

KAJIAN BRAND STRATEGY ROADMAP (STUDI KASUS STARBUCKS COFFEE)

Sultan Arif Rahmadianto

Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung
Villa Puncak Tidar N-1, Malang, 65151, dan (0341) 550171
e-mail : sultan.arif@machung.ac.id

Abstrak

Pada zaman sekarang, persaingan bisnis tidak lagi mengacu pada masalah kualitas produk melainkan pada masalah *brand*. *Brand* yang bagus akan meningkatkan kualitas produk dimata konsumen dengan sendirinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis *brand strategy* dalam *brand* "Starbucks" dengan menggunakan pendekatan *brand roadmap*. Dari analisis yang telah dilakukan berdasarkan kontekstual internal (nilai inti) dan eksternal (pesan inti, kepribadian, dan ikon). *Brand Starbucks Coffee* menggambarkan bahwa Starbucks sebagai *brand* yang sangat konsisten dalam memberikan gambaran pada publik sehingga *brand Starbucks* konsekuen dan profesional. Manfaat penelitian ini adalah memberikan gambaran tentang bagaimana menyampaikan pengetahuan *brand* sehingga mudah dikomunikasikan dan dipahami oleh setiap orang baik itu, pegawai, rekan, pelanggan, atau investor yang berinteraksi dengan *brand* tersebut.

Kata Kunci : Merek, Starbucks, *Roadmap*, Strategi

Abstract

Today, business competition is no longer refers to the problem of product quality but on the issue of brand. A good brand will increase the quality of the product in the eyes of consumers by itself. The purpose of this research is to find out and analyze the brand strategy in brand "Starbucks" by using the approach brand roadmap. From the analysis that has been done based on contextual internal (core values) and externally (the core of the message, personality, and icon). Starbucks's Coffee brand illustrates that Starbucks as a brand that is very consistent in giving an overview on the public so that the consequent Starbucks and professional brand. The benefits of this research is to provide an overview of how to convey knowledge brand so easily communicated and understood by any person either, employees, associates, customers or investors who interact with the brand.

Keywords: *Brand, Starbucks, Roadmap, Strategy*

1. PENDAHULUAN

Konsumen rata-rata perhari disuguhi 6000 iklan dan setiap tahunnya lebih dari 25.000 produk baru. Sehingga konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan yang memusingkan, baik ketika mereka ingin membeli mobil, memilih sekolah, atau membeli berbagai macam kategori produk sebagai pemenuh kebutuhan mereka (Wheeler, 2009). *Brand* sering kali dijadikan sebagai faktor pembeda dan penting dalam proses pengambilan keputusan. *Brand* tidak hanya diartikan sebagai simbol atau tanda yang digunakan untuk membedakan antara produk satu dengan produk yang lain tetapi juga berkaitan dengan persepsi mendalam oleh konsumen pada suatu *brand*. Namun, bagi sebagian besar perusahaan, terdapat perbedaan yang besar antara bagaimana *brand* dipresepsikan di dalam sisi internal perusahaan dan bagaimana dunia luar mempresepsikannya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut Moser menyajikan perangkat bantuan yang ia ciptakan selama dua dekade pengalamannya dalam bidang *branding* dengan berbagai perusahaan mulai dari perusahaan raksasa seperti Reebok dan Dell Computer hingga perusahaan yang baru berdiri dan perusahaan nirlaba.

Brand roadmap adalah *brand strategy* yang bertujuan untuk mempermudah penyampaian pengetahuan tentang *brand* sehingga mudah dikomunikasikan dan dipahami oleh semua orang baik internal maupun eksternal. Keberhasilan dari suatu *brand* dalam sebuah bisnis tidak terlepas dari *brand strategy* yang tepat. Starbucks adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. *Brand* Starbucks adalah salah satu *brand* paling ikonik di dunia karena telah mampu merubah mindset masyarakat dunia tentang bagaimana cara menikmati secangkir kopi. Sejarah Starbucks dimulai pada tahun 1971, sebagai bisnis kopi bubuk, biji kopi, teh, dan bumbu rempah di pasar Seattle. Sekarang Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai di lebih 60 negara (Starbucks, 2011). Starbucks memiliki kepercayaan untuk selalu memberikan pelayanan prima dan terbaik dalam penyajian kopi. Prinsip ini yang mengantarkan Starbucks menjadi *brand* terkuat untuk masalah kopi di dunia. *Brand* yang kuat mampu membantu konsumen dalam memutuskan keputusan secara cepat dalam pilihan yang rumit terhadap sebuah produk atau jasa disetiap kategori tertentu.

Namun untuk bisa menjadi *brand* besar seperti saat ini Starbucks pasti memiliki *brand strategy* yang baik. Umumnya *brand strategy* ini sangat dimengerti dan dipahami oleh ownernya saja dan mungkin akan dipresepsikan berbeda oleh orang lain. Agar kunci keberhasilan dari *brand* Starbucks ini bisa diketahui dan mudah dipahami oleh orang lain perlunya sebuah perangkat bantuan yang efektif untuk menganalisis strategi yang diterapkan ini.

1.1 Brand Roadmap

Brand roadmap memetakan *brand* menjadi empat elemen penting dan memastikan elemen-elemen tersebut saling menguatkan. Keberhasilan *brand roadmap* terletak pada seberapa mudah untuk dijalankan, dipahami, dan diimplementasikan pada saat menyampaikan suatu *brand* kepada semua kalangan yang bersentuhan langsung dengan *brand* sehingga dapat menciptakan sebuah identitas yang konsistensi dan kohesif baik dilingkup internal maupun eksternal perusahaan. Konsistensi di internal dan di eksternal perusahaan menjadi penting untuk menciptakan *brand roadmap* yang berguna dalam meningkatkan kesuksesan suatu *brand*. Tahapan dalam analisis *brand roadmap* terbagi dalam empat tahapan meliputi nilai inti *brand*, pesan inti *brand*, kepribadian *brand*, ikon *brand*. Proses analisis *brand roadmap* dilakukan secara berurutan/linier hal ini dikarenakan hasil dari tahapan sebelumnya merupakan landasan tahapan berikutnya (Mosser, 2003).

1.1.1 Nilai Inti *Brand*

Mengartikulasikan nilai inti *brand* perusahaan dengan menentukan tiga sampai empat nilai inti, setiap hal berikutnya dalam *brand roadmap* akan didasarkan pada nilai-nilai tersebut. Nilai itu akan menjadi dasar dari setiap keputusan yang diambil oleh perusahaan dan nilai-nilai tersebut akan menjadi pilar bagi setiap pesan yang disampaikan. Karena nilai-nilai inti *brand* adalah dasar dari *brand* yang perusahaan bangun. Untuk menjamin agar jumlah nilai dalam list perusahaan mudah dikelola, berikut ini beberapa pertanyaan yang harus diingat di kepala ketika mencari nilai-nilai inti potensial :

- a. Nilai mana yang sangat melekat pada perusahaan, yang apabila dihilangkan, perusahaan tidak akan seperti saat ini?
- b. Nilai mana yang secara konsisten dipegang teguh oleh perusahaan dalam menghadapi segala permasalahan?
- c. Nilai inti manakah yang merupakan nilai budaya perusahaan?

1.1.2 Pesan Inti *Brand*

Menciptakan dan menyelaraskan pesan inti *brand* perusahaan, pesan-pesan utama yang mencakup alasan keberadaan perusahaan. Sekali pesan utama dituliskan akan lebih baik lagi kalau ditulis dengan darah maksudnya semua pesan yang ditulis merupakan pesan utama dan pesan lain akan mendukung dan menambah kredibilitas pesan tersebut. Untuk

memastikan bahwa pesan *brand* inti perusahaan sesederhana dan seefektif mungkin. Dalam menuliskan pesan *brand*, perusahaan perlu menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

- a. Apakah pesan inti *brand* cukup sederhana dan jelas?
- b. Apakah pesan inti *brand* membedakan perusahaan di pasar?
- c. Apakah pesan itu benar?
- d. Apakah pesan itu relevan?
- e. Apakah pesan itu konsisten dengan nilai *brand* inti perusahaan?
- f. Bisakah perusahaan menjadi yang pertama mengatakannya?

1.1.3 Kepribadian *Brand*

Menentukan kepribadian *brand* perusahaan dengan tiga sampai lima kepribadian *brand*. Kepribadian ini akan menentukan karakter dan perilaku apa yang akan digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan inti *brand* perusahaan. Menciptakan sebuah kepribadian yang bertindak dan tampak seperti pribadi yang nyata, bukan sekedar kepribadian semu yang idealistis yang biasanya merupakan kepingan-kepingan yang digabung jadi satu oleh tim khusus dalam acara retreat perusahaan yang dilaksanakan pada akhir minggu. Empat pertanyaan berikut akan membantu perusahaan mempersempit kemungkinan-kemungkinan yang tersedia bagi merek perusahaan dan membantu perusahaan memilih karakter yang relevan untuk *brand* perusahaan.

- a. Apakah *brand* perusahaan laki-laki, perempuan, atau tidak keduanya?
- b. Apakah *brand* perusahaan muda, usia dewasa, tua, atau segala usia?
- c. Apakah *brand* perusahaan untuk kalangan atas atau kalangan bawah?
- d. Apakah *brand* perusahaan lokal, regional, nasional, atau global?

1.1.4 Ikon *Brand*

Memperjelas dan menentukan prioritas ikon merek dari list ikon *brand* perusahaan. Perusahaan akan mengetahui bahwa proses yang akan perusahaan lalui untuk memahami nilai inti, pesan inti, dan kepribadian *brand* perusahaan akan membantu perusahaan dalam mengevaluasi dan memilih warna, tipografi, perwajahan, pengisi suara, logo, tataletak, musik, simbol, dan arsitektur yang cocok untuk *brand* perusahaan. Ikon *brand* adalah elemen-elemen yang membuat semua materi pemasaran perusahaan unik. Perusahaan akan mengembangkan beberapa kriteria objektif untuk mengevaluasi wilayah-wilayah yang cenderung sangat subjektif. Garis besarnya ikon *brand* terbagi menjadi lima elemen yaitu :

- a. Visual (logo, produk atau kemasan yang berbeda, warna produk atau korporat, tipografi, desain dan layout, teknik visualisasi khusus, arsitektural yang unik dan pakaian)
- b. Suara (pengisi suara, musik, dan mnemonik)
- c. Sentuhan (keseluruhan bentuk dan desain, terstruktur, suhu, serta alami versus buatan mesin)
- d. Aroma
- e. Rasa

1.2 Penelitian Terkait yang Pernah Dilakukan

Kajian yang berkaitan dengan pemanfaatan *brand strategy* di Indonesia belum banyak dilakukan. Rahmadiano, (2016) mengkaji pemanfaatan *brand strategy roadmap* untuk meningkatkan ekuitas dari suatu *brand*. Book Chapter ini menyimpulkan bahwa *Brand roadmap* mengarah dalam strategi menciptakan sebuah identitas yang konsistensi dan kohesif baik di dalam maupun diluar perusahaan. Konsistensi di dalam dan di luar perusahaan menjadi penting untuk menghasilkan *brand roadmap* yang bermanfaat dalam meningkatkan ekuitas merek. Ekuitas merek adalah nilai tambah. Nilai tambah direfleksikan pada bagaimana konsumen berpikir, merasakan dan beraksi serta menghargai merek tersebut. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas positif apabila konsumen merasa lebih baik menggunakan suatu produk dan tertarik pada cara produk tersebut dipasarkan. Ekuitas merek suatu produk

akan menarik pelanggan untuk memperlihatkan preferensi terhadap produk tersebut dari pada produk yang tidak bermerek meski pada dasarnya kedua produk tersebut identik. Ukuran ekuitas merek, yakni sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk merek tertentu.

Nastain (2017) dalam kajiannya terhadap *branding* dan eksistensi produk menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggali informasi terkait konsep *brand* dan differensiasi produk. Membangun *brand* dapat dilakukan dengan “membangun” kepercayaan publik secara massif dan kontinyu atau dengan “meminjam” atau melekatkan dengan *brand* yang sudah lebih mapan. Akan tetapi perubahan mindset pelaku usaha dalam memperlakukan *brand* menjadi kata kunci utama yakni menempatkan *brand* sebagai asset. Selanjutnya mempertahankan ekuitas *brand* berada dalam skala atas merupakan prioritas. Menempatkan *brand* pada posisi disukai dan dibutuhkan oleh konsumen dapat dilakukan dengan membangun nilai-nilai positive *brand* serta mengevaluasi ekspektasi konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang hasilnya diskriptif dalam bentuk narasi yang rinci dan mendalam, agar mudah dipahami dan bisa mengarahkan secara lebih jelas dan rinci pada saran operasional sebagai usaha perbaikan, dan juga dalam menentukan bentuk tindakan kebijakan sehingga jenis penelitian ini sangat sesuai untuk meneliti bidang ilmu sosial budaya (Sutopo, 2006). Pendekatan yang digunakan adalah *brand roadmap* oleh Mike Mosser. *Brand roadmap* adalah sebuah dokumen yang unik bagi setiap perusahaan, yang berfungsi sebagai pola, yang dapat digunakan siapapun untuk memastikan konsistensi *brand*. Pada intinya, *roadmap* tersebut akan menampilkan sebuah visi yang jelas mengenai *brand* perusahaan pada setiap orang (Mosser, 2003). Fokus perhatian dari konsep *brand roadmap* terutama berkaitan dengan *brand* strategi bagaimana mempermudah dalam mengkomunikasikan pengetahuan *brand* yang meliputi nilai inti *brand* yang diperoleh dari internal perusahaan, kemudian pesan inti *brand*, kepribadian *brand* dan ikon *brand* yang diperoleh dari eksternal perusahaan yaitu semua pihak yang berinteraksi dengan *brand* sebagai upaya menciptakan sebuah identitas yang konsisten dan kohesid baik di dalam maupun di luar perusahaan.

Peneliti akan mengkaji *brand strategy roadmap* studi kasus Starbucks coffee yang dilakukan dengan metode deskriptif-analitis untuk pengkorelasian, mengakumulasi informasi mengenai kontekstual internal (nilai inti) dan eksternal (pesan inti, kepribadian, dan ikon). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan studi dokumentasi dengan melihat visual komunikasi *brand* Starbucks dan studi pustaka yang berkaitan dengan permasalahan mengenai *brand roadmap*.

3. PEMBAHASAN

3.1. Nilai Inti *Brand* Starbucks

Nilai inti merupakan nilai-nilai yang mendasari *brand* perusahaan yang akan disampaikan pada konsumen. Pada perusahaan Starbucks nilai inti berorientasi kepada orang, yang mengutamakan konsumen diatas segalanya, nilai tersebut mencakup :

- a. Kualitas
Starbucks tetap pada komitmennya sejak awal dimana menggunakan kualitas kopi terbaik. Dan terus akan mencari kopi-kopi terbaik lainnya diseluruh dunia, demi memuaskan rasa cinta kopi konsumennya.
- b. Kenyamanan
Starbucks juga menghadirkan tempat yang nyaman dengan pelayanan yang ramah, nyaman, membuat konsumen menjadi rela berlama-lama digerai. Serta pelayanan yang cepat membuat nilai tambah bagi perusahaan.
- c. Relation

Starbucks tidak lupa akan masyarakat sekitarnya. Starbucks tidak hanya terfokus untuk mencari laba saja, tetapi akan kehidupan lingkungan sekitarnya juga baik karyawan, maupun keadaan alam, hingga masyarakat yang membutuhkan.

Nilai-nilai inti harus selaras, diyakini dan dijalankan sepenuhnya oleh setiap individu di dalam organisasi perusahaan. Karena Starbucks tidak main-main dalam hal nilai-nilai inti serta menomer satukan konsumen.

3.2. Pesan Inti *Brand* Starbucks

Merupakan seluruh pesan utama yang ingin dikomunikasikan perusahaan. Semua pesan-pesan yang ingin disampaikan harus mendukung dan menambah kredibilitas pesan. Pesan yang dibuat tidaklah sulit untuk dipahami melainkan mudah dirasakan konsumen. Pesan yang dibuat tentu berbeda dengan kompetitor yang lainnya. Starbucks lebih banyak mengacu kepada kegiatan dibidang sosial. Dapat dilihat seperti kegiatan Drop of Hope Starbucks bekerja sama dengan beberapa *brand* untuk membantu anak-anak yang kurang beruntung.

Pesan yang dibuat ini tentu membuat konsumen semakin percaya bahwa sejak awal Starbucks sudah mempunyai komitmen untuk peduli akan lingkungan. Sehingga sudah dapat dipastikan, sesuai dengan misinya yaitu untuk menginspirasi dan menumbuhkan semangat manusia satu orang, satu cangkir dan satu lingkungan pada suatu waktu. Sehingga semua material yang digunakan Starbucks berorientasi kepada orang. Semua perhatian, pelayanan, kepedulian dilakukan tanpa putus demi kebahagiaan banyak orang.

3.3 Kepribadian *Brand* Starbucks

Keseluruhan karakter dan sikap yang perusahaan gunakan untuk menyampaikan pesan *brand*. Kepribadian *brand* merupakan komponen utama yang akan menentukan apakah *brand* yang dibuat akan disukai konsumen atau tidak. Berikut hasil analisisnya:

- a. Hangat
Starbucks memberikan kehangatan kepada para konsumennya saat menikmati kopi-kopi yang disajikan dengan suasana yang mendukung tentunya. Pelayanan ramah tidak membuat konsumen merasa rugi membayar mahal untuk secangkir kopi.
- b. Empatik
Starbucks tidak hanya berputar mencari laba saja, tidak lepas akan komitmen awal, Howard Schult sebagai CEO Starbucks mengatakan bahwa kunci sukses starbucks adalah cinta dan kemanusiaan. Banyak kegiatan yang melibatkan bantuan banyak orang.
- c. Optimis
Starbucks optimis terhadap kualitas yang diberikan akan selalu terbaik dan membuat hati konsumennya senang. Cita rasa yang diberikan selalu asli.

Kepribadian yang tidak lepas dari usaha Starbucks dalam memperhatikan konsumen dan lingkungan sekitarnya. Walaupun membawa kesan mahal, tetapi starbucks tetap terbuka dan ramah terhadap siapa pun.

3.4. Ikon *Brand* Starbucks

Ikon merek digunakan sebagai media penyampaian pesan dan kepribadian *brand*. Dimana elemen yang digunakan memiliki kertaitan dalam membuat strategi pemasaran perusahaan semakin menarik. Ikon merek yang baik harus mudah diingat dan dipahami oleh konsumen.

- a. Warna
Warna Starbucks diambil dari warna hijau *IL Giornale*, hijau lebih menggambarkan petualangan, alam, dan *refreshment*, dapat dibuktikan di gerai-gerai Starbucks selalu memadukan warna hijau yang disukai banyak orang sebagai tempat bersantai. Juga

para pegawai selalu menggunakan apron berwarna hijau. Tidak lupa pula warna utama lainnya yaitu coklat yang melambangkan warna kopi itu sendiri.

b. Tipografi

Jenis tipografi yang digunakan pada Starbucks menggunakan jenis tulisan *freight sans black* (tidak main-main, kokoh). Peletakan tipografinya berada pada tulisan Starbucks dibagian luar lingkaran. Namun pada tahun 2011 Starbucks tidak lagi menggunakan tipografi lagi melainkan hanya elemen gambar Syren dan logo barunya.

c. Logo

Logo Starbucks berasal dari gambar putri duyung Syren (penggoda atau pemikat). Yang memiliki ekor kembar yang diambil dari novel Moby Dick (mitologi Yunani) yang berarti bijaksana (berjiwa sosial). Logo ini didesain oleh Terry Heckled dimana Syren sebagai ikon utama.

d. Rasa dan Aroma

Rasa dan aroma yang ditawarkan tentunya mempunyai ciri khas kopi, yang berbau harum.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis *brand roadmap* yang telah dilakukan berdasarkan kontekstual internal (nilai inti) dan eksternal (pesan inti, kepribadian, dan ikon) terhadap Starbucks Coffee dapat disimpulkan bahwa *Brand Starbucks Coffee* menggambarkan bahwa Starbucks sebagai *brand* yang sangat konsisten dalam memberikan gambaran pada publik sehingga *brand Starbucks* konsekuen dan profesional. Manfaat penelitian ini adalah memberikan gambaran tentang bagaimana menyampaikan pengetahuan *brand* sehingga mudah dikomunikasikan dan dipahami oleh setiap orang baik itu, pegawai, rekan, pelanggan, atau investor yang berinteraksi dengan *brand* tersebut.

Penelitian kualitatif interpretatif terhadap Starbucks Coffee dengan pendekatan *brand roadmap*, digunakan untuk menganalisa elemen *brand roadmap* pada *brand*. *brand* ini masih bisa dianalisis dengan menggunakan beberapa pendekatan *brand strategy* lain yang menitik beratkan pada *positioning brand*, sehingga akan menghasilkan interpretasi yang berbeda yang dapat memperkaya referensi sudah ada.

Daftar Pustaka

- Mosser, M. (2003) *United We Brand: How to Create a Cohesive Brand That's Seen, Heard, and Remembered*. Harvard Business School Press.
- Nastain, M. (2017) 'Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)', 5(1), pp. 14–26.
- Rahmadianto, S. A. (2016) 'Brand Roadmap sebagai Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek', in *Anthology*. Malang: MaChung Press, pp. 117–125.
- Starbucks (2011) *Starbucks Company Profile, STARBUCKSS COFFEE COMPANY*.
- Sutopo, H. . (2006) *Metodologi penelitian kualitatif: dasar teori dan terapannya dalam penelitian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Wheeler, A. (2009) *Designing Brand Identity*. Canada: John Wiley & Sons.