah merupakan strategi yang tepat untuk menjadikan produk yang dihasilkan tetap dapat diterima atau laku di pasaran sehingga tujuan utama perusahaan yaitu meraih laba dengan meningkatkan volume penjualan dapat tercapai.

Kata Kunci: Promosi, Pemasaran, Periklanan, Loyalitas

## PENDAHULUAN

### Latar belakang

Dewasa ini, dimana bisnis berkembang dengan sangat cepat, perusahaan dituntut untuk mempunyai mobilitas yang tinggi dalam memenuhi keinginan konsumen. Kecepatan dan ketepatan waktu menjadi tolak ukur atau syarat mutlak untuk bersaing dalam pasar. Berbagai produk dengan beragam merek oleh perusahaan mengakibatkan meningkatnya keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut dalam berbagai merek. Perilaku ini dapat terjadi karena adanya rangsangan pemasaran, beragamnya penawaran produk lain, terjadinya masalah dengan produk yang sudah ada, desain produk yang bagus dan menarik serta promosi produk yang menarik. Informasi produk dalam benak konsumen akan mampu mengubah sifat informasi menjadi pembelian, yang tujuannya agar konsumen membeli merek bukan hanya karena faktor harga. Dengan informasi dari media cetak, media massa dan media elektronik maka konsumen memiliki banyak pilihan. Pengaruh globalisasi ekonomi berimbas pada seluruh jenis bisnis yang menekankan efisiensi dan kepuasan konsumen melalui upaya penekanan kedekatan dengan konsumen dalam bentuk pelayanan yang berkualitas untuk mencapai kepuasan konsumen. Konsep kualitas kepuasan konsumen telah menjadi hal yang umum dan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi *profit* maupun *non profit*. Pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan penjualan saja, melainkan mencakup beberapa usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang akan dibuat, menentukan inovasi produk yang menarik, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi serta menentukan penyaluran produk yang dihasilkan sehingga menimbulkan persepsi yang baik dan loyalitas konsumen.

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memudahkan atau membantu pembeli dan penjual dengan (*Basu Swastha, 2002: 235*):

1. Menciptakan hubungan pertukaran.
2. Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran.
3. Menciptakan kesadaran serta memberitahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan.
4. Memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien. Agar pembeli mengetahui produk yang ditawarkan tersebut maka perusahaan menawarkannya melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkannya, sehingga mereka mengetahui dan selanjutnya akan melakukan pembelian. Dan dari kegiatan ini diharapkan akan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Loyalitas pelanggan sangat diperlukan di dalam suatu bisnis karena dapat mendatangkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat dengan tujuan mempertahankan para pelanggannya. Selain mengembangkan fasilitas dan layanan, sebuah perusahaan juga harus menerapkan strategi promosi yang dapat menstimulus para pelanggannya untuk melakukan pembelian dalam waktu singkat maupun pembelian kembali (*repurchase*). Penjual melakukan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru, menghargai pelanggan setia, dan juga untuk meningkatkan *repurchase* (Kotler, Armstrong, saunders, wong 1999: 820). Dikarenakan sebagian konsumen cenderung membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada kupon dan tawaran-tawaran lainnya, maka pemberian tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka relatif loyal pada suatu merek yang dipromosikan. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa promosi penjualan dapat menjadi strategi yang tepat untuk mempengaruhi pelanggan agar loyal kepada

perusahaan.

Promosi penjualan memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat loyalitas pelanggan dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan perilaku pembelian secara berulang. Beberapa studi tentang promosi telah menemukan bahwa atribut spesifik promosi memiliki efek langsung terhadap tingkat pembelian kembali (dalam Ping pi dan Hong Huang, 2011). Didalam penelitian yang dilakukan oleh Gu-Shin Tung, Chiung-Ju Kuo, dan Yun-Ting Kuo yang berjudul "Promotion, Switching Barriers, and Loyalty" menyebutkan bahwa banyak konsep yang berkembang mengenai definisi promosi penjualan adalah usaha untuk meningkatkan penjualan jangka pendek (Bawa and Shoemaker, 1987; Gupta and Cooper, 1992; Diamond, 1992; Kopalle and Mela, 1999; Banks and Moorthy, 1999; Smith and Sinha, 2000 dalm Gu-Shin Tung). Tetapi ada juga literature yang meneliti alat promosi penjualan yang dapat menimbulkan respon pelanggan seperti kupon (Bawa dan Shoemaker, 1987; Huff dan Alden, 1998; Krishna dan Zhang, 1999; Gilbert dan Jackaria, 2002 dalm Gu-Shin Tung), diskon harga, dan sampel (Mela et al, 1997; Gilbert dan Jackaria, 2002 dalm Gu-Shin Tung).

Starbucks memanfaatkan promosi penjualan dan alat-alatnya seperti sampel, kupon, penurunan harga (price reductions), premium/hadiah, dan paket harga (price packs) yang ditawarkan dalam bentuk beberapa program promosi yang dapat dinikmati oleh para pelanggan starbucks. Adapun beberapa program promosi yang ditawarkan oleh starbucks, starbucks menawarkan program buy one get one free di bulan oktober ini untuk setiap pembelian minuman frappucino (ice blended beverages), minuman gratis ukuran kecil (tall size) untuk setiap pembelian tumbler atau mug berlogo starbucks, gratis minuman berukuran kecil (tall size) untuk setiap pembeian kartu Flazz BCA edisi starbucks dan melakukan top up minimal sebesar Rp. 100.000 ,planner gratis untuk setiap pembelian diatas minimal 25 kali, dan gratis biji kopi (whole bean) 250gram untuk setiap pembelian coffee press. Selain itu starbucks juga membagikan sampel makanan dan

minuman secara gratis kepada para pelanggan setiap harinya. Starbucks juga menawarkan skema paket minuman dan makanan bagi para pelanggan yang ingin mengadakan pertemuan/meeting ataupun acara gathering.

Program-program promosi yang ditawarkan oleh starbucks bertujuan untuk mempromosikan atau mendiskripsikan suatu produk/jasa dari perusahaan kepada pelanggan maupun calon pelanggan yang secara umum digunakan untuk mempengaruhi/membujuk konsumen atas perusahaan/produknya agar bisa menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan guna menciptakan tujuan baik secara financial maupun nonfinansial. Selain itu program-program tersebut dilakukan secara rutin/regular dengan tujuan agar para pelanggan melakukan pembelian kembali (repurchase), dan dapat diketahui bahwa repurchase adalah salah satu indikator dari loyalitas.

#### Perumusan Masalah

Starbucks yang bergerak dibidang industri minuman siap saji, yang telah menerapkan bauran promosi (*promotional mix*) dalam memasarkan produknya, oleh karena itu dalam tulisan ini, penulis akan menitikberatkan permasalahan pada aspek:

1. Apakah periklanan (*advertising*) yang telah dilakukan oleh Starbucks sebagai salah satu komponen bauran promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan Starbucks?
2. Apakah promosi penjualan (*sales promotion*) yang telah dilakukan oleh Starbucks sebagai salah satu komponen bauran promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan Starbucks?
3. Apakah komponen-komponen bauran promosi tersebut secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan Starbucks?
4. Apakah ada perbedaan sikap/minat pada konsumen dalam memilih (Starbucks dan pesaing sekelasnya), atau apakah Starbucks tersebut

berpeluang untuk disukai konsumen secara merata, hingga hasil temuan keempat ini dapat menjelaskan hasil temuan 1,2 dan 3 tersebut diatas?

2. Komponen bauran pemasaran, yaitu produk, harga dan saluran distribusi, serta faktor lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*).

**Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis komponen bauran promosi Starbucks, dimana dalam penelitian ini difokuskan kepada periklanan dan promosi penjualan, dan keefektifannya didalam menunjang kinerja perusahaan ditinjau dari tingkat penjualan. Tujuan selanjutnya yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap aktivitas bauran promosi Starbucks sebagai penjelasan tujuan pertama. Maka dapat ditarik kesimpulan tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis komponen bauran promosi Starbucks, dimana dalam penelitian ini difokuskan pada periklanan dan promosi penjualan dan keefektifannya didalam menunjang kinerja perusahaan ditinjau dari tingkat penjualan.
2. Mengetahui tanggapan konsumen terhadap Starbucks dan pesaing sekelasnya sebagai penjelasan tujuan pertama.

**Manfaat Penelitian**

- Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan khususnya berhubungan dengan tujuan penelitian yaitu agar dapat mengetahui pengaruh variabel dari menganalisis komponen bauran promosi pada periklanan dan promosi penjualan Starbucks.
- Bagi penulis  
Sebagai penerapan secara langsung ilmu pengetahuan yang selama ini diperoleh dibangku kuliah ke dunia bisnis.

**Asumsi**

1. Asumsi yang diterapkan adalah bahwa selama penelitian berlangsung kebijaksanaan bauran promosi yang diterapkan oleh perusahaan dianggap tetap.

**LANDASAN TEORI**

**1. Promosi (Promotion)**

Promosi merupakan sebuah bentuk lain dari kegiatan menjual. Promosi dirancang untuk meningkatkan penjualan, membangun jalur perdagangan, mendorong orang untuk mencoba produk, memperpanjang musim penjualan serta mendukung iklan yang sedang dikampanyekan. Dalam promosi ada lima masalah yang harus diperhatikan yaitu :

- Penentuan tujuan promosi harus ditetapkan tujuan spesifik yang ingin dicapai dengan melakukan kegiatan promosi dalam suatu periode tertentu, beberapa tujuan yang akan dicapai antara lain : penyampaian informasi seluas-luasnya kepada konsumen, membentuk *Brand Preference*, memperkenalkan produk baru, mempertahankan bagian pasar yang dikuasai.
- Menunjukkan kreatifitas yaitu promosi harus menunjukkan kreatifitasnya dalam menawarkan produk pada konsumen dan harus dapat menetapkan apa yang akan disampaikan (*message*) dan bagaimana cara mengatakannya (*copy*). Keduanya harus sejalan dan saling mendukung.
- Pemilihan media promosi yang tepat yaitu promosi harus dapat membuat kombinasi media promosi yang optimal bagi produk yang ditawarkan. Dengan menyediakan dana, media yang ada, konsumen yang menjadi sasaran, sehingga dapat dipilih kombinasi media yang menimbulkan beban minimal atau menghasilkan manfaat yang maksimal. Selain media yang digunakan, harus dapat memilih waktu yang tepat untuk promosi produk tersebut.
- Pemilihan waktu yang tepat yaitu promosi yang akan diberikan pada konsumen harus sesuai pada kapan

waktu yang tepat menawarkan produk untuk jangka waktu dalam satu tahun.

- Penentuan anggaran promosi yaitu harus dapat menetapkan anggaran biaya promosi, penyusunan biaya promosi harus realistis, tidak berlebihan dan tidak terlalu kecil dibanding target yang ingin dicapai. Anggaran yang disusun akan mempengaruhi keputusan tentang media promosi yang digunakan untuk menawarkan produk, anggaran yang terlalu kecil akan mengurangi kebebasan pemilihan media yang optimal, sedangkan anggaran yang terlalu besar akan mengakibatkan keputusan yang tidak rasional, sehingga anggaran yang tepat yaitu harus fleksibel.

Promosi ditujukan kepada :

- Promosi kepada target konsumen

Promosi penjualan digunakan untuk memasarkan barang dan jasa konsumen. *Sales promotion* merupakan hasil dari penggabungan *brand* dengan suatu *event* kejadian atau personal.

- Promosi untuk target industri

Banyak metode penjualan yang digunakan untuk produk konsumen juga diaplikasikan untuk produk industri, meskipun peranan dan ruang lingkup dari metodenya berbeda. Program promosi penjualan untuk target konsumen industri mungkin memerlukan budget yang lebih besar dibandingkan iklan.

- Promosi untuk *value-chain* members atau perantara

Promosi penjualan adalah bagian yang paling penting dalam pemasaran manufaktur kepada *wholeseller* dan *retailer* untuk beberapa produk seperti makanan. Harga promosi sering digunakan untuk menekan produk baru melalui saluran distribusi.

- Promosi untuk tenaga penjualan atau armada penjualan

Insentif dan aktifitas informasi merupakan bentuk dari promosi yang digunakan untuk membantu dan memotivasi tenaga penjual perusahaan.

Tujuan promosi penjualan adalah agar terciptanya pemasaran yang efektif. Promosi yang efektif memperhitungkan faktor internal maupun eksternal. Pemahaman terhadap produk, konsumen, dan persaingan sangat penting dalam setiap usaha pemasaran. Dengan cara meningkatkan efektifitas personil promosi, memperbaiki metode, prinsip riset, dan teknik-teknik promosi, maka akan :

1. Meningkatkan citra dan status profesional para anggotanya dan anggota profesi promosi.
2. Memfasilitasi hubungan dengan organisasi lain dalam promosi, iklan, masyarakat dan pemerintahan.
3. Meningkatkan perhatian dan pemahaman terhadap promosi produk dalam masyarakat.

Tujuan promosi penjualan adalah agar terciptanya pemasaran yang efektif yaitu dengan cara :

- Lihatlah apa yang kerjakan. Meskipun sudah melakukan banyak hal untuk pemasaran produk, tapi harus memperhatikan permintaan pasar, lokasinya, waktu, dan hal lain yang berkaitan dengan keinginan konsumen.
- Fokus pada kebutuhan konsumen. Rencanakan promosi yang matang, servis yang memuaskan, harga yang terjangkau, dan kemasan yang menarik. Kepuasan pelanggan menjadi kunci keberhasilan.
- Buatlah tim pemasaran yang efektif. Pada perusahaan yang memfokuskan kepuasan pelanggan, peran pemasaran menjadi tugas semua bagian. Yakni manajer, tenaga penjualan, staf pemasaran, dan humas. Semuanya harus memiliki kemampuan komunikasi yang memadai dan koordinasi yang baik agar mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.
- Bagilah konsumen ke dalam beberapa grup. Ini berguna untuk memudahkan melayani mereka. Pasalnya, tiap konsumen memiliki kebiasaan atau kebutuhan yang

berbeda. Yaitu, tingkat konsumsi tinggi, sedang, atau rendah.

- Lakukan identifikasi apa yang dibutuhkan konsumen. Ini akan membantu menentukan target konsumen yang ada atau konsumen baru secara spesifik dengan produk yang sesuai permintaan mereka.
- Perhatikan mutu produk, harga yang sesuai, dan tempat di mana konsumen bisa memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang intensif dan terarah dengan baik juga menjadi kunci sukses sebuah pemasaran.
- Cara berkomunikasi. Pesan yang disampaikan hendaknya menjelaskan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan. Cara berkomunikasi bisa melalui selebaran, media elektronik, *e-mail*, *website*, atau petugas di pameran.
- Buatlah rencana pemasaran efektif yang bisa digunakan antara enam bulan hingga lima tahun ke depan. Dan juga harus membuat dokumen pemasaran yang perlu diketahui bawahan dan rekan usaha.
- Jalankan sesuai rencana. Rencana pemasaran mencerminkan kegiatan pemasaran. Siapa yang bertanggung jawab dan apa saja yang dilakukan tergambar jelas pada rencana itu. Sebagai manajer harus bisa memotivasi para bawahan dan pastikan apa yang sudah direncanakan akan terwujud.
- Terukur dan terkontrol. Rencana pemasaran yang telah dijalankan bisa dikontrol. Seperti efektivitas dari beriklan, dan apakah promosi lewat PR berdampak positif atau negatif terhadap penjualan. Ini bisa menjadi masukan untuk membuat rencana pemasaran berikutnya.

Strategi promosi penjualan lainnya yaitulangkah-langkah dalam mengembangkan strategi promosi penjualan hampir sama dengan strategi periklanan. Pertama adalah mendefinisikan tugas komunikasi dimana program promosi penjualan diharapkan untuk diraih, langkah

selanjutnya adalah penentuan tujuan, kemudian program tersebut diimplementasikan dan dievaluasi. Pengeluaran untuk promosi penjualan, meningkat lebih cepat dibanding iklan atau jenis promosi lainnya di banyak perusahaan. Tujuannya untuk mendorong penjualan segera dan meningkatkan volume penjualan. Pengeluaran–pengeluaran manufaktur untuk penjualan promosi, diestimasikan sebesar 75 persen dari total penjualan pada dua komponen promosi. Periklanan dan penjualan promosi menerima banyak perhatian dari perusahaan dalam usaha untuk produktivitas dan pengurangan biaya-biaya.

Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai pengaruh secara langsung yang menawarkan nilai tambah atau insentif sebuah produk yang ditujukan kepada distributor ataupun pelanggan dengan tujuan untuk melakukan penjualan secara langsung atau jangka pendek (Belch, 2001: 524).

Selain itu Kotler dan Armstrong (2008 : 204) juga menjelaskan definisi dari promosi penjualan, promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

Sedangkan menurut Jim Blythe (2000; 185) promosi penjualan didefinisikan sebagai : “ Activities designed to give temporary boost to sales, such as money – off coupons, free samples, two for the price of one, etc. Its purpose is to create a temporary increase in sales by bringing purchasing decisions forward and adding some immediacy to the decisions making process”

Promosi penjualan sering digunakan untuk menggugah calon konsumen, baik untuk aspek kognitif dan afektifnya, sehingga dapat mengubah keinginan membeli menjadi tindakan nyata (Rapp dan Collins, 1995; 17). Beberapa penelitian mengindikasikan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk komunikasi nilai dengan media iklan yang terbesar (Abraham dan Lodish, 1990; Blattberg dan Neslin, 1990; Farris dan Quelch, 1987).

1. Apakah periklanan (*advertising*) yang telah dilakukan oleh Starbucks sebagai salah

satu komponen bauran promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan Starbucks?

2. Apakah promosi penjualan (*sales promotion*) yang telah dilakukan oleh Starbucks sebagai salah satu komponen bauran promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan Starbucks?

3. Apakah komponen-komponen bauran promosi tersebut secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan Starbucks?

4. Apakah ada perbedaan sikap/minat pada konsumen dalam memilih (Starbucks dan pesaing sekelasnya), atau apakah Starbucks tersebut berpeluang untuk disukai konsumen secara merata, hingga hasil temuan keempat ini dapat menjelaskan hasil temuan 1,2 dan 3 tersebut diatas?

1. Apakah periklanan (*advertising*) yang telah dilakukan oleh Starbucks sebagai salah satu komponen bauran promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan Starbucks?

2. Apakah promosi penjualan (*sales promotion*) yang telah dilakukan oleh Starbucks sebagai salah satu komponen bauran promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan Starbucks?

3. Apakah komponen-komponen bauran promosi tersebut secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan Starbucks?

4. Apakah ada perbedaan sikap/minat pada konsumen dalam memilih (Starbucks dan pesaing sekelasnya), atau apakah Starbucks tersebut berpeluang untuk disukai konsumen secara merata, hingga hasil temuan keempat ini dapat menjelaskan hasil temuan 1,2 dan 3 tersebut diatas?

Promosi penjualan juga didefinisikan sebagai suatu kumpulan insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Blattberg dan Neslin, 1990; 102). Selain itu Menurut Tjiptono (2008; 546) promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang

ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera.

Tom Duncan (2002, 569) juga menambahkan definisi mengenai promosi penjualan, bahwa promosi penjualan adalah fungsi dari komunikasi pemasaran untuk mendorong sebuah action dengan menambahkan nilai pada sebuah benda berwujud di dalam penawaran. Lebih spesifiknya, promosi penjualan adalah penawaran jangka pendek dengan memberikan nilai tambah yang dirancang untuk mendorong dan mempercepat respon pelanggan.

Grewal and Levy (2008) memberikan pengertian Sales Promotioan (Promosi Penjualan) sebagai insentif spesial atau program-program menarik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa tertentu. Jadi, promosi penjualan adalah aktivitas promosi yang terdiri dari insentif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pembelian dengan segera dan meningkatkan penjualan perusahaan

Sales Promotion (promosi penjualan) merupakan suatu tindakan persuasif secara langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada sales force, distributor atau konsumen dengan tujuan utama untuk menciptakan penjualan yang segera. Pada intinya kegiatan promosi bermanfaat, untuk membujuk calon pembeli agar membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Promosi penjualan menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan secara langsung. Maka kegiatan promosi penjualan menghasilkan respons-respons yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan daripada yang dapat dilakukan oleh iklan. Promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk-produk gratis. Mungkin pelanggan membeli produk jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Tenaga penjual akan beroperasi dengan lebih giat sebagai respons

atas diselenggarakannya kontes- kontes berhadiah untuk kinerja terbaik.

## 2. Pemasaran (Marketing)

Kotler (2000) mendefinisikan bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Marius P. Angipora (1999) marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2004), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Marketing mix atau bauran pemasaran harus selalu dapat bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal adalah variabel-variabel yang terdapat dalam marketing mix yakni : Product (produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion.

Jerome Mc-Carthy (2004) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 komponen P (Product, Price, Promotion dan Place) yang antara lain :

1. Produk (Products), merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bias berupa apa saja (baik yang berujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide
2. Harga (Price), bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat

pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. Saluran Distribusi (Place), merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

4. Promosi (Promotion), bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

Dari definisi-definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa marketing mix merupakan kombinasi dan empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin.

## 3. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi non personal terhadap produk atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu. Keuntungan penggunaan periklanan untuk berkomunikasi dengan konsumen diantaranya karena media yang beragam (surat kabar, majalah, televisi, radio, internet, surat-surat pos, dan iklan di jalan), pemasangannya yang bisa dikendalikan menurut waktu dan tempat, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Kelemahan dari periklanan adalah tidak dapat berinteraksi dengan para pembeli secara langsung dan tidak mampu mempertahankan perhatian dari penonton, selain itu periklanan sangat dibatasi durasinya dalam pemasangan.

Menurut Basu Swastha (1999), promotional mix adalah "Kombinasi Strategi yang paling baik dari variabel variabel Periklanan, Personal Selling dan alat Promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan



program penjualan”. Promotion Mix terdiri dari:

1. Pengiklanan. Pengiklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
2. Promosi Penjualan. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
3. Penjualan Perorangan. Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
4. Hubungan Masyarakat. Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dalam melakukan promosi penjualan, produsen harus dapat mengemas suatu tawaran seperti potongan harga, hadiah, undian, dan lain-lain yang dianggap menarik minat beli konsumen. Selain itu produsen juga dapat melakukan promosi penjualan dengan mengadakan kegiatan seperti: pameran, hiburan, demonstrasi produk dan sebagainya yang dapat ditawarkan

#### 4. Loyalitas (Loyalty)

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran

yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Aaker (1996, hal.8) mendefinisikan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) sebagai “*A Measure Of The Attachment That A Customer Has A Brand*”.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Mowen (2002, hal.109) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dari Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing. Berikut penjelasan Susanto (2004, hal.127-128) tentang tingkatan loyalitas terhadap merek yaitu:

- Tingkatan yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal, yang sama sekali tidak tertarik pada merek tersebut dan bagi mereka merek apapun dianggap memadai sehingga merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.
- Tingkat kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami kepuasan, tipe ini bisa disebut sebagai pembeli kebiasaan (*habitual buyer*).
- Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) serta biaya berupa waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek, kelompok

ini bisa disebut pelanggan yang loyal terhadap biaya peralihan.

- Tingkat keempat adalah mereka yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, preferensinya mungkin dilandasi oleh suatu asosiasi seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan atau persepsi kualitas yang tinggi.
- Tingkat teratas adalah pelanggan yang setia, mereka mempunyai kebanggaan menjadi pengguna suatu merek Menurut Ford (2005, hal.132), loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dapat dilihat dari seberapa sering orang membeli merek itu dibandingkan dengan merek lainnya.

Jika dilihat menurut pendapat lainnya, istilah loyalitas pelanggan berasal dari Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Dharmmesta, 1999). Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali pemasar dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar. Perusahaan harus memutuskan dimana memposisikan produknya terhadap produk saingannya dalam mutu dan harga, apakah pada strategiharga premium, strategi nilaibaik, strategi harga tinggi ataukah strategi ekonomi. Jacoby dan Kryner (1973) dalam Dharmmesta (1999) mendefinisikan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah:

- Respon berperilaku yaitu pembelian,
- Yang bersifat bias (nonrandom),
- Terungkap secara terus-menerus,
- Oleh unit pengambilan keputusan,
- Dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis, dan
- Merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif).

Sedangkan Mowen dan Minor (1998) dalam Dharmmesta (1999) menggunakan definisi Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dalam arti kondisi dimana

pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Definisi ini didasarkan pada pendekatan berperilaku dan pendekatan sikap. Pendekatan berperilaku mengungkapkan bahwa loyalitas berbeda dengan perilaku beli ulang, Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) menyertakan aspek emosi, perasaan atau kesukaan terhadap merek tertentu di dalamnya sedang pembelian ulang hanya perilaku pelanggan yang membeli berulang-ulang. Dengan demikian pendekatan sikap termasuk di dalamnya. Kategori Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) diungkapkan oleh Jacoby dan Chesnut (1978) dalam Dharmmesta (1999) sebagai berikut:

- Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)utama yang sesungguhnya, loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya,
- Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)ganda yang sesungguhnya, termasuk merek utama.
- Pembelian ulang merek utama dari nonloyal, dan
- Pembelian secara kebetulan merek utama oleh pembeli-pembeli loyal dan non loyal merek lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (1996), merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Pelanggan yang loyal merek dapat diidentifikasi berdasarkan pola pembeliannya, seperti runtutan pembelian atau proporsi pembelian. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) harus dikembangkan mencakup semua aspek psikologis secara total agar tidak mudah berubah, yaitu aspek kognitif, afektif, konatif dan tindakan (Dharmmesta, 1999.)

Loyalitas pelanggan terhadap merek mempunyai berbagai tingkatan, dari loyalitas yang paling rendah hingga loyalitas

yang paling tinggi. Semakin tinggi loyalitas terhadap suatu merek makin sulit pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk harga. Dalam menentukan harga produk, terutama perubahan harga untuk produk yang sudah dikenal, perlu dilihat faktor yang akan mempengaruhi keberhasilan penentuan harga tersebut. Selain biaya dan laba, perlu dipertimbangkan faktor psikologis termasuk diantaranya tingkat loyalitas pelanggan. Pada masing-masing tingkatan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ditentukan strategi khusus dengan tujuan tidak merusak loyalitas yang sudah tercipta dikarenakan kesalahan penentuan harga.

Jika dilihat menurut Aaker (1991) yang mendefinisikan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) yaitu melekatkan pelanggan terhadap sebuah merek. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah basis dari Ekuitas Merek (*Brand Equity*) yang terbentuk dari banyak faktor, dimana faktor utamanya adalah pengalaman dalam menggunakan atau memanfaatkannya. Sedangkan menurut Keller (2000) menyatakan bahwa Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) merupakan variabel kunci untuk kepentingan manajemen dalam menilai Ekuitas Merek (*Brand Equity*) jika diukur dari perspektif pelanggan.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dianggap sebagai perilaku membeli kembali di bawah kondisi sensitifitas yang kuat. Pelanggan yang pernah menggunakan sebuah merek akan mempunyai keterikatan yang kuat dengan merek tersebut yang disebut sebagai *brand loyal*. Menurut Bowen dan Shoemaker (1998), pelanggan loyal kecil kemungkinannya untuk berpindah merek hanya karena harga atau biaya, dan pelanggan loyal lebih sering membelanjakan uangnya dibandingkan pelanggan nonloyal. Kesetiaan (*loyalty*) dimulai dengan pengenalan produk (Aaker, 1991). Semakin pelanggan mengenal produk, besar kemungkinan pelanggan memilih produk tersebut. Tingginya level Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Citra Merek (*Brand Image*) yang positif, akan meningkatkan kesetiaan pelanggan dan menurunkan kelemahan terhadap aksi kompetitif marketing (Keller, 1993).

Loyalitas Konsumen didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada

runtutan pembelian seperti yang dikemukakan oleh *Dick dan Basu (1994)*, proporsi pembelian dan probabilitas pembelian. Menciptakan suatu model terintegrasi tentang loyalitas (*Dick & Basu, 1994*) yaitu bahwa loyalitas memerlukan konsistensi dari ketiga struktur psikologis. Menurut kedua peneliti tersebut bahwa loyalitas yang sesungguhnya terjadi hanya saat pola pengulangan muncul bersama sikap relatif yang tinggi, konsumen yang mendapat kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Loyalitas konsumen itu berjangka panjang selalu menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik (*Kotler, 1997*) selain itu juga menjadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*Dick dan Basu, 1994 hal 99*) yaitu keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya-upaya pemasaran. Pernyataan lainnya yang menyangkut tentang ketidakpuasan adalah bahwa kepuasan konsumen tidak selalu menuntun konsumen pada beralih merek (*Hsu et al, 2003:322-328*).

Loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh nilai-nilai kepuasan yang terdapat pada sebuah merek, tetapi juga karena ada atau tidaknya hal lain yang menarik yang ditawarkan oleh produk pesaing. Dalam artikel teori mengenai alasan beralih merek (*Stephan dan Tannenholz 1994:2*), ada delapan hal yaitu :

- *Pertama*, adanya pengalaman konsumen yang didapatkan konsumen dalam masa penggunaan sebuah merek akan memperkuat persepsinya atas merek tersebut.
- *Kedua*, cara konsumen dalam mempersepsikan setiap merek yang berbeda dalam sebuah kategori produk akan menentukan merek-merek yang akan digunakan atau tidak digunakan konsumen dikemudian hari.
- *Ketiga*, saat konsumen menggunakan seperangkat merek, keinginan dan hasratnya akan berfluktuasi.

- *Keempat*, dalam banyak kategori, kegunaan merek sendiri adalah penyebab dari berfluktuasinya keinginan konsumen. Konsumen yang memilih salah satu merek untuk memenuhi atau memuaskan keinginannya untuk sementara waktu sehingga mengakibatkan menurunnya kemungkinan bahwa merek lain dapat memenuhi keinginan konsumen.
- *Kelima*, karena berfluktuasinya keinginan konsumen terhadap persepsinya atas sebuah merek tertentu sehingga proses peralihan merek akan terus berlangsung.
- *Keenam*, campur tangan kegiatan periklanan dan promosi dalam proses pemilihan merek, caranya adalah iklan dan promosi merubah probabilitas seorang konsumen dalam membeli sebuah merek pada suatu kategori yang sama dimasa akan datang.
- *Ketujuh*, merek baru termasuk eksensi merek, pengembangan produk, ketidakseimbangan harga dan awal siklus sebuah produk akan merubah persepsi konsumen dan merubah proses pemilihan merek.
- *Kedelapan*, hampir merupakan takdir semua merek bahwa kegiatan periklanan merek tertentu tidak akan merubah persepsi konsumen yang menggunakan produk tersebut, tetapi malah keberadaan merek lainlah yang akan merubah persepsi konsumen atas merek tertentu sepanjang waktu.

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok:

1. Loyalitas merek (brand loyalty).
2. Loyalitas Toko (store loyalty).

Sedangkan *Assael (1992)* mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

- Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap took.
- Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Jika dilihat menurut *Darmmesta (1999)*, loyalitas merek akan melibatkan ide yang berkaitan dengan pendekatan 'attitudinal' sebagai komitmen psikologis dan pendekatan 'behavioral' yang tercermin dalam perilaku beli aktual.

### Sejarah Perusahaan



Starbucks didirikan pada tahun 1971, oleh tiga akademisi yaitu *Jerry Baldwin* sebagai guru bahasa Inggris, *Zev Siegel* sebagai guru sejarah, dan seorang penulis *Gordon Bowker*. Starbucks merupakan *retail store* yang menjual *brewed coffees, Italian-style espresso beverages, cold blended beverages*, beberapa macam jenis makanan, aksesoris dan barang-barang yang berhubungan dengan kopi, teh pilihan dan *compact discs*. *Baldwin, Siegel, dan Bowker* masing-masing menginvestasikan dananya sebesar \$1,350 dan mereka meminjam dana sebesar \$5,000 dari sebuah bank. Penasehat dan pemberi inspirasi bagi Starbucks adalah seorang imigran dari Belanda yang bernama *Alfred Peet*, yang sudah membuka *Peet's Coffe and Tea di Berkley California* tahun 1966.

Pada tahun 1981, *Howard Schultz*, seorang Wakil Presiden dan General Manager perusahaan pembuat perlengkapan dapur dan pembuat kopi memutuskan membayar untuk mengunjungi Starbucks di Seattle. *Howard* penasaran

dengan penjualan yang dilakukan *Starbucks* atas produknya. Pada musim semi tahun 1982 *Schultz* bertemu dengan ketiga pemilik Starbucks di San Francisco. Pada pertemuan itu *Schultz* mempresentasikan ide dan visi yang dia miliki untuk membuka gerai Starbucks di Amerika Serikat dan Canada. Pada awalnya *Baldwin* tidak setuju dengan ide dan visi yang dimiliki oleh *Schultz* dengan alasan terlalu beresiko. Namun tidak lama setelah dinyatakan keputusan itu, *Baldwin* merubah keputusannya dengan memberikan izin kepada *Schultz* untuk membuka gerai Starbucks di Amerika Serikat dan Canada. Pada tahun 1982 tepatnya bulan September *Schultz* mulai membuka gerai yang dia inginkan dengan tanggung jawab sepenuhnya di tangan *Schultz*. Kerjasama antara Starbucks dan *Howard Schultz* berlangsung dari tahun 1982 sampai dengan tahun 1985.

Pada tahun 1987 Starbucks berkembang menjadi perusahaan multinasional yang kuat. Sampai dengan tahun 2003, Starbucks telah memiliki 1,422 lisensi atau gerai secara franchise di Amerika Serikat dan 1,257 gerai secara franchise di luar Amerika Serikat. Bisnis model yang sudah di jalankan selama ini adalah:

- Menjual kopi dan teh pilihan dengan harga premium
- Memilih tempat-tempat usaha strategis di seluruh dunia dan membangun gerai dengan nilai artistik yang tinggi sehingga akan memberikan nilai tambah tersendiri bagi para pengunjung, selain menikmati kopi dan teh juga dapat menikmati suasana.
- Selain dapat menikmati aneka kopi, teh, dan beberapa jenis makanan yang di tawarkan, Starbucks juga memberikan *positive experience in store*.

Starbucks telah mencoba berbagai macam strategi untuk mengembangkan usahanya baik itu dari segi produk maupun pelayanan. Strategi-strategi yang pernah dilakukan oleh Starbucks diantaranya:

- Mencoba membuat berbagai macam *product line* yang menunjang produk utama.

- Mempertahankan strategi sebagai perusahaan yang melakukan pembelian kopi terbaik dari berbagai Negara dengan harga murah.
- Mempertahankan komitmen untuk mengedukasi pelanggan dalam menghargai kualitas kopi yang baik.
- mengkhususkan diri dalam industri kopi
- Mencoba masuk ke dalam bisnis dot.com

Kompetitor semakin banyak, contohnya di kelas specialty stores: Tully's Coffee, Gloria Jean's, New World Coffee, Brew HaHa, Bad Ass Coffee, Second Cup Coffee dan Qwiky's. Selain itu, McDonalds dengan McCafe-nya, dan Krispy Kreme Doughnuts. Starbucks juga menghadapi kompetisi dari perusahaan-perusahaan kopi nasional seperti Kraft, Procter and Gamble dan Nestle. Dan juga pesaing specialty coffee company yang menjual whole-bean coffees lewat supermarket, merek seperti: Green Mountain, Allegro, Peaberry, Brothers, dan Millstone.

Starbucks adalah salah satu kedai kopi terbesar didunia dan tersebar diberbagai Negara salah satunya Indonesia. Starbucks Indonesia didirikan sejak tahun 2002 dengan jumlah 10 gerai saat itu. Hingga 2011 ini sudah terdapat 92 gerai yang tersebar di beberapa kota diseluruh Indonesia ( [www.starbucks.co.id](http://www.starbucks.co.id) ). Seiring dengan berkembangnya jaman, selain memiliki kualitas kopi terbaik, kini Starbucks juga menambahkan fasilitas-fasilitas kenyamanan dan meningkatkan kualitas pelayanan di setiap kedainya yang ditujukan bagi para pelanggan yang ingin meluangkan waktunya. Karena persaingan yang semakin meningkat, banyak competitor menawarkan konsep yang sama bila dilihat dari segi produk dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu Starbucks memikirkan cara lain untuk menghadapi persaingan ini. Salah satu strategi yang diambil dan diterapkan oleh Starbucks untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas pelanggannya adalah dengan melakukan program promosi penjualan yang dilakukan secara rutin. Banyak program promosi penjualan yang ditawarkan oleh Starbucks setiap bulannya dan sangat bervariasi, seperti contohnya

pemberian hadiah/premium, pemberian kupon dan program buy one get one free.

**Konsep Pelayanan Starbucks**

- Melakukan diferensiasi dengan cara membuat produk kopi kesehatan seperti kopi gingseng, kopi madu, dan lain-lain. Starbucks diharapkan tetap menjaga *taste* kopi yang selama ini sudah menjadi ciri khas Starbucks.
- Selain menyediakan minuman kopi, Starbucks juga menyediakan makanan-makanan yang memiliki cita rasa kopi, seperti *cake* kopi. Hal ini untuk mempertahankan *image* sebagai “ahli kopi” meskipun disajikan bukan dalam bentuk minuman.
- Kemasan atau wadah untuk menjual *roasted coffe* di desain unik dan desain berganti dari tahun ketahun sehingga bisa di koleksi.
- Menyediakan *drive-thru* di seluruh gerai-gerai Starbucks untuk mengakomodasi segmen yang ingin cepat saji.
- Untuk memberikan nilai tambah (menambahkan unsur edukasi) maka di setiap gerai-gerai yang ada di sediakan buku-buku mengenai kopi, seperti buku-buku cerita mengenai negara penghasil kopi, buku mengenai cara mengolah kopi, buku mengenai cara menanam kopi.

Personel Starbucks secara reguler menjelajah ke negara-negara penghasil kopi Colombia, Indonesia, Yemen, Antigua, Guetamala, New Guinea, Costa Rica, Kenya Ethiopia, Mexico, dll. Untuk membangun hubungan dengan petani dan eksportir kopi, memeriksa kondisi agriculture-nya dan hasil panennya dan mencari varietas dan sumber yang sesuai dengan standar kualitas dan rasa Starbucks. Starbucks menggunakan *fixed-price purchase commitments* untuk membatasi tekanan fluktuasi harga kopi di periode mendatang, dan kadang-kadang membeli *coffee futures contracts* untuk mendapatkan perlindungan terhadap harga kopi yang berubah-ubah.

Harga yang ditetapkan Starbucks di Indonesia termasuk mahal, hal ini tidak

berpengaruh sama sekali bagi pelanggan yang sudah loyal. Starbucks adalah toko khusus yang special menjual kopi yang terbesar di dunia. Starbucks mempunyai visi untuk menjadi perusahaan nasional dengan nilai-nilai dan prinsip acuan yang dapat membanggakan karyawan. Starbucks berkembang pesat, pada akhir tahun 1992, Starbucks berhasil membuka 161 toko. Strategi Starbucks bertujuan untuk menjadikan Starbucks sebagai merek yang paling diingat dan dihargai diseluruh dunia. Setiap perusahaan melakukan menerapkan strategi yang baik untuk mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat agar produk tersebut dapat dikenal dan dapat mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2000): “Promotion encompasses all the tools in the marketing mix whose mayor is persuasive communication.” Promosi meliputi seluruh alat-alat di dalam bauran pemasaran untuk melakukan komunikasi yang persuasif. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu usaha komunikasi dari produsen untuk mengenalkan produknya kepada konsumen dengan tujuan untuk mencari laba. Adapun promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan turut berperan dalam mencapai keberhasilan usaha. Bauran Promosi Menurut Kotler dan Gary A. (2000). Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

**Kesimpulan**

1. Periklanan (*advertising*) yang telah dilakukan oleh Starbucks sebagai salah satu komponen bauran promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan Starbucks.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) yang telah dilakukan oleh Starbucks sebagai salah satu komponen bauran promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan Starbucks.
3. Komponen-komponen bauran promosi tersebut secara keseluruhan mempunyai

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan Starbucks.

4. Ada perbedaan sikap/minat pada konsumen dalam memilih (Starbucks dan pesaing sekelasnya). Starbucks berpeluang untuk disukai konsumen secara merata.

Kesimpulan yang dapat diambil penulis, *Loyalitas (Loyalty)* yaitu perilaku pelanggan yang setia terhadap suatu merek dengan mengenali dan mengingat sehingga melakukan transaksi yang berulang-ulang pada merek tertentu karena sudah memiliki keterikatan pada merek tersebut dan komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa datang. Untuk meningkatkan ekuitas sebuah merek yaitu dengan meningkatkan *Loyalitas (Loyalty)*. Tanpa loyalitas dari para pelanggannya, sebuah merek hanya akan menjadi sebuah merek dagang tanpa dan atau dengan sedikit nilai. Semua usaha komunikasi pemasaran pada akhirnya ditujukan untuk menciptakan dan meningkatkan ekuitas (kekuatan) merek yang positif serta membangun loyalitas yang kuat. Interaksi seperti ini diharapkan dapat mendorong pembelian ulang yang pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas merek (*brand loyalty*). Jika pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian ulang, maka semakin banyak orang yang melihat bahwa merek tersebut dipergunakan, dan hal ini tentu akan menarik orang lain untuk mencoba merek tersebut juga. Dan akan semakin banyak pelanggan yang juga pada akhirnya melakukan pembelian berulang terhadap merek atau produk tersebut. Hal tersebut sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran melalui periklanan.

**Saran**

Saran yang dapat diberikan oleh penulis yaitu dikarenakan semakin ketatnya persaingan dalam bisnis kopi, maka strategi pemasaran yang paling efektif yaitu melalui promosi periklanan, sehingga Starbuck dapat menjaga loyalitas pelanggannya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Brannan, Tom. (1998). *A Practical Guide to Integrated Marketing Communications*. London: Kogan

Page Limited.  
 Blattberg, Robert C., Neslin, Scott A. (1990). *Sales Promotion : Concepts, Methods, and Strategies*. Essex, England : Prentice Hall.  
 Belch, George. E., Belch, Michael. A. (2003). *Advertising and Promotion*, 6<sup>th</sup> Edition. New York: The McGraw–Hill Companies.  
 Blythe, Jim. (2000). *Marketing Communications*. Essex, England : Financial Times- Prentice.  
 Bartono, P.H., SE, Noviantono, SH & Jubilee Enterprise. (2005). *How to Win Customer in Competitive Market, Strategi Jitu Menarik Pelanggan di Bisnis Restoran*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Gramedia.  
 Communications, 8<sup>th</sup> Edition. USA: South-Western Cengage Learning.  
 Duncan, Tom. (2002). *IMC using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.  
 Rapp, Stan., Collins, Tom. (1995). *Maxi Marketing : Terobosan Baru dalam Strategi Promosi, Periklanan, dan Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.  
 Peter, Paul J., Jerry C. Olson. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Singapore: McGraw-Hill Book Co.  
 Mullin, Roddy. (2010). *Promotion Sales How to create, implement & integrate campaigns that really work*, 5<sup>th</sup> Edition. London: Kogan Page Limited.  
 Pickton, David., Broderick, Amanda. (2005). *Integrated Marketing Communication*. 2<sup>nd</sup> Edition. England: Pearson Education Limited  
 Kotler, Amrstong, Saunders, & Wong. (1999). *Principles of Marketing*. 2<sup>nd</sup> Europe Edition. Philadelphia: Prentice Hall Inc.  
 Griffin, Jill. (2005). *Customer loyalty : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2006). Marketing Management 12<sup>th</sup> Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Shimp, Terence.A. (2010). Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing
- Tjiptono, Chandra, Adriana. (2008). Pemasaran Stratejik.Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Hair, Joseph F., Bush Robert P., David, J. (2003). Marketing Research : With a changing information environment. New York: McGraw Hill.
- Malhotra, Naresh K. (2007). Marketing Research 5<sup>th</sup> Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Neuman, William Lawrence. (2003). Social Research Methods: qualitative and quantitative approaches, 5<sup>th</sup> ed., Boston: Allyn and Bacon.