

ABSTRAK

Dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat serta perkembangan bisnis kedai kopi yang begitu pesat, mendorong Starbucks untuk terus beradaptasi dan bertransformasi agar selalu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Pada tanggal 8 Maret 2011, Starbucks melakukan *grand launching* transformasi bisnisnya yang diikuti juga dengan diperkenalkannya logo baru untuk menyambut era baru Starbucks *Corporation* sebagai perusahaan kedai kopi terbesar di dunia dan dalam menyambut hari jadinya yang ke-40. Namun, dengan adanya perubahan logo Starbucks yang baru tersebut terjadi protes dari kalangan penggemar Starbucks yang sudah menjadi pelanggan Starbucks yang fanatik. Protes tersebut tidak hanya terjadi di Indonesia saja tetapi juga terjadi di seluruh dunia. Apabila banyak masyarakat yang menilai jelek tentang Starbucks, hal itu dapat berpengaruh terhadap citra merek Starbucks sebagai gerai kopi bertaraf internasional yang dapat berakibat terhadap loyalitas pelanggan yang sering mengunjungi Starbucks. Untuk itu, Starbucks harus memperhatikan strategi komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan perubahan logo sebagai identitas perusahaan agar citra merek yang baru dapat terbentuk pada persepsi publik sehingga dapat menciptakan kepuasan kepada pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan pelanggan Starbucks di Jakarta terhadap logo baru Starbucks sebagai identitas perusahaan, untuk mengetahui tanggapan pelanggan Starbucks di Jakarta terhadap citra merek baru Starbucks di Jakarta, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh logo baru dan citra merek baru Starbucks terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di Jakarta.

Metode penelitian yang digunakan dalam pembahasan skripsi ini adalah metode survey eksplanatori terhadap pelanggan Starbucks di Jakarta dengan jumlah responden 400 orang. Sedangkan untuk analisis data digunakan skor (*scoring*) untuk mengukur tanggapan responden tentang logo baru Starbucks dan mengukur tanggapan responden tentang citra merek Starbucks yang baru. Sedangkan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung dari variabel logo dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di Jakarta.

Penelitian ini dilakukan pada gerai-gerai Starbucks yang tersebar di seluruh Jakarta dimana kondisi responden dianggap sudah mengetahui logo baru Starbucks.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo baru Starbucks termasuk dalam kategori baik dengan presentase sebesar 68%, citra merek Starbucks yang baru termasuk dalam kategori tinggi dengan presentase sebesar

78,725%, dan loyalitas pelanggan Starbucks di Jakarta sebesar 77,8%. Berdasarkan analisis SEM dengan aplikasi AMOS, logo baru berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 15,4% yang berarti bahwa ada tingkat hubungan yang rendah antara logo baru dengan loyalitas pelanggan (Sarjono dan Julianita, 2011:90). Sama halnya dengan citra merek baru di mana ada pengaruh yang signifikan antara citra merek baru terhadap loyalitas pelanggan sebesar 125,5%. Pengaruh citra merek baru terhadap loyalitas pelanggan yang menghasilkan angka lebih dari 100% hal ini berarti bahwa citra merek baru memiliki pengaruh yang nyata terhadap loyalitas pelanggan (Santoso, 2012:145).

Kata kunci: Logo, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan