

Terlepas dari estimasi dan peramalan permintaan, video tentang starbucks membuktikan bahwa permintaan bisa diciptakan. Dari permintaan hanya kepada biji kopi, menjadi kafe. Lalu menambah pengalaman pembeli terhadap aroma dan cara pembuatan kopi. Jelaskan.

Nama : Ahmad Mardhotillah

NIM : 202510016

Mata Kuliah : Ekonomi Manajerial

Belajar dari Starbucks : Bagaimana Starbuck bisa menjadi kedai kopi yang besar

Berawal dari gaya hidup gemar minum kopi.

Starbucks selalu menempatkan posisi mereka sebagai sebuah brand premium yang mengandalkan kualitas dari cita rasa kopi yang unik. Akan tetapi, mereka tidak hanya menawarkan produk dalam bentuk kopi saja namun juga fasilitas tempat yang nyaman.

Bukan hanya memperhatikan kualitas biji kopi, tetapi juga para pekerja dan teknik mengelola kopi.

Perusahaan ini memikirkan bahwa untuk bersantai bukan hanya meminum kopi saja, makan mereka membuat banyak varian minum agar pelanggan bisa memilih minuman mana yang bisa dinikmati.

Strategi pemasaran yang baik dan gencar serta memperhatikan peluang pasar dengan respon pelanggan untuk cepat beradaptasi adalah kunci dari kesuksesan perusahaan starbuck

Nama : Apriansyah

Nim : 202510003

Kafe Starbucks memberikan pengalaman duduk dengan suasana yang menyenangkan, sofa yang nyaman, alunan musik yang menyejukkan telinga, pelayanan khas Starbucks, tata ruang dan lighting yang pas, serta pembuatan kopi secara langsung membuat pelanggan starbucks merasakan sesuatu yang berbeda, sehingga pelanggan starbucks merasa puas dan loyal.

Analisa Saya tentang Starbucks,

Ber cerita tentang Perjuangan seorang Schultz untuk mengubah kopi yang mula awalnya hanya butiran menjadi sebuah kopi yang bernilai tinggi dan mahal.

Perjuangan dimulai dari berjualan kopi di kota seattle pada awal 1970 an ketiga 3 orang pencinta kopi memulainya temen temen seperjuangan sewaktu kuliah untuk memulai bisnis diantaranya gordon bowker, jerry baldwin dan zev siegl.

Dengan memilih biji kopi kelas terbaik usaha mereka dimulai dengan toko kecil

Hingga Akhirnya Schultz membuka usaha kopi yang dirintis, usaha pesat dan berkembang

hingga akhirnya starbucks menjadi tempat yang nyaman untuk orang bersantai sembari membicarakan bisnis dan lainnya, starbucks telah membuka gerainya sampai ke penjuru dunia.

dengan harga yang fantastis dan cita rasa yang enak, membuat bisnis ini berkembang hingga saat ini.

terima kasih

dari video tentang starbuckd bahwa Howard Schultz dapat membuktikan bahwa permintaan bisa diciptakan, hal ini dapat diciptakan. terbukti dengan starbucks yang hanya menjual biji kopi dan tidak menjual minuman olahan kopi. Ketika Howard Schultz melakukan perjalanan kemilau, dia sangat terkejut dengan cara penyajian kopi kepada pembeli dan ia mulai berfikir bahwa hal ini sangat menarik dan dapat menarik perhatian peanggan diamerika. Menurut Howard Schultz hal ini merupakan inovasi awal dari perkembangan starbuck. Kemudian, dia meyakinkan para pemilik starbuck bahwa inovasi yang ia temukan akan membuat starbuck semakin banyak pelanggan, sayangnya para pemilik starbuck akhirnya menjual starbuck dan dibeli oleh schultz. Orang Amerika menganggap kopi secara umum kopi dianggap sebagai minuman yang hambar, pahit dan harganya murah, tetapi hal ini ditepis oleh schultz dia meyakinkan bahwa kopi yang ia sajikan memiliki rasa khas kopi, lebih enak dan menarik. Schult berhasil berinovasi dan mendesain cafe menjadi lebih menari. penyajian dan penggilingan kopi memiliki daya tarik dan aroma yang sangat khas sehingga menarik pelanggan. suatu permintaan tidak akan tercipta tanpa adanya daya beli seseorang tetapi permintaan dapat muncul dari keinginan seseorang bukan semata-mata dari kebutuhan. dengan inovasi starbuck dapat menarik keinginan pelanggan untuk membeli kopi yang dijual oleh starbuck yang menarik hal ini selalu dapat menarik pelanggan starbuck. hal ini berkaitan dengan manajemen pengelolaan yang baik dan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh starbuck sehingga mampu menciptakan permintaan.

1. Starbucks Selalu Menempatkan dirinya Posisi Mereka Sebagai Sebuah Brand Yang Mengenalkan Kualitas Dari Cita Rasa Kopi Yang Unik

2. Starbucks Sangat Peduli Dengan Kenyamanan Pelanggan, Maka Dari Itu Starbucks Diciptakan Dengan Situasi Yang Sangat Mewah

3. Target Starbucks Adalah Mereka Yang Berada di Level Menengah Ke Atas dimana Kopi Diciptakan Sebagai Pelengkap dapat Sebagai diskusi

4. Starbucks Tidak hanya Membicarakan Tentang Minuman Saja Melainkan Zona Kenyamanan Yang Membuat Pelanggan Terlepas dari situasi yang penat

Melihat Kualitas Produk dan Bahan-bahan Dari Biji kopi Yang Sangatlah Spesial Membuat Starbucks Cafe Dengan Harga Yang cukup Mahal Tetapi Sesuai Dengan Yang disajikan dan Situasi Yang Membuat Sangatlah Nyaman

Peramalan merupakan bagian awal dari suatu proses pengambilan suatu keputusan. Sebelum melakukan peramalan harus diketahui terlebih dahulu apa sebenarnya persoalan dalam pengambilan keputusan itu, karena suatu keputusan itu berpengaruh terhadap keadaan masa depan yang penuh dengan resiko dan ketidak pastian. Resiko itu menunjuk keadaan yang tingkat ketidakpastiannya lebih rendah karena telah mempergunakan data yang tersedia untuk meramalkan terjadinya suatu keadaan tertentu. Sedangkan ketidakpastian menunjuk ada suatu keadaan yang benar-benar tidak ada data yang dapat dipergunakan untuk memprediksi atau meramalkan terjadinya peristiwa tertentu. Meskipun perusahaan tidak dapat membuat peramalan yang sama persisi dengan kenyataan, namun peramalan sangat penting sebagai pedoman dalam membuat rencana.

Menurut saya pada perusahaan starbuck menggunakan Metode Market Experiment (Percobaan Pasar)

Yaitu suatu cara untuk membuat peramalan permintaan dengan melakukan uji coba pada segmen atau bagian pasar tertentu. Uji coba dilakukan dengan memberikan perlakuan tertentu terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan. Metode ini biasanya digunakan untuk produk baru atau produk yang mengalami inovasi atau pengembangan. Dimana permintaan hanya kepada biji kopi dan berkembang sesuai permintaan konsumen hingga menadi sebuah kafe.

Mungkin juga perusahaan tersebut melakukan survey pelanggan. Dimana merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui sikap dan persepsi konsumen atau pelanggan dengan cara mewawancarai konsumen secara langsung atau memberikan kuisioner yang sudah dipersiapkan. Biasanya juga disertakan nomer telephone atau alamat pada suatu produk agar konsumen bisa secara leluasa menyampaikan saran ataupun kritik.

Seorang Howard Schultz dapat membuktikan bahwa permintaan bisa diciptakan. Terbukti dengan starbuck yang hanya menjual biji kopi dan tidak menjual minuman kopi. Ketika Howard Schultz berpergian ke milan, Schultz terkejut dengan cara penyajian kopi ke pembeli dan berfikir bahwa hal itu dapat menarik perhatian pelanggan di Amerika. Menurut Schultz hal ini merupakan inovasi awal dari perkembangan starbuck. Kemudian, Schultz meyakinkan para pemilik starbuck bahwa inovasi yang ia temukan akan membuat starbuck memiliki banyak pelanggan, sayangnya pemilik starbuck tidak mempercayai hal itu. Singkatnya strabuck dijual dan Schultz membelinya. Orang Amerika menganggap kopi secara umum kopi dianggap murah dan rasanya hambar. Schultz meyakinkan bahwa rasa kopi yang disajikan adalah rasa kopi yang sesungguhnya dan memiliki rasa yang enak. Schultz berhasil berinovasi mulai dari desain cafe gaya milan, penggilingan kopi sampai penyajian memberikan daya tarik dan aroma yang khas dari kopi sehingga menarik perhatian dari pelanggan. Permintaan tidak akan tercipta tanpa adanya daya beli seseorang, namun permintaan bisa lahir dari keinginan seseorang, bukan hanya dari kebutuhan saja. Starbuck mampu menarik keinginan pelanggan untuk membeli kopi dengan penyajian dan inovasi yang menarik, sehingga pelanggan akan terus membeli kopi. Hal ini berkaitan dengan manajemen pengelolaan yang baik dan inovasi yang dilakukan starbuck mampu menciptakan permintaan.

Permintaan dapat diciptakan seperti video starbucks dengan mempersiapkan produknya dan memberikan inovasi-inovasi yang didapatkan oleh pelanggan. Perusahaan lebih cepat menebak apa yang akan dibutuhkan maupun diperlukan oleh masyarakat sehingga dapat menjadikan langkah awal menjadi perusahaan yang mempunyai produk yang dicari oleh masyarakat.

Nama : Pitri Yanti

NIM : 202510007 (MM 36)

STARBUCKS, THE GIANT COFFEE SHOP

Starbucks didirikan oleh **Jerry Baldwin, Zev Siegel, dan Gordon Bowler** pada tahun 1971, di Seattle, Amerika Serikat. Mereka berbagi kecintaan terhadap kopi dan teh sehingga mereka membuka suatu toko yang dinamai Starbucks Coffee, Tea, and Spice di Pikes Place Market, Seattle. Nama Starbucks berasal dari novel klasik milik Herman Melville yaitu "Moby Dick".

Perusahaan Starbucks terinspirasi dari imigran Belanda bernama Alfred Peet, seorang pengusaha kopi arabika terbaik yang mengimpor ke Amerika Serikat di tahun 1950-an. Pada tahun 1966, Peet telah membuka toko kecil bernama Peet's Coffee and Tea di Berkeley, California.

Peet's Coffee and Tea di Berkeley, California tidak hanya spesialis dalam mengimpor kopi terbaiknya, tetapi juga mengajarkan pelanggannya bagaimana untuk menggiling kopi agar menghasilkan Brew Coffee yang segar di rumah. Baldwin, Siegel, dan Bowker berkunjung ke toko Peet, dan setelah menghabiskan berjam-jam dengan mendengarkan penjelasan mengenai kopi dari Peet, akhirnya mereka bertiga memutuskan untuk menjadikan Peet, sebagai pemasok kopi Starbucks Coffee. Pada tahun 1971, Starbucks membuka 5 toko, tetapi tidak menjual secangkir kopi melainkan hanya biji kopi dan alat untuk membuat kopi di rumah.

Pada tahun 1981 Howard Schultz, seorang perwakilan sales untuk Hammarplast, sebuah perusahaan Swedia yang membuat peralatan dapur dan peralatan rumah tangga di mana Starbucks membeli mesin pembuat kopi tetesnya, memperhatikan perusahaan tersebut karena Starbucks selalu memesan peralatan dengan kuantiti yang cukup besar. Akhirnya dia pun datang untuk berkunjung. Di awal kedatangannya, Schultz sangat merasakan kekuatan aroma dari kopi, ia lalu bertanya kepada seorang karyawan di sana mengenai kopi, dan karyawan tersebut memberikan secangkir **kopi Sumatra**, di mana biji kopinya digiling dan ditempatkan pada filter sebagai saringan untuk menghilangkan ampas kopi, dan air mengalir langsung ke filter yang berisi bubuk kopi Sumatra tersebut. Setelah mencicipi dari aroma dan rasa dari kopi tersebut, Schultz sangat terkejut akan kelezatan dari *fresh brew coffee* yang baru dirasakannya. Akhirnya Schultz mulai bertanya mengenai perusahaan, jenis kopi yang digunakan, dan proses pemanggangan kopi. Schultz sangat terkesan sehingga dia memutuskan untuk bekerja dan mengejar karir di Starbucks, dan akhirnya dia dipekerjakan sebagai kepala pemasaran pada tahun 1982.

Schultz memperhatikan bahwa pelanggan yang pertama kali datang ke Starbucks terkadang merasa tidak nyaman berada ditoko-toko mereka karena kurangnya pengetahuan mereka tentang kopi yang enak, jadi dia bekerjasama dengan karyawan toko untuk mengembangkan dan meningkatkan keterampilan penjualan yang ramah terhadap pelanggan dan memproduksi brosur yang memudahkan pelanggan mempelajari produk-produk milik Starbucks. (Pain Point Bisnis)

Ide terbesar Schultz untuk masa depan Starbucks datang selama musim semi 1983 ketika perusahaan mengirimnya ke Milan untuk menghadiri pertunjukan peralatan rumah tangga internasional.

Saat berada di Italia, ia terkesan dengan kafe-kafe negara itu, dan ia berpikir untuk melakukan hal serupa di Starbucks. Namun, Baldwin dan Bowker tidak antusias dengan ide Schultz, karena mereka tidak ingin Starbucks banyak menyimpang dari model bisnis tradisionalnya.

Mereka ingin Starbucks tetap menjadi penjual kopi dan peralatan dan tidak ingin berubah menjadi kafe yang menyajikan espresso dan cappuccino. Melihat bahwa ia tidak akan dapat membujuk Baldwin dan Bowker untuk merangkul ide tersebut, akhirnya Schultz meninggalkan Starbucks pada tahun 1985 dan memulai rantai kopinya sendiri yang disebut Il Giornale, yang langsung berkembang dengan cepat ke beberapa kota.

Pada Maret 1987, Baldwin dan Bowker memutuskan untuk menjual Starbucks, dan Schultz langsung membeli perusahaan itu. Dia menggabungkan semua operasi bisnisnya di bawah merek Starbucks dan berkomitmen untuk membuat konsep kafe untuk bisnis, dengan penjualan tambahan seperti kacang-kacangan, peralatan, dan barang-barang lainnya di toko-toko Starbucks.

Perusahaan memasuki periode ekspansi besar yang berlanjut setelah perusahaan itu menjadi go public pada tahun 1992. Starbucks segera menjadi waralaba kopi terbesar di dunia. Pada tahun awal abad ke-21 (2000-2007), Starbucks hadir di puluhan negara di seluruh dunia dan mengoperasikan lebih dari 20.000 toko naik 4x. Pada tahun 2008, Starbucks mengalami penurunan -3% sehingga bukan hanya memberikan pelayanan di kedai kopi dengan mempertahankan experience pelanggan terhadap pembuatan kopi secara langsung dan aroma kopi yang begitu khas, Starbucks juga memberikan pelayanan Drive Thru sehingga kemajuan Starbucks naik 3x.

Kesuksesan Starbucks membuktikan bahwa Starbucks menciptakan permintaannya sendiri. Meski dengan harga lebih tinggi dari coffee shop lain, Starbucks berkembang pesat di dunia termasuk Indonesia. Ada beberapa faktor yang membuat Starbucks menjadi magnet bagi banyak orang sehingga dapat menciptakan permintaannya sendiri.

1. Kualitas produk, Kualitas produk menjadi pilar utama bagi Starbucks, mereka menyiarkan kepada semua orang bahwa kopi yang dibuat diracik sendiri dengan proses yang panjang sehingga menghasilkan rasa yang unik dan khas. Starbucks juga menempatkan produk mereka menjadi produk yang premium dengan menargetkan mereka yang berada di level menengah atas.

2. Pemasaran yang khas, Starbucks menerapkan *Customer Retention* yaitu cara yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat membuat pelanggan mereka kembali lagi dalam membeli produk mereka. *Customer Retention* dilakukan Starbucks dengan memberikan *reward* kepada pelanggan. Selain itu, Starbucks selalu melakukan inovasi pada produknya sehingga menjadi daya tarik pelanggan untuk kembali ke Starbucks lagi.

3. Tempat dan Pelayanan, Starbucks tidak hanya menjual secangkir kopi dengan rasa khas namun juga *experience customer* dan kenyamanan saat meminum kopi di Starbucks

4. Iklan, Sebelumnya, Starbucks menggunakan televisi untuk beriklan namun setelah menyebar ke seluruh dunia, Starbucks mem-branding diri mereka di media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter melalui tulisan serta melalui visual dengan menggunakan youtube.

Starbucks Coffee merupakan perusahaan retail kopi terkemuka di dunia. Bisnis ini dimulai sejak tahun 1971, di mana saat itu ada tiga orang akademis yaitu Jerry Baldwin seorang guru bahasa Inggris, Zev Siegel seorang guru sejarah, dan Gordon Bowker. Mereka membuka suatu toko, yang dinamai Starbucks Coffee, Tea and Spice di Pike's Place Market, Seattle. Tiga partner ini berbagi kecintaan akan kopi terbaik, dan teh yang eksotik. Masing-masing orang menginvestasikan dananya sebesar \$1,350 dan meminjam kepada bank sebesar \$5000 untuk membuka tokonya di Pike's Place Market, Seattle. Logo dari perusahaan pertama kali di desain oleh seorang seniman, di mana bergambar seorang putri duyung berbuntut dua dan dikelilingi dengan lingkaran bertuliskan nama perusahaan pada tahun 1971, kemudian logo ini berubah lagi pada tahun 1987, dan pada tahun 1992, Starbucks berganti logo ketika telah menjadi sebuah perusahaan. Pada tahun 2011, logonya berganti lagi dengan menghilangkan tulisan Starbucks Coffee. Perusahaan Starbucks terinspirasi dari imigran asal Belanda, yang bernama Alfred Peet, seorang pengusaha kopi arabika terbaik yang mengimpor ke Amerika Serikat di tahun 1950-an. Pada tahun 1966, Peet telah membuka toko kecil bernama Peet's Coffee and Tea di Berkeley, California. Peet's Coffee and Tea di Berkeley tidak hanya spesialis dalam mengimpor kopi terbaiknya, tetapi juga mengajarkan pelanggannya bagaimana untuk menggiling kopi agar menghasilkan Brew Coffee yang segar di rumah. Baldwin, Siegel, dan Bowker berkunjung ke toko Peet, dan setelah menghabiskan berjam-jam dengan mendengarkan penjelasan mengenai kopi dari Peet, akhirnya mereka bertiga memutuskan untuk menjadikan Peet, sebagai pemasok kopi Starbucks Coffee. Pada tahun 1981, Howard Schultz seorang wakil direktur dan general manager dari Harman International (pembuat peralatan dapur dan peralatan rumah tangga), menyadari bahwa Starbucks sering sekali memesan drip coffee maker dalam jumlah yang besar, karena keingintahuannya untuk belajar, ia berkunjung ke Starbucks di Pike's Place, Seattle. Diawal kedatangannya, Schultz sangat merasakan kekuatan aroma dari kopi, ia lalu bertanya kepada seorang karyawan di sana mengenai kopi, dan karyawan tersebut memberikan secangkir kopi Sumatra, di mana biji kopinya digiling dan ditempatkan pada filter sebagai saringan untuk menghilangkan ampas kopi, dan air mengalir langsung ke filter yang berisi bubuk kopi Sumatra tersebut. Setelah mencicipi dari aroma dan rasa dari kopi tersebut, Schultz sangat terkejut akan kelezatan dari fresh brew coffee yang baru dirasakannya. Akhirnya Schultz mulai bertanya mengenai perusahaan, jenis kopi yang digunakan, dan proses pemanggangan kopi. Akhirnya Schultz menemui Jerry Baldwin, dan Gordon Bowker, dan mulai membicarakan tentang Starbucks. Hasil dari pertemuan tersebut memberi penjelasan yang jelas bagi Schultz bahwa Starbucks tidak hanya memberikan kopi terbaik, tetapi juga berusaha memberikan ilmu pengetahuan kepada pelanggannya untuk menghargai kualitas dari kopi terbaik. Sepulangnya ke New York, Schultz terus memikirkan bagaimana caranya untuk menjadi bagian dari Starbucks. Schultz terus berusaha meyakinkan Baldwin dan Bowker, agar Schultz dapat bergabung di Starbucks. Setelah setahun akhirnya Schultz bergabung dalam Starbucks Coffee. Setelah beberapa tahun diumur Schultz yang ke 33 tahun. Schultz berubah pikiran untuk meninggalkan Starbucks dan memulai perusahaannya yang baru. Ia berencana untuk membuka espresso bar. Di akhir tahun 1985 Schultz memutuskan untuk keluar dari Starbucks. Ironisnya, di saat Schultz telah dalam tahap akhir untuk mendirikan perusahaannya. Jerry Baldwin mengumumkan bahwa ia akan investasi sebesar \$150.000 dari Starbucks di dalam Schultz coffee-bar enterprise. Hal ini menjadikan Jerry Baldwin adalah investor pertamanya bagi Schultz, karena itu Baldwin direkrut Schultz untuk menjadi seorang direktur di perusahaannya, dan Gordon Bowker setuju untuk menjadi part time consultant selama enam bulan. Bowker, menyarankan perusahaan baru ini untuk dinamakan Il Giornale Coffee Company. Saran tersebut diterima dan pada Desember 1985, Bowker dan Schultz berkunjung ke Italy untuk mengunjungi 500 espresso bar di Milan dan Verona untuk melakukan observasi. Toko Il Giornale pertama dibuka pada April 1986, dan enam bulan kemudian membuka tokonya yang kedua di sebuah gedung perkantoran. Toko yang ke tiga di buka di Vancouver, British Columbia, di bulan April 1987. Di Bulan Maret 1987, Jerry Baldwin dan Gordon Bowker memutuskan untuk menjual keseluruhan operasional Starbucks di Seattle. Hal ini dikarenakan Bowker ingin menguangkan investasinya di Starbucks untuk berkonsentrasi di bisnis lainnya. Sedangkan Baldwin pada akhirnya memutuskan untuk hanya mengelola operasional Peet's. Pada akhirnya Schultz menyadari bahwa ia harus membeli Starbucks. Pada Agustus 1987 ia mengakuisisi Starbucks dan Il Giornale, dan mengkombinasikan kedua nama perusahaan tersebut menjadi "Starbucks Corporation". Sejak tahun 1987, Starbucks telah berkembang dari 11 toko di Seattle, Washington, sampai lebih dari 6500 store di seluruh dunia, dengan menciptakan reputasi internasional untuk standar mutu. Sekarang Starbucks mempunyai retail store di hampir setiap daerah di Amerika Serikat, Kanada dan toko-toko baru di Eropa, Timur Tengah, Amerika Latin dan tepi Pasifik. Pada tahun 1991, Starbucks Coffee Company mengumumkan komitmennya untuk mendirikan hubungan jangka panjang dengan international aid and relief organization- CARE (sebuah organisasi internasional untuk memberi bantuan dan pertolongan yang diberi nama CARE), dan memperkenalkan CARE coffee sample. Dalam musim semi tahun 1994, Starbucks mengakuisisi The Coffee Connection, Inc., yang menjalankan retail coffee stores dan mempunyai suatu pabrik roasting (penyangraian) di Boston, Massachusetts. Juga pada tahun 1994, Starbucks New Venture Company,

sebuah anak perusahaan yang seluruhnya dimiliki oleh perusahaan Starbucks Coffee, mengadakan suatu joint venture (usaha patungan) dengan Pepsi-Cola untuk mengembangkan minuman berbasis kopi yang siap untuk diminum, yakni deretan minuman frappuccino secara revolusioner. Pada tahun 1996 Starbucks Coffee International membuka Pacific Rim Store (toko tepi pasifik) yang pertama di Tokyo, Jepang. Pada tahun 2003 Starbucks mempunyai lebih dari 30 pasar internasional dan tetap berkembang dengan cepat khususnya di tepi Pasifik dan Eropa. Di Indonesia, PT. Sari Coffee Indonesia merupakan pemegang lisensi Starbucks Coffee Internasional, yang membuka toko pertama Starbucks di Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002, berlokasi di Plaza Indonesia. Saat ini, toko dari ketiga pemuda tersebut bahkan jauh menandingi dari milik Alfred. Mereka mengubah fokus penjualan dari bisnis biji kopi menjadi kopi seduh yang telah mempunyai total 27.399 cabang di seluruh dunia. Toko kopi terkenal itu adalah Starbucks. Nama Starbucks dipilih ketiganya berdasarkan sebuah karakter fiksi dari novel populer berjudul Moby Dick. Strategi Pemasaran Starbucks Di Indonesia, harga sebuah kopi Starbucks bertaksir antara 30-60 ribu rupiah. Untuk ukuran sebuah kopi, harga itu memang terbilang sangat mahal. Namun siapa sangka jika Starbucks tetap mampu bertahan di tanah air. Bahkan hingga saat ini ratusan cabang juga sudah ada saat ini, jumlah itu mungkin bisa bertambah. Kualitas dari produk selalu menjadi pilar utama dari kekuatan Starbucks. Dengan kualitas tersebut, mereka bisa ‘menyiarkan’ kepada semua orang jika kopi buatan dari Starbucks diracik sendiri dengan proses yang panjang sehingga menghasilkan sebuah cita rasa yang khas nan unik. Kualitas Produk Starbucks selalu menempatkan posisi mereka sebagai sebuah brand premium yang mengandalkan kualitas dari cita rasa kopi yang unik. Akan tetapi, mereka tidak hanya menawarkan produk dalam bentuk kopi saja namun juga fasilitas tempat yang nyaman. Tanpa sadar, Starbucks ternyata sangat peduli dengan kenyamanan pelanggan mereka. Untuk itu, mereka membuat sebuah toko kopi secara mewah dengan standar kualitas tertentu. Dengan begitu, pelanggan selalu meninggalkan kesan baik ketika menutup pintu untuk keluar dari toko. Target dari Starbucks adalah mereka yang berada di level kelas menengah ke atas dimana meminum kopi bukan lagi hanya menjadi ajang untuk memenuhi kebutuhan saja, melainkan juga ajang ngobrol dengan teman ataupun pacar. Itulah kenapa mereka membuat tempat yang sangat nyaman. Singkatnya, Starbucks tidak hanya membicarakan mengenai minuman tetapi juga bagaimana tempat mereka menjadi sebuah zona kenyamanan bagi para pelanggan mereka yang ingin melepaskan diri dari situasi yang penat. Pemasaran yang tidak biasa Starbucks sangat sadar jika customer retention merupakan salah satu cara yang membuat mereka bisa bertahan di bisnis yang semakin sengit “Customer retention adalah metrik yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar dapat membuat pelanggan mereka kembali lagi dalam membeli produk mereka” Cara Starbucks mendapatkan pelanggan yang loyal adalah dengan membuat promo tertentu. Jika kamu familiar, Starbucks pernah membuat promo potongan harga untuk pelanggan yang memiliki gelar mereka. Itu adalah dari sekian banyak contoh yang pernah mereka lakukan. Iklan yang Jor-joran Pada awalnya, Starbucks tidak pernah melakukan strategi pemasaran yang konvensional, seperti melakukan pemasangan billboard, pembuatan flyer hingga membuat iklan di tv. Semuanya mulai berubah ketika Starbucks go internasional, tepatnya pada tahun 2007. Jumlah tersebut terus bertambah seiring semakin banyaknya cabang mereka di seluruh dunia. Pada tahun 2018 lalu, mereka mengeluarkan uang mencapai 260 juta dollar untuk melakukan pemasaran di seluruh dunia. Hasilnya, Starbucks semakin terkenal dan cabang mereka terus bertambah, termasuk di Indonesia. Lebih lanjut, mereka tidak hanya membuat iklan secara konvensional melainkan juga merambah ke dunia digital. Di Instagram, mereka mempunyai pengikut kurang lebih 18 juta dengan beragam konten yang menarik. Mereka menggunakan beberapa jenis konten, mulai dari produk branding, testimonial hingga kampanye tertentu. Tak hanya itu, Starbucks juga membranding diri mereka di beberapa sosial media lain, seperti Facebook dan Twitter dalam bentuk tulisan. Dari sisi visual, mereka juga melakukan strategi pemasaran menggunakan Youtube. Gimmick Ala Starbucks Starbucks merupakan pionir dari penggunaan nama di dalam setiap gelas kopi. Itu merupakan salah satu cara agar mereka ‘dekat’ dengan para pelanggan mereka. Namun di beberapa kesempatan, para pegawai Starbucks kerap kali kecolongan karena penulisan nama yang salah. Sebagai contoh, ada nama seseorang Fatty yang memesan segelas kopi Starbucks. Masalahnya, yang didapatkannya adalah segelas kopi bernama ‘Fate’ bukan Fatty. Benarkah pegawai Starbucks salah dalam penulisan nama, atau mereka sengaja melakukan hal tersebut? Melansir dari Daily Mail, ada sebuah teori yang menyatakan jika Starbucks ‘sengaja’ salah menuliskan nama dari para pelanggannya untuk mendapatkan iklan gratis. Teori tersebut dikemukakan melalui sebuah video dari Youtube di Channel Super Deluxe. Menurut mereka, kesalahan penulisan tersebut dilakukan agar para pelanggan mempostingnya melalui sosial media. Bayangkan, saat ini Starbucks mempunyai lebih dari 27 ribu cabang di seluruh dunia. Jika seorang di satu cabang memposting hal tersebut di Instagram, berapa banyak dari semua cabang? Itu yang dimaksudkan sebagai pengiklanan secara gratis. 3 hal yang bisa kita ambil dari perusahaan ini, yaitu: Konsistensi Starbucks adalah salah satu kedai kopi paling konsisten di semesta raya. Konsistensi mengenai kualitas, konsistensi tentang ‘memanjakan’ kostumer, konsistensi meningkatkan pelayanan dan konsistensi terhadap pekanya tren kopi dan perubahan. Sejauh ini Starbucks memang membuktikan bahwa mereka adalah perusahaan kopi terkuat dan sangat awas terhadap perkembangan di industri ini. Saat tren manual brew merebak,

Starbucks pun ikut serta berlaku sama. Saat tren cold brew muncul, Starbucks tak ketinggalan juga. Bahkan saat seluruh coffee shop third wave era berdandan dengan desain yang khas sepaket dengan communal table-nya, Starbucks pun sesegera mungkin mengubah desain interior gerai mereka. Hal seperti ini yang membuat Starbucks hingga kini tak pernah kalah. Strategi Marketing yang Mumpuni Starbucks memiliki tim marketing yang memikirkan apa saja trik agar produk mereka tetap laris dan dibicarakan. Meski telah sukses luar biasa dan tersebar di seluruh dunia, Starbucks tidak berpuas diri. Dari hari ke hari taktik marketing mereka semakin dahsyat. Mulai dari mengangkat isu lingkungan, membuat sensasi dengan menu kopi ajaib seperti Unicorn dan teman-temannya, hingga sengaja menulis nama yang salah pada paper cup para pelanggannya. Intinya untuk meraup sukses sisi marketing harus diperkuat. Karena itulah salah satu faktor agar kamu selalu ada, dicari dan tentunya diingat. Servis Servis para baristanya memang layak diacungi jempol. Starbucks tak hanya peduli soal kenyamanan coffee shop-nya, kenikmatan rasa kopinya, tetapi juga servis baristanya yang untuk saya selalu mengesankan. Para pekerja di sini dilatih sedemikian rupa sehingga mampu membuat pelanggannya merasa akrab dan dekat dengan mereka. Hal ini penting sekali karena jika pelanggan sudah merasa dekat dengan orang-orang yang bekerja di kedai kopi, bagaimana pun mereka akan kerap datang kembali. Dan enggan pergi ke kedai kopi lain. Kedai kopi yang sukses adalah kedai kopi yang mampu mencuri hati para penikmatnya.

Video mengenai Starbucks membuktikan bahwa permintaan bisa diciptakan dari hanya kepada biji kopi menjadi kafe kemudian menambah pengalaman pembeli terhadap aroma dan cara pembuatan kopi karena Starbucks mampu memikat konsumen menjadi pelanggan setia dengan pelayanan yang di sediakan misalkan Starbucks memiliki citra merek yang kuat dengan motto 'The Starbucks Experience'. Starbucks dikenal memiliki kontrol kualitas tinggi di seluruh Starbucks ritel. Memiliki pelayanan kualitas tinggi yang konsisten. Khas rumah-rumah kopi Italia canggih dengan nuansa musik, interior desain dan karya seni. Outlet diposisikan di lokasi jalan tinggi, mal, dan dalam area bisnis lain seperti bangunan kantor. Wi-Fi layanan Internet di seluruh Starbucks ritel. Pelayanan kopi cepat saji. Proses penyusunan produk tidak perlu teknologi yang sangat canggih. Memiliki banyak variasi rasa. Terbatasnya jumlah pesaing yang kuat. Pangsa pasar dan pertumbuhan pasar Tinggi. Selalu bertujuan untuk membantu lingkungan dukungan dengan menggunakan jaringan didaur ulang. Selalu memperlakukan karyawan sebagai mitra bukan hanya sebagai karyawan. Penerimaan semua pertanyaan, komentar dan umpan balik di mana pelanggan dapat mengirimnya dengan email, sms atau hanya menginformasikan di Starbucks ritel. Memiliki Starbucks Serikat Pekerja yang membantu karyawan untuk menginformasikan pikiran mereka kepada manajemen.

Dosen : Rabin Ibnu Zainal, S.E, M.Sc, Ph.D.

Nama : Rezki Ardiansyah, S.Kom

Nim : 202510010

Terlepas dari estimasi dan peramalan permintaan, video tentang starbucks membuktikan bahwa permintaan bisa diciptakan. Dari permintaan hanya kepada biji kopi, menjadi kafe. Lalu menambah pengalaman pembeli terhadap aroma dan cara pembuatan kopi. Jelaskan.

Jawaban :

Estimasi (Penaksiran) Permintaan adalah proses menemukan nilai-nilai koefisien (parameter) dari fungsi permintaan masa kini (current values) terhadap suatu produk. Dimana fungsi permintaan adalah fungsi dari variabel-variabel harga, iklan, pendapatan konsumen, trend, dan variabel-variabel lain yang mempengaruhi tingkat permintaan.

Terdapat beragam cara estimasi permintaan yang dapat kita kelompokkan ke dalam dua metode:

1. Metode Langsung

Metode menaksir permintaan dengan melibatkan langsung konsumen melalui wawancara dan survei, pasar simulasi atau eksperimen pasar terkendali.

Wawancara dan Survei

Dilakukan dengan mewawancarai para pembeli potensial untuk mengetahui berapa yang akan beli jika suatu variabel yang mempengaruhi permintaan diubah.

Cth: Berapa banyak "permen merek Kiss" yang dibeli seorang konsumen bila:

- Harga naik 10%
- Iklan dilakukan setiap hari pada prime-time.
- Pendapatan konsumen meningkat 10%.

Pendekatan ini mungkin mudah dilakukan, namun terdapat beberapa kelemahan:

Masalah representasi responden terhadap seluruh populasi.

- Interview bias: adanya faktor leading dalam usaha probing.
- Akurasi jawaban dan kesenjangan antara intensi (dalam jawaban) dengan realitas aksi pembelian.
- Salah tafsir responden atas pertanyaan yang dapat menimbulkan jawaban yang salah

2. Metode Tidak Langsung

Metode menaksir permintaan dengan menggunakan data-data sekunder yang telah dikumpulkan dan kemudian

dilakukan upaya menemukan hubungan statistik antara variabel dependent dan variabel independent. Salah satu teknik yang sering digunakan untuk estimasi demand dengan metode tak langsung adalah Teknik Analisa Regresi (Sederhana dan Berganda).

Metode Pasar Simulasi. Respons konsumen terhadap perubahan suatu variabel (misalnya harga) juga dapat dilakukan dengan menggunakan pasar simulasi untuk mengamati perilaku partisipan dalam pasar yang disimulasikan serupa dengan pasar sesungguhnya.

Partisipan diberikan uang (atau voucher) yang dapat dipergunakan untuk berbelanja dengan uang tersebut di suatu pasar simulasi. Partisipan dipilih seksama untuk dapat mewakili target pasar produk tersebut.

Namun, metode ini juga memiliki kelemahan:

- Kemungkinan cara membelanjakan uang pemberian akan berbeda dengan membelanjakan uang sendiri.
- Bila partisipan tahu bahwa ia diamati, mungkin ia akan berpretensi.
- Biaya mahal, sehingga sampel pun sedikit, sehingga terdapat bahaya sampel yang tidak representatif.

Cth: Perusahaan kopi Starbucks ingin mengetahui respon konsumen terhadap harga dan melakukan eksperimen pasar simulasi. Ada 6 kelompok yang dipilih, masing-masing terdiri dari 100 pembelanja yang diorganisir. Setiap sore, setiap kelompok dapat berbelanja di toko tiruan yang khusus menjual kopi selama 30 menit dimana setiap partisipan diberikan voucher Rp 100.000. Kopi starbucks dipamerkan secara mencolok berdampingan dengan beberapa merek kopi. Untuk setiap kelompok, ditetapkan harga kopi starbucks yang berbeda-beda sedangkan semua produk lain harganya tetap.

Di Indonesia, harga sebuah kopi Starbucks bertaksir antara 30-60 ribu rupiah. Untuk ukuran sebuah kopi, harga itu memang terbilang sangat mahal. Namun siapa sangka jika Starbucks tetap mampu bertahan di tanah air. Bahkan hingga saat ini ratusan cabang juga sudah ada saat ini, jumlah itu mungkin bisa bertambah. Starbucks bisa membuat mereka bertahan hingga saat ini jika toko kopi asal Amerika Serikat tersebut mengutamakan dua hal, yakni kualitas pelayanan serta strategi pemasaran. Kualitas dari produk selalu menjadi pilar utama dari kekuatan Starbucks. Dengan kualitas tersebut, mereka bisa ‘menyiarkan’ kepada semua orang jika kopi buatan dari Starbucks diracik sendiri dengan proses yang panjang sehingga menghasilkan sebuah cita rasa yang khas nan unik.

Kualitas Produk

Starbucks selalu menempatkan posisi mereka sebagai sebuah brand premium yang mengandalkan kualitas dari cita rasa kopi yang unik. Akan tetapi, mereka tidak hanya menawarkan produk dalam bentuk kopi saja namun juga fasilitas tempat yang nyaman. Tanpa sadar, Starbucks ternyata sangat peduli dengan kenyamanan pelanggan mereka. Untuk itu, mereka membuat sebuah toko kopi secara mewah dengan standar kualitas tertentu. Dengan begitu, pelanggan selalu meninggalkan kesan baik ketika menutup pintu untuk keluar dari toko. Target dari Starbucks adalah mereka yang berada di level kelas menengah ke atas dimana meminum kopi bukan lagi hanya menjadi ajang untuk memenuhi kebutuhan saja, melainkan juga ajang ngobrol dengan teman ataupun pacar. Itulah kenapa mereka membuat tempat yang sangat nyaman. Singkatnya, Starbucks tidak hanya membicarakan mengenai minuman tetapi juga bagaimana tempat mereka menjadi sebuah zona kenyamanan bagi para pelanggan mereka yang ingin melepaskan diri dari situasi yang penat.

Pemasaran yang tidak biasa

yang membuat Starbucks spesial dibandingkan dengan jenis toko kopi lainnya adalah cara mereka memperlakukan pelanggan. Starbucks sangat sadar jika *customer retention* merupakan salah satu cara yang membuat mereka bisa bertahan di bisnis yang semakin sengit “*Customer retention* adalah metrik yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar dapat membuat pelanggan mereka kembali lagi dalam membeli produk mereka” cara Starbucks mendapatkan pelanggan yang loyal adalah dengan membuat promo tertentu. Jika kamu familiar, Starbucks pernah membuat promo potongan harga untuk pelanggan yang memiliki gelar mereka. Itu adalah dari sekian banyak contoh yang pernah mereka lakukan.

Iklan yang Jor-joran

Starbucks tidak pernah melakukan strategi pemasaran yang konvensional, seperti melakukan pemasangan billboard, pembuatan flyer hingga membuat iklan di tv. Semuanya mulai berubah ketika Starbucks go internasional, jumlah tersebut terus bertambah seiring semakin banyaknya cabang mereka di seluruh dunia. Starbucks semakin terkenal dan cabang mereka terus bertambah, termasuk di Indonesia.

Lebih lanjut, mereka tidak hanya membuat iklan secara konvensional melainkan juga merambah ke dunia digital. Di Instagram, mereka mempunyai pengikut kurang lebih 18 juta dengan beragam konten yang menarik. Mereka menggunakan beberapa jenis konten, mulai dari produk branding, testimonial hingga kampanye tertentu. Tak hanya itu, Starbucks juga membranding diri mereka di beberapa sosial media lain, seperti Facebook dan Twitter dalam bentuk tulisan. Dari sisi visual, mereka juga melakukan strategi pemasaran menggunakan Youtube.

Gimmick Ala Starbucks

Starbucks merupakan pionir dari penggunaan nama di dalam setiap gelas kopi. Itu merupakan salah satu cara agar mereka ‘dekat’ dengan para pelanggan mereka. Namun di beberapa kesempatan, para pegawai Starbucks kerap kali kecolongan karena penulisan nama yang salah. ada sebuah teori yang menyatakan jika Starbucks ‘sengaja’ salah menuliskan nama dari para pelanggannya untuk mendapatkan iklan gratis. Teori tersebut dikemukakan melalui sebuah video dari Youtube di Channel Super Deluxe. Menurut mereka, kesalahan penulisan tersebut dilakukan agar para pelanggan mempostingnya melalui sosial media. Bayangkan, saat ini Starbucks mempunyai lebih dari 27 ribu cabang di seluruh dunia. Jika seorang di satu cabang memposting hal tersebut di Instagram, berapa banyak dari semua cabang? Itu yang dimaksudkan sebagai pengiklanan secara gratis.

Nama : Sintia Lorenza

NIM : 202510019

MATKUL : Ekonomi Manajerial

Soal :

Terlepas dari estimasi dan peramalan permintaan, video tentang starbucks membuktikan bahwa permintaan bisa diciptakan. Dari permintaan hanya kepada biji kopi, menjadi kafe. Lalu menambah pengalaman pembeli terhadap aroma dan cara pembuatan kopi. Jelaskan.

Jawaban :

Toko kopi asal Amerika Serikat tersebut mengutamakan dua hal, yakni kualitas pelayanan serta strategi pemasaran. Kualitas dari produk selalu menjadi pilar utama dari kekuatan Starbucks. Dengan kualitas tersebut, mereka bisa 'menyiarkan' kepada semua orang jika kopi buatan dari Starbucks diracik sendiri dengan proses yang panjang sehingga menghasilkan sebuah cita rasa yang khas nan unik.

Starbucks selalu menempatkan posisi mereka sebagai sebuah brand premium yang mengandalkan kualitas dari cita rasa kopi yang unik. Akan tetapi, mereka tidak hanya menawarkan produk dalam bentuk kopi saja namun juga fasilitas tempat yang nyaman. Starbucks tidak hanya membicarakan mengenai minuman tetapi juga bagaimana tempat mereka menjadi sebuah zona kenyamanan bagi para pelanggan mereka yang ingin melepaskan diri dari situasi yang penat. Disisi lain starbucks merupakan pionir dari penggunaan nama di dalam setiap gelas kopi. Itu merupakan salah satu cara agar mereka 'dekat' dengan para pelanggan mereka.

Daya tarik lainnya adalah bervariasinya pilihan kopi yang disajikan, sehingga membuat para konsumen memiliki hasrat ingin terus mencoba rasa dan jenis terbaru dari kopi yang ditawarkan. Ada banyak lagi yang ditawarkan starbuck, mulai dari kopi kemasan yang belum diseduh dan dapat di seduh sendiri dirumah, berbagai bentuk tumbler yang unik.

Starbucks memang telah terbukti menjadi salah satu brand kopi ternama. Keberhasilannya tidak hanya sekedar menghadirkan minuman yang bercita rasa tinggi dan berkualitas, namun juga sangat mendetail hingga kemasan, pemasaran dan fasilitas yang diberikan di kafe. Perjalanan panjang Starbucks hingga kini juga membuktikan bahwa pengembangan dan inovasi yang telah dilakukannya berhasil bahkan membuat nama Starbucks menjadi semakin besar dengan gerai yang tersebar diseluruh belahandunia. Banyak hal yang dapat dipelajari dari Starbucks, yang paling dapat terlihat jelas adalah bagaimana Starbucks dapat menumbuhkan sikap inovasi bahkan pada detail terkecil.

Dimulai dari pemilihan biji kopi berkualitas, kemudian menghadirkan berbagai teknik pembuatan kopi membuat Starbucks memiliki kesan di mata para pelanggannya. Bahkan jika kita melewati gerai kopinya kita bisa mencium aroma kopi yang sangat memikat dan tentunya sangat menarik. Kemudian, Starbucks juga menghadirkan makanan pendamping yang semakin mendorong minat konsumen dengan rasa yang tidak perlu diragukan. Menciptakan kartu pelanggan dengan menghadirkan promo menarik, tentunya ini adalah ide yang sangat cemerlang yang pada saat itu mungkin tidak terfikirkan oleh pelaku bisnis kuliner.

Tidak dipungkiri juga bahwa pelayanan di Starbucks patut diacungi jempol, berawal dari kebiasaan orang untuk meminum kopi dipagihari. Starbucks muncul dengan tidak hanya menghadirkan kopi yang enak tetapi juga tempat yang nyaman. Starbucks sangat memperhatikan detail, bagaimana ia sangat memperhatikan dan mencari apa yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan. Kemasan yang menarik, karyawan yang ramah bahkan memiliki *product knowledge* yang baik sehingga dapat memberikan rekomendasi kepada pelanggan mengenai kopi apa yang cocok untuk diminum pada saat itu. Selain itu, Starbucks juga memberikan fasilitas *Wifi*, *AC*, kursi yang nyaman bahkan tersedia area merokok yang sudah sangat jelas dapat menarik minat pelanggan untuk berlama-lama dan mengajak serta keluarga atau teman untuk menghabiskan waktu.

Saat ini Starbucks sudah memiliki gerai 30.000+ yang tersebar diseluruh dunia. Starbucks bahkan dapat membuat *image* bahwa membuat kopi dirumah adalah hal kuno, sementara meminum kopi di kafe adalah hal “kekinian”. Menurut saya, kehadiran Starbucks dapat dikatakan sebagai pioneer kehadiran *coffee shop* di berbagai belahan dunia. Kegigihan Starbucks dalam “menyelami” perilaku konsumen dapat dikatakan sangat berhasil, sehingga inovasi yang dikeluarkan dapat terus memenuhi kebutuhan konsumen bahkan dapat menciptakan “pasarnya” tersendiri. Dari Starbucks kita belajar bahwa untuk membuat suatu bisnis kita tidak boleh setengah-setengah, kita harus paham betul mengenai tujuan yang ingin dicapai. Sehingga, tidak hanya berfokus pada keuntungan, namun juga sangat memperhatikan kepuasan pelanggan.

Dari cerita perjalanan starbucks, kita mengambil pelajaran bahwa permintaan dapat diciptakan. Permintaan tersebut tercipta melalui nilai yang ditawarkan oleh starbucks. Starbucks menawarkan kopi dengan cita rasa terbaik dan memberikan pengalaman menikmati kopi bagi para konsumennya. Starbucks menciptakan suasana kafe, dimana konsumennya dapat menikmati pemandangan barista meracik kopi mereka, ataupun menikmati suasana kafe untuk bersantai. Karena menurut mereka, pengalaman lebih penting dari hanya sekedar meminum kopi.

Meskipun harga yang mereka tawarkan relatif mahal untuk ukuran 1 cup kopi, tapi mereka percaya diri memberikan penawaran tersebut karena memang cita rasa dan pengalaman menikmati kopi yang mereka tawarkan berbeda dengan tempat lain. Selain itu, starbucks juga memastikan rasa dari kopi yang mereka sajikan sama di setiap kafe yang mereka miliki.

Dalam perkembangannya, starbucks juga sennatiasa beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perubahan gaya hidup konsumennya. Misalnya dengan memberikan layanan wifi sebagai fasilitas penunjang di setiap kafe, sehingga konsumen mereka dapat tetap duduk di kafe dan menikmati kopi merka.

NAMA : YURNIATI

NIM : 202510013

KELAS : MM36

Tugas - Resume kasus starbucks

Jerry Baldwin, Gordon Bowker dan Zev Siegel mempunyai dua persamaan. Mereka bertiga berasal dari Academia, dan mereka juga sama-sama menyukai minuman kopi dan teh. Kesamaan tersebut membuat mereka memutuskan untuk berinvestasi dalam bentuk sebuah toko pinggir jalanan di kota Seattle, Amerika Serikat. Di awal 1971, toko pertama mereka dibuka dengan fokus utama berjualan biji kopi. Inspirasi mereka bermula dari seorang entrepreneur terkemuka bernama Alfred Peet yang tenar akibat tokonya yang menjual biji kopi arabica yang diimpor langsung ke Amerika Serikat pada sekitar tahun 1950. Saat ini, toko dari ketiga pemuda tersebut bahkan jauh menandingi dari milik Alfred. Mereka mengubah fokus penjualan dari bisnis biji kopi menjadi kopi seduh yang telah mempunyai total 27.399 cabang di seluruh dunia. Toko kopi terkenal itu adalah Starbucks.

Pada tahun 1992, Howard membeli seluruh saham Starbucks dan menjadi pimpinan dari Starbucks Corporation. Howard mengubah konsep Starbucks, tidak boleh sekedar menjual kopi tapi membuat kafe yang nyaman agar pengunjungnya betah duduk berjam-jam di sana. Konsep ini dia pelajari saat belajar membuat resep kopi di Italia. Kualitas dari produk selalu menjadi pilar utama dari kekuatan Starbucks. Dengan kualitas tersebut, mereka bisa 'menyiarkan' kepada semua orang jika kopi buatan dari Starbucks diracik sendiri dengan proses yang panjang sehingga menghasilkan sebuah cita rasa yang khas nan unik.

Target dari Starbucks adalah mereka yang berada di level kelas menengah ke atas dimana meminum kopi bukan lagi hanya menjadi ajang untuk memenuhi kebutuhan saja, melainkan juga ajang ngobrol dengan teman. Starbucks sangat sadar jika customer retention merupakan salah satu cara yang membuat mereka bisa bertahan di bisnis yang semakin sengit. Customer retention adalah metrik yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar dapat membuat pelanggan mereka kembali lagi dalam membeli produk mereka. Singkatnya, Starbucks tidak hanya membicarakan mengenai minuman tetapi juga bagaimana tempat mereka menjadi sebuah zona kenyamanan bagi para pelanggan mereka yang ingin melepaskan diri dari situasi yang penat.

Kekuatan perusahaan Starbucks adalah pada kualitas kopinya yang terbaik. Unsur tersebut dikombinasikan dengan keterampilan antara petani, peneliti, pengetahuan, dan pengalaman dari para ahli yang memprosesnya. Menurut perwakilan *Starbucks Company*, perusahaan percaya bahwa kopi adalah hal penting.

Oleh sebab itu mereka banyak melakukan banyak percobaan dengan meneliti setidaknya 150.000 cangkir per tahun dari seluruh dunia untuk mencari biji yang paling baik. Seperti dikatakan oleh Starbucks Thailand, perusahaan hanya membeli biji kopi arabika terbaik karena mereka memiliki rasa dan kualitas lebih halus dari robusta.

Selain itu, mereka juga mengunjungi langsung pertanian dan pengembang kopi secara rutin serta menjalin hubungan baik dengan petani untuk menjaga standard kualitas. Kemudian perusahaan juga mempekerjakan para ahli untuk mengontrol proses pencampuran, pemanggangan, pengemasan dan pembuatan. Mereka harus memastikan setiap langkah agar benar-benar mendapatkan cita rasa maksimal. Tidak dipungkiri lagi bila Starbucks mematok harga premium untuk satu gelas kopi karena setiap langkahnya benar-benar diperhatikan. Terlebih memang berasal dari biji kopi pilihan.