

Strategi segmentasi, penargetan, dan posisi (STP) starbucks: Mempertahankan kepemimpinan di industri kopi global di tengah tantangan dan peluang

Ahmad Fajar Sodiq¹, Ike Silvia Fitroh², Yayuk Sri Rahayu³

^{1,2,3} Perbankan Syari'ah, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 230503110009@student.uin-malang.ac.id , 230503110019@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

Starbucks, segmentasi pasar, penargetan, posisi merek, strategi pemasaran

Keywords:

Starbucks, market segmentation, targeting, brand positioning, marketing strategy

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi strategi segmentasi, penargetan, dan posisi (STP) yang diterapkan oleh Starbucks untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam industri kopi global. Dengan pendekatan STP, Starbucks mampu mengidentifikasi segmen pasar strategis, menerapkan metode penargetan yang efektif, dan membangun posisi merek yang kokoh melalui produk premium, pengalaman pelanggan yang unik, serta komitmen terhadap keberlanjutan. Kajian ini juga membahas tantangan dan peluang yang dihadapi Starbucks, seperti persaingan yang ketat dan perubahan

preferensi konsumen menuju produk sehat dan berbasis nabati. Penelitian merekomendasikan pengembangan inovasi produk, penguatan strategi pemasaran digital, dan fokus berkelanjutan pada keberlanjutan untuk menjaga daya saing.

ABSTRACT

This research explores the segmentation, targeting, and positioning (STP) strategies employed by Starbucks to sustain its position as a leader in the global coffee industry. Through the STP approach, Starbucks effectively identifies strategic market segments, employs robust targeting methods, and establishes a strong brand position by delivering premium products, unique customer experiences, and a commitment to sustainability. The study also addresses the challenges and opportunities Starbucks faces, including fierce competition and evolving consumer preferences for healthier and plant-based products. Recommendations emphasize enhancing product innovation, bolstering digital marketing strategies, and maintaining a strong focus on sustainability to preserve competitive advantage.

Pendahuluan

Artikel ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin intensif, terutama dalam era digital yang dinamis. Perubahan cepat dalam perilaku konsumen dan beragamnya preferensi pasar menuntut perusahaan untuk lebih cermat dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu pendekatan yang telah terbukti efektif adalah strategi STP (Segmentation,



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Targeting, Positioning), yang membantu perusahaan mengelompokkan konsumen berdasarkan berbagai faktor dan memilih segmen pasar yang paling potensial.

Starbucks menjadi contoh nyata perusahaan global yang sukses menerapkan strategi STP dalam pemasaran. Dengan cara ini, Starbucks mampu mempertahankan daya saing sekaligus memperluas pasar secara global. Mereka tidak hanya menawarkan produk kopi, tetapi juga meluncurkan berbagai inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal di berbagai negara. Keberhasilan ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan lain yang ingin memaksimalkan strategi pemasaran mereka.

Meski demikian, penerapan STP bukan tanpa tantangan. Banyak bisnis, terutama yang lebih kecil, kesulitan menentukan segmen pasar yang tepat dan menyusun pesan pemasaran yang relevan serta konsisten. Persaingan yang ketat dan kebutuhan pelanggan yang terus berubah semakin memperumit implementasi strategi ini.

Artikel ini bertujuan menggali lebih dalam penerapan strategi STP di dunia bisnis, dengan menyoroti manfaat, kendala, dan peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan. Dengan memahami strategi ini, perusahaan diharapkan dapat menciptakan pemasaran yang lebih personal, efisien, dan relevan, sehingga mampu beradaptasi dan bertahan di era digital yang terus berkembang.

Pembahasan

Segmentasi Pasar dalam Strategi STP Segmentasi pasar merupakan langkah awal dalam penerapan strategi STP (Segmentation, Targeting, Positioning) yang efektif sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Segmentasi memungkinkan perusahaan mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi kelompok konsumen dengan karakteristik yang lebih homogen, sehingga membuat strategi pemasaran lebih tepat sasaran dan efisien. Penelitian ini membahas berbagai konsep, teori, dan praktik terbaik terkait segmentasi pasar.

Definisi dan Tujuan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar didefinisikan sebagai proses membagi pasar yang luas dan heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kesamaan dalam hal karakteristik, kebutuhan, atau perilaku. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa segmentasi pasar bertujuan untuk mengidentifikasi peluang pasar yang belum terlayani atau kurang terlayani, serta menciptakan penawaran yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen. Tujuan utama dari segmentasi pasar adalah untuk meningkatkan efisiensi dalam penggunaan sumber daya pemasaran, sehingga perusahaan dapat merancang strategi yang lebih terfokus dan sesuai dengan segmen yang paling menjanjikan. Starbucks menggunakan berbagai kriteria segmentasi, termasuk demografis, geografis, psikografis, dan perilaku.

1. Segmentasi Demografis:

Starbucks menargetkan konsumen dari berbagai kelompok usia, dengan fokus utama pada rentang usia 18-40 tahun. Menurut Kotler dan Keller (2016), kelompok ini memiliki daya beli tinggi dan cenderung menyukai produk premium. Selain itu, Starbucks

memperhatikan faktor pendapatan, terutama menyasar konsumen berpenghasilan menengah ke atas yang bersedia membayar lebih untuk kopi berkualitas.

2. Segmentasi Geografis:

Dengan lebih dari 30.000 gerai di seluruh dunia, Starbucks mengadopsi pendekatan global namun tetap memperhatikan preferensi lokal. Mereka menyesuaikan produk dengan selera setempat, seperti menawarkan minuman berbasis matcha di Jepang (Starbucks, 2022). Strategi ini mencerminkan pemahaman Starbucks terhadap pentingnya adaptasi budaya dalam pemasaran.

3. Segmentasi Psikografis:

Starbucks menyasar konsumen yang menghargai kualitas, pengalaman, dan gaya hidup premium. Berdasarkan Solomon et al. (2016), segmen ini terdiri dari individu yang mencari pengalaman lebih dari sekadar produk. Starbucks menciptakan suasana nyaman di gerainya untuk menarik pelanggan yang ingin bersosialisasi atau bekerja.

4. Segmentasi Perilaku:

Starbucks mempelajari pelanggan melalui pola pembelian dan loyalitas. Program seperti Starbucks Rewards dirancang untuk mendorong pembelian berulang dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Chaffey, 2020). Hal ini menunjukkan fokus Starbucks pada membangun keterikatan jangka panjang, selain hanya menjual produk.

Tabel 1. Pasar Starbucks

Segmentasi Pasar Starbucks			
Kriteria	Segmentasi	Contoh Produk	Target Konsumen
Demografis	Usia 18-40 tahun	Kopi spesialti	Mahasiswa
Geografis	Global	Menu lokal	Konsumen Lokal
Psikografis	Gaya Hidup	Minuman non-kafein	Konsumen Sadar Kesehatan
Perilaku	Loyalitas	Program Loylitas	Pelanggan Tetap

Penargetan

Setelah melakukan segmentasi, Starbucks menerapkan strategi penargetan untuk fokus pada segmen pasar yang paling menguntungkan.

1. Strategi Penargetan Diferensiasi:

Starbucks menawarkan berbagai produk yang disesuaikan dengan preferensi konsumen di setiap segmen. Contohnya, mereka menyediakan kopi spesial untuk konsumen yang menginginkan pengalaman kopi yang unik dan berkualitas tinggi (Armstrong & Kotler, 2017). Pendekatan ini memungkinkan Starbucks memenuhi kebutuhan beragam pelanggan, mulai dari pecinta kopi sejati hingga mereka yang hanya ingin menikmati minuman ringan.

2. Strategi Penargetan Konsentrasi:

Starbucks juga menggunakan pendekatan ini dengan memusatkan perhatian pada segmen pasar yang lebih kecil, seperti penggemar kopi premium dan konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan. Holt (2002) mengungkapkan bahwa merek sukses biasanya memiliki fokus yang jelas pada segmen tertentu. Melalui program keberlanjutan dan praktik etis dalam pengadaan biji kopi, Starbucks menarik pelanggan yang memiliki perhatian terhadap isu sosial dan lingkungan.

Posisi Merek

Posisi merek mencerminkan bagaimana sebuah merek dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Starbucks telah berhasil membangun citra sebagai penyedia kopi berkualitas tinggi dengan pengalaman pelanggan yang unggul.

1. Citra Merek:

Starbucks dikenal sebagai "tempat ketiga" antara rumah dan kantor, di mana pelanggan dapat menikmati kopi sambil bersosialisasi atau bekerja. Morrison (2019) mencatat bahwa konsep ini memungkinkan Starbucks menciptakan suasana yang nyaman dan mengundang, mendorong pelanggan untuk menghabiskan lebih banyak waktu di kedai mereka.

2. Nilai Tambah:

Starbucks menonjolkan komitmennya terhadap keberlanjutan dan etika dalam pengadaan biji kopi. Mereka menggunakan biji kopi bersertifikat Fair Trade dan mendukung petani kecil melalui berbagai program. Laporan keberlanjutan tahunan Starbucks (2021) menunjukkan investasi perusahaan dalam praktik pertanian berkelanjutan dan dukungan terhadap petani kopi. Langkah ini tidak hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga menarik konsumen yang peduli dengan isu sosial dan lingkungan. Pendekatan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa merek dengan nilai sosial yang kuat lebih disukai oleh konsumen modern.

3. Pengalaman Pelanggan:

Starbucks menawarkan pengalaman pelanggan yang khas melalui desain kedai, pelatihan karyawan, dan interaksi pelanggan. Desain interior kedai Starbucks dirancang untuk menciptakan suasana yang nyaman dan ramah. Pine dan Gilmore (2011) menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan yang luar biasa dapat meningkatkan loyalitas merek dan menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Starbucks berfokus pada menciptakan pengalaman yang menyenangkan, sehingga pelanggan merasa ingin kembali.

Strategi Pemasaran yang Mendukung STP

Untuk mendukung pendekatan segmentasi, penargetan, dan posisi, Starbucks mengimplementasikan strategi pemasaran yang komprehensif yang meliputi elemen 4P: produk, harga, tempat, dan promosi.

1. Pemasaran Produk:

Starbucks menyediakan beragam produk, mulai dari kopi hingga makanan ringan, yang dirancang untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam. Mereka juga menghadirkan produk musiman seperti Pumpkin Spice Latte, yang selalu dinanti oleh pelanggan setiap tahun (Morrison, 2019). Strategi ini menunjukkan bahwa Starbucks tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga memberikan pengalaman yang lengkap bagi pelanggan.

2. Pemasaran Harga:

Starbucks menerapkan strategi harga premium, mencerminkan kualitas produk dan pengalaman yang diberikan. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga premium dapat menciptakan persepsi kualitas tinggi di benak konsumen. Selain itu, Starbucks menawarkan berbagai ukuran dan varian produk, memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk memilih sesuai dengan anggaran mereka.

3. Pemasaran Tempat:

Starbucks memiliki jaringan distribusi luas dan lokasi strategis, seperti di pusat perbelanjaan, bandara, dan kawasan perkantoran, yang memudahkan konsumen mengakses produk mereka. Mereka juga memanfaatkan teknologi melalui layanan pemesanan via aplikasi seluler, meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan (Chaffey, 2020).

4. Pemasaran Promosi:

Starbucks menggunakan berbagai saluran promosi untuk menjangkau konsumen, termasuk iklan, media sosial, dan program loyalitas. Mereka aktif di platform seperti Instagram dan Twitter untuk berbagi konten menarik dan berinteraksi dengan pelanggan. Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial adalah alat yang efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen sekaligus meningkatkan kesadaran merek.

Tantangan dan Peluang

Salah satu tantangan utama yang dihadapi Starbucks adalah meningkatnya persaingan dari merek kopi lokal dan kedai kopi independen yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih rendah. Menurut Euromonitor International (2022), pasar kopi global menjadi semakin kompetitif, dengan banyak pemain baru memasuki industri ini. Selain itu, perubahan preferensi konsumen yang cenderung memilih minuman sehat dan alami dapat berdampak pada penjualan produk berbasis gula dan susu yang menjadi andalan Starbucks. Kondisi ini menuntut Starbucks untuk beradaptasi secara cepat dengan memperkenalkan produk baru yang sejalan dengan tren kesehatan yang terus berkembang (Nielsen, 2021).

Di sisi lain, Starbucks memiliki berbagai peluang untuk terus bertumbuh. Salah satu peluang tersebut adalah meningkatnya permintaan akan produk berbasis nabati. Dengan semakin banyaknya konsumen yang mengadopsi pola makan vegetarian atau vegan, Starbucks dapat memperluas lini produk berbasis nabati, seperti susu almond dan oat, untuk menarik segmen pasar ini (Mintel, 2021). Selain itu, kemajuan teknologi membuka peluang bagi Starbucks untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui

aplikasi seluler yang lebih interaktif, layanan pengantaran, dan pemasaran berbasis data yang lebih efektif (Chaffey, 2020).

Inovasi dan Keberlanjutan

Inovasi menjadi elemen kunci untuk mempertahankan daya saing di industri yang dinamis. Starbucks terus berinvestasi dalam inovasi produk dan layanan guna memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah.

Starbucks secara konsisten meluncurkan produk baru yang menarik, termasuk berbagai pilihan minuman dingin dan makanan sehat, sejalan dengan tren kesehatan saat ini. Berdasarkan laporan Nielsen (2021), konsumen kini cenderung memilih produk yang tidak hanya lezat tetapi juga mendukung gaya hidup sehat. Untuk merespons tren ini, Starbucks menambahkan lebih banyak pilihan makanan sehat dan minuman rendah kalori ke dalam menu mereka.

Sebagai bagian dari komitmennya terhadap lingkungan, Starbucks mengambil langkah-langkah strategis untuk menjadi pemimpin dalam keberlanjutan di industri kopi. Perusahaan ini telah meluncurkan inisiatif untuk mengurangi jejak karbon, seperti penggunaan kemasan daur ulang dan pengurangan limbah. Dalam laporan keberlanjutan tahunan Starbucks (2021), perusahaan menetapkan target untuk mengurangi emisi gas rumah kaca hingga 50% pada tahun 2030. Upaya ini tidak hanya berdampak positif bagi lingkungan, tetapi juga memperkuat citra merek di mata konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan (Kotler & Keller, 2016).

Kesimpulan dan Saran

Starbucks telah berhasil mengimplementasikan strategi segmentasi, penargetan, dan posisi yang efektif, memungkinkan mereka mempertahankan pangsa pasar dan citra merek yang kuat. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, Starbucks mampu menghadirkan produk yang relevan sekaligus menciptakan pengalaman pelanggan yang unik.

Meskipun menghadapi tantangan dari persaingan yang semakin intens dan perubahan preferensi konsumen, Starbucks memiliki berbagai peluang untuk terus tumbuh. Komitmen perusahaan terhadap inovasi produk dan keberlanjutan menjadi faktor kunci untuk menjaga relevansi dan daya saing merek di masa depan.

Starbucks disarankan untuk terus memantau tren konsumen dan melakukan inovasi pada produk dan layanan mereka. Beberapa langkah yang dapat diambil antara lain: Memperluas Jajaran Produk Berbasis Nabati dan Sehat. Mengingat meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk yang mendukung kesehatan, Starbucks dapat memperluas penawaran makanan dan minuman berbasis nabati. Menurut Nielsen (2021), 70% konsumen lebih memilih produk dengan manfaat kesehatan. Dengan menghadirkan lebih banyak pilihan berbasis tanaman, Starbucks dapat menarik tidak hanya konsumen vegan tetapi juga mereka yang ingin mengurangi konsumsi produk hewani.

Memperkuat Strategi Pemasaran Digital. Untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan, Starbucks dapat memperkuat strategi

pemasaran digital mereka. Media sosial, yang telah berhasil dimanfaatkan oleh Starbucks, bisa terus menjadi alat utama dalam membangun komunitas dan meningkatkan loyalitas merek. Berdasarkan Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial menyediakan platform yang kuat untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan mendapatkan umpan balik. Oleh karena itu, investasi dalam kampanye digital yang kreatif dan interaktif sangat penting untuk menjaga daya saing di pasar.

Daftar Pustaka

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Euromonitor International. (2022). *Coffee in the World: Market Analysis and Trends*.
- Euromonitor International. (2022). *Coffee in the World: Market Analysis and Trends*.
- Holt, D. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
<https://doi.org/10.1086/339922>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Mintel. (2021). *Trends in Food and Drink: Health and Wellness*.
- Morrison, A. (2019). The Role of Social Media in Marketing: A Study of Starbucks Coffee Company. *International Journal of Business and Management*, 14(3), 45-58.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n3p45>
- Nielsen. (2021). *Global Health and Wellness Trends*.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy: How to Use Customer Experience to Create a New Economy*. Harvard Business Review Press.
- Starbucks Corporation. (2021). *Global Environmental & Social Impact Report*. Retrieved from <https://www.starbucks.com/responsibility/report>