

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Starbucks Corporation adalah perusahaan kedai kopi yang berasal dari Amerika. Perusahaan ini didirikan oleh Jerry Baldwin, Gordon Bowker, dan Siegl pada tahun 1971 di Seattle, Washington. Ketiganya terinspirasi oleh pengusaha pemanggangan kopi Alfred Peet, yang mereka kenal pribadi untuk menjual biji kopi berkualitas tinggi beserta peralatannya. Starbucks menjual produk produk seperti minuman panas dan dingin, biji kopi, salad, kue kering, makanan ringan, barang-barang seperti gelas, termos, dan tumbler. Perusahaan juga menjual buku, musik, dan film melalui Starbucks Entertainment dan merek Hear Music. Banyak produk perusahaan bersifat musiman atau khusus untuk area tempat toko berdiri.

Starbucks pertama kali membuka gerainya pada tanggal 17 Mei 2022 di Plaza Indonesia yang dioperasikan oleh PT. Sari Coffee Indonesia yang merupakan anak dari perusahaan PT. Mitra Boga Adi Perkasa Tbk, sebagai pemegang saham untuk memperkenalkan dan memasarkan produk Starbucks di Indonesia. Pada tahun 2021, Starbucks Coffee di Indonesia sekarang telah memiliki 478 toko yang berbeda lokasi di seluruh kota-kota besar Indonesia berdasarkan data Starbucks Corporation kuartal ketiga 2021.

Tabel 1 Sejarah Gambaran Umum dan Pencapaian Starbucks Coffee Indonesia

2002	Starbucks membuka toko pertamanya di Plaza Indonesia, Jakarta dan toko pertama di Surabaya juga dibuka di Tunjungan Plaza 4.
2003	Starbucks membuka toko bandara pertama di Indonesia di Bandara Soekarno-Hatta, Cengkareng dan toko Bali pertama di Hard Rock Hotel Bali.
2004	Starbucks membuka toko 24 jam pertamanya di Skyline Building Thamrin. Sebagai bagian dari komitmennya untuk terus berinovasi, Starbucks memperkenalkan WiFi ke toko untuk pertama kalinya.

	Starbucks juga membuka toko pertamanya di Sumatra di Sun Plaza Medan dan menyelenggarakan Kompetisi Coffee Ambassador.
2005	Starbucks membuka toko Drive-thru pertamanya di Asia Tenggara di KM 19 Cikampek.
2006	Starbucks menyelenggarakan Kompetisi Duta Kopi ke-2 dan membuka tokonya di Margo City Depok dan Botani Square Bogor.
2007	Starbucks membuka toko keempat di Surabaya, yaitu di Tunjungan Plaza 3 dan toko keempat di Bandung di Mal Paris van Java Mal. Toko pertama di Yogyakarta juga dibuka di Ambarukmo Plaza. Layanan Drive-thru kedua dibuka di KM 13.5 Serpong.
2008	Pada awal Januari, Starbucks membuka toko ke-61 di Pacific Place.
2009	Starbucks membuka di Terminal 3 Bandara Soekarno Hatta dan toko pertama di Balikpapan.
2010	Starbucks membuka tokonya di Bandara Internasional Juanda, Surabaya dan menambahkan satu kota lagi, yaitu Semarang. Starbucks membuka toko ke-90 di Sogo Central Park.
2011	Starbucks membuka toko drive-thru kelima di Rest Area KM 97. Batam menjadi kota ke-9 untuk Starbucks dengan toko yang berlokasi di Mega Mall Batam dan kemudian diikuti oleh Makassar sebagai kota ke-10 dengan toko pertama yang berlokasi di Mall Ratu Indah. Starbucks membuka toko ke-100 di Universitas Indonesia dan membuka toko ke-111 pada 11-11-11 di UOB Plaza, Jakarta.
2012	Starbucks memasuki kota ke-11 dengan pembukaan Starbucks Solo Paragon di Solo dan kemudian diikuti oleh kota ke-12 dengan toko pertama di Palembang di Mall Palembang Indah.

### 1.1.2 Logo Starbucks



Gambar 1 Logo Starbucks  
Sumber: Starbucks, 2019

Logo Starbucks pertama kali diciptakan pada tahun 1971. Dalam logo ini memperlihatkan sosok Wanita yang bernama Siren. Siren adalah makhluk mitos dari Yunani yang merupakan ikan duyung yang memiliki dua ekor. Siren memiliki suara yang merdu sehingga dapat membuat orang-orang menjadi terpesona kepadanya. Sehingga Starbucks menggunakan siren sebagai logo mereka diharapkan bisa untuk mempesona dan menarik para pecinta kopi untuk mampir ke kedai Starbucks.



Gambar 2 Perubahan Logo Starbucks  
Sumber: Foundry Digital

Dalam perjalanannya Starbucks mengalami beberapa perubahan desain, sampai dengan logo yang digunakan sekarang. Logonya tidak berubah begitu drastis karena desain dari putri duyung berekor dua didalam lingkaran masih dipertahankan. Namun secara visual bisa dilihat bagaimana desain logo secara keseluruhan sudah disederhanakan sedemikian rupanya untuk beradaptasi dengan trend desain pada zamannya.

### 1.1.3 Visi dan Misi Starbucks Coffe

- **Visi**

With our partners, our coffee and our customers at our core, we live these values:

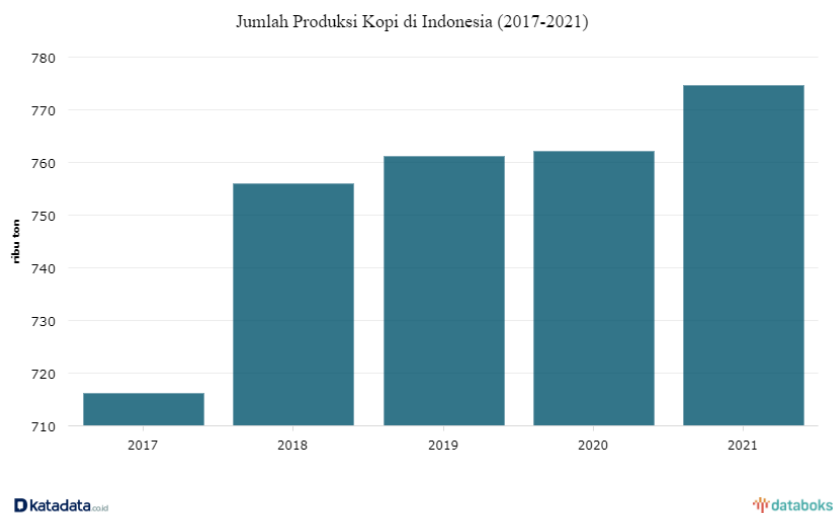
1. Creating a culture of warmth and belonging, where everyone is welcome.
2. Acting with courage, challenging the status quo and finding new ways to grow our company and each other.
3. Being present, connecting with transparency, dignity and respect.
4. Delivering our very best in all we do, holding ourselves accountable for results.

- **Misi**

To Inspire and nurture the human Spirit. One person, one cup and one neighborhood at a time.

## 1.2 Latar Belakang

Saat ini fenomena kopi terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Pertumbuhan tersebut diikuti dengan semakin meningkatnya penikmat kopi dan juga usaha coffee shop di Indonesia.



Gambar 3 Jumlah Produksi Kopi di Indonesia 2017-2021

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Pada Gambar 1.2 berdasarkan laporan statistik Indonesia, jumlah produksi kopi di Indonesia mencapai 774,60 ribu ton pada 2021. Jumlah itu meningkat sekitar 1,62% dari tahun 2020 yang sebanyak 762,20 ribu ton. Sumatera Selatan menjadi produsen kopi terbesar di Indonesia sepanjang 2021. Jumlah produksi kopi di provinsi Sumatera Selatan mencapai 201,40 ribu ton. Sekitar 81,87% produksi kopi di Indonesia merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Jawa Timur, dan Jawa Tengah. Dengan ini konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2017-2021 diprediksi mencapai 795 ribu ton.

Meningkatnya *industry* minuman yang signifikan membuat jumlah sampah plastik semakin meningkat. Hal ini dikarenakan penggunaan kemasan plastik sekali pakai terus meningkat. Sebagian besar penyumbang sampah plastik berasal dari *industry* makanan dan minuman olahan siap saji yang menggunakan sendok dan plastik sekali pakai. Jika kedepannya plastik dapat menyebabkan pencemaran lingkungan, segera diklasifikasikan bahwa plastik adalah bahan yang berbahaya dan harus diganti dengan bahan yang lebih aman untuk digunakan oleh *industry* produk makanan dan minuman.

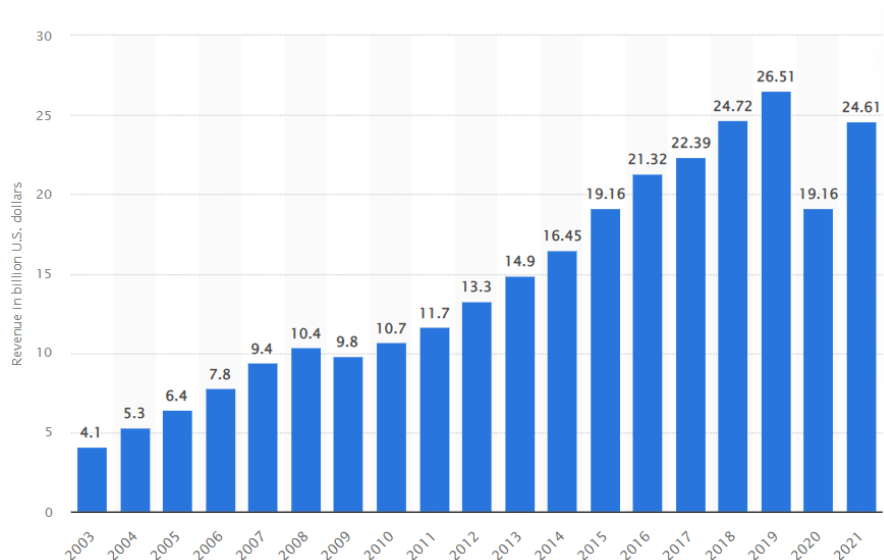
Dengan meningkatnya makanan dan minuman olahan siap saji, bisnis *coffee* mengalami peningkatan. Munculnya *coffee shop* membuat peningkatan mencapai 3.000 outlet pada tahun 2019 dan tumbuh hingga 15% pada tahun 2020, dan membuat konsumsi kopi nasional meningkat secara signifikan hingga tahun 2021 yang mencapai pasokan kopi 795 ribu ton, dengan konsumsi sebanyak 370 ribu ton, dan surplus 425 ribu ton.

Starbucks dengan ini melakukan berbagai perubahan operasional terhadap toko dan produk mereka agar bisa bertahan dan beradaptasi di masa pandemi Covid-19 ini. Chief Marketing Officer Starbucks Indonesia, salah satu perubahan yang Starbucks lakukan adalah pergeseran fokus atas produk. Starbucks kini fokus dalam memasarkan produk kopi instan dan sebelumnya memasarkan minuman segar buatan tangan. Starbucks juga kini telah mengubah beberapa menu mereka seperti segi kemasan minuman yang kini mereka jual dalam bentuk botol per 1 liter. Perubahan ini dilakukan karena di masa krisis seperti saat ini, konsumen akan lebih cenderung untuk memilih produk atau tawaran yang memiliki nilai lebih.

Starbucks merupakan salah satu bisnis yang menerapkan konsep strategi *green marketing*. Starbucks *coffee* adalah perusahaan kopi yang memiliki kontribusi terhadap

lingkungan, yang terus berkembang setiap tahunnya di pangsa pasar. Starbucks menggunakan media sebagai *green marketing* untuk kampanye. Kampanye yang dilakukan telah membuat Starbucks mengurangi biaya pengeluaran sebesar 10% karena pengurangan penggunaan gelas/cup sekali pakai.

Sebagai perusahaan kedai kopi ternama di Indonesia, dalam menghadapi persaingan ketat dalam penerapan green marketing, Starbucks menggunakan sistem pelayanan yang lengkap dalam melakukan banyak kegiatan promosi setiap harinya. Setiap musim dihari penting kopi Starbucks juga mempertahankan logo, dan tema mereka untuk menarik para pelanggan. Manajemen starbucks tentunya menyadari bahwa untuk meningkatkan loyalitas terhadap pelanggan, Starbucks perlu memperhatikan tempat, pelayanan, kenyamanan para pelanggan dalam peningkatan nama produk dari Starbucks.



Gambar 4 Revenue Starbucks Worldwide (2003-2021)

Sumber: (Statista,2022)

Dapat dilihat pada Gambar 1.3 pertumbuhan Starbucks yang menjelaskan bagaimana kesuksesan Starbucks dengan pendapatan yang meningkat tiap tahunnya. Pada tahun 2020 Starbucks mengalami penurunan dengan mendapatkan revenue sebesar 19,16 juta US Dollar saja dan pada tahun 2021 meningkat sebesar 24,61 US Dollar. Pendapatan tertinggi Starbucks ada pada tahun 2019 dimana starbucks mendapatkan revenue 26,51 juta US Dollar.

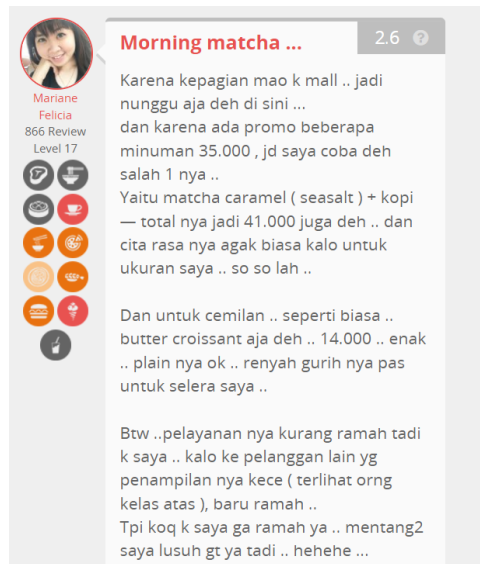
Starbucks sendiri harus melawan pesaingnya seiring dengan berkembang pesatnya bisnis kopi di Indonesia. Contohnya adalah Dunkin donats. Dengan melakukan beberapa strategi yang dapat menarik lebih banyak konsumen lagi, Starbucks menciptakan proposisi nilai yang unik untuk menjadi “Tempat Ketiga” bagi pelangganya, setelah rumah dan tempat kerja. Membeli secangkir kopi menjadi kemewahan yang terjangkau dan pengalaman tersendiri. Misalnya penggunaan fasilitas Starbucks saat sedang melakukan meeting maupun melakukan pekerjaan lainnya yang akan ditawarkan oleh Starbucks.

Penelitian ini akan difokuskan pada Starbucks buah batu kota Bandung karena berdasarkan hasil survey gerai Starbucks di Bandung, terdapat beberapa gerai Starbucks yang masih memiliki kekurangan dalam kualitas pelayanan. Saat ini Starbucks di kota Bandung mempunyai gerai dengan memiliki 18 gerai, berikut lokasi gerai Starbucks:

Tabel 2 Lokasi Gerai Starbucks di Kota Bandung

No	Lokasi Starbucks di Kota Bandung
1	Starbucks Coffee Cihampelas Walk (Ciwalk)
2	Starbucks Coffee Paris Van Java (PVJ)
3	Starbucks Coffee Dipati Ukur (DU)
4	Starbucks Coffee Bandung Indah Plaza (BIP)
5	Starbucks Coffee 23 Paskal
6	Starbucks Coffee Trans Studio Mall
7	Starbucks Coffee Living Plaza
8	Starbucks Festival Citylink
9	Starbucks Coffee Braga Citywalk
10	Starbucks Coffee Miko Mall
11	Starbucks Coffee Bandara Husein Sastranegara
12	Starbucks Coffee Graha Pos
13	Starbucks Coffe Asia Afrika
14	Starbucks Coffe Buah Batu
15	Starbucks Coffee Martadinata
16	Starbucks Coffee Ciumbeleit
17	Starbucks Setiabudi

Banyaknya gerai Starbucks di kota Bandung masih memiliki beberapa komplain dari pelanggan. Dilihat dari keluhan pelanggan bagaimana *Service quality* Starbucks dikeluhkan. Suasana yang tidak menyenangkan di beberapa tempat, pelayanan dari barista beberapa yang kurang ramah, rasa dan kualitas kopi, dan Wi-Fi yang belum tersedia di beberapa gerai Starbucks di Bandung. Pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan ini membuat para pelanggan merasa tidak sesuai dengan harapan yang mereka harapkan.

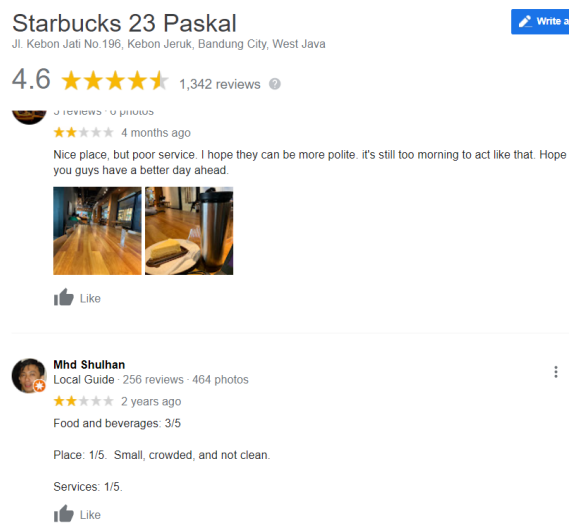


Gambar 5 Keluhan Pelanggan Masalah Pelayanan  
Sumber: Pergi Kuliner

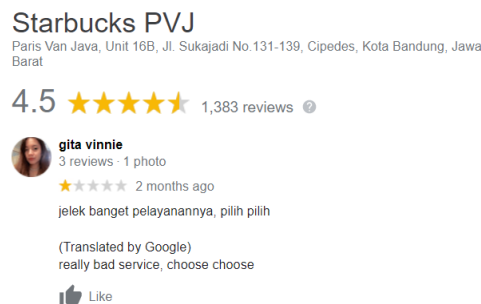




Gambar 6 Keluhan Pelanggan terhadap Starbucks Buah Batu  
 Sumber: Google Reviews



Gambar 7 Keluhan Pelanggan Terhadap Starbucks 23 Paskal  
 Sumber: Google Reviews



Gambar 8 Keluhan Pelanggan Terhadap Starbucks PVJ  
 Sumber: Google Reviews

*Service quality* didefinisikan sebagai perbandingan antara realitas serta harapan para pelanggan terhadap pelayanan yang mereka dapatkan. Dalam memperhatikan kualitas produknya, dari beberapa keluhan pelanggan tentunya Starbucks harus lebih memperhatikan *service quality*. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan seharusnya harus adil dan benar agar para pelanggan menganggap bahwa layanan yang mereka terima sama atau bahkan lebih baik dari yang diharapkan sehingga dapat membuat konsumen akan merasa puas dan menjadi loyal atas layanan yang diberikan. Faktor dari *service quality* Starbucks perlu ditingkatkan agar para pelanggan dapat merasa puas saat melakukan pembelian di gerai Starbucks kota Bandung. Jika Starbucks tidak meningkatkan *service quality* dalam waktu yang tidak lama lagi kemungkinan Starbucks akan mengalami penurunan loyalitas pelanggan dan tentunya akan menguntungkan bagi pesaing dari Starbucks. Hilangnya pelanggan dapat membuat profit Starbucks menurun sehingga *service quality* harus segera ditingkatkan semaksimal mungkin oleh Starbucks.

Kepuasan Pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (K et al., 2022). Kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Philip Kotler, 1997). Menurut teori ini, perbedaan antara apa saja yang diinginkan atau dicapai pelanggan dalam pembelian produk. Kepuasan pelanggan tentunya memiliki dua dimensi yaitu harapan dan kinerja yang dipersepsikan oleh pelanggan Terhadap Starbucks.

Dari penjelasan diatas, dapat dilihat bahwa saat ini penggunaan plastik di Bumi masih sangat banyak. Kesadaran para konsumen akan pentingnya dalam memilih atau menggunakan produk yang ramah lingkungan perlu ditingkatkan. Banyaknya gerai kopi di Indonesia saat ini tentunya membuat para calon konsumen mulai memilih. Kualitas produk, tempat, dan pelayanan menjadi hal utama yang dilihat oleh para pelanggan. Saat ini Starbucks telah menerapkan konsep green marketing agar dapat menggait lebih banyak pelanggan lagi. Konsep green marketing yang digunakan oleh Starbucks dengan mendaur ulang cangkir sebagai pengemas minuman, Tidak hanya itu, salah satu pengurangan dalam penggunaan plastik yaitu memakai penutup kemasan unuk sehingga para konsumen tidak perlu lagi menggunakan sedotan. Dengan mengidentifikasi *green Marketing* dan *service quality* terhadap kepuasan

pelanggan, apakah hal ini dapat menjadi keuntungan bagi Starbucks Coffee khususnya di Kota Bandung. Sehingga, judul penelitian ini “**ANALISIS BIBLIOMETRIK TENTANG GREEN MARKETING: PERKEMBANGAN STUDI DALAM PERIODE 1999-2022**”

### **1.3 Perumusan Masalah**

Indonesia menjadi salah satu dari penyebab terjadinya pemanasan global. Pemerintah dengan ini menghimbau kepada para pelaku usaha untuk menerapkan konsep industri peduli lingkungan atau industri hijau. Starbucks Indonesia sebagai *market leader* dalam industri *coffe shops* melakukan berbagai kegiatan perlindungan lingkungan seperti mengurangi jumlah peralatan plastic sekali pakai, pemberian diskon khusus, penjualan tumbler, melakukan *green sweepes*. Dengan penerapan *green marketing* terhadap 18 gerai yang ada di kota Bandung namun dalam segi *service quality* belum dapat memuaskan beberapa dari pelanggan Starbucks. Maka pertanyaan dari masalah dalam penelitian yang akan diteliti adalah:

1. Apakah *green marketing* dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee secara langsung?
2. Apakah *service quality* dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee secara langsung?
3. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian minuman dan makanan Starbucks?
4. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap Starbucks?
5. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap Starbucks?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara *green marketing* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memungkinkan untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan *green marketing* strategi dalam meningkatkan *service quality* perusahaan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan secara tidak langsung. Dari latar belakang yang sudah dijelaskan dan rumusan masalah yang dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *green marketing* terhadap kepuasan pelanggan Starbucks secara langsung.

2. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *service quality* terhadap kepuasan pelanggan Starbucks secara langsung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian minuman dan makanan.
4. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan terhadap penggunaan konsep *green marketing* pada Starbucks.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *service quality* terhadap Starbucks.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua kegunaan antara lain sebagai berikut:

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Memberikan masukan terhadap pemasaran Starbucks dalam penerapan konsep *green marketing* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Kedepannya diharapkan penerapan yang diterapkan oleh Starbucks dapat memaksimalkan konsep *green marketing* dan bermanfaat bagi Starbucks.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Tentunya dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi ataupun pembelajaran baru tentang konsep dari *green marketing*, *service quality*, dan kepuasan pelanggan. Peneliti mengharapkan agar penelitian ilmiah ini tentunya akan bermanfaat terhadap perusahaan dalam meningkatkan kinerja dan strategi dari perusahaan.

### **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

#### **1. Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada Starbucks kota Bandung sebagai batasan masalah yang diteliti oleh penulis. Objek penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang menggunakan atau membeli dari produk Starbucks.

#### **2. Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan secara *Cross Sectional* di bulan Februari 2022 – Agustus 2022

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini berjudul “**ANALISIS BIBLIOMETRIK TENTANG *GREEN MARKETING*: PERKEMBANGAN STUDI DALAM PERIODE 1999-2022**” dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian.

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisa penelitian, penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai gambaran bagi peneliti, dan kerangka penilitian teoritis.

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang jenis penilitian dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisa yang akan digunakan.

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang diolah oleh penulis.

### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang dapat dijadikan acuan oleh Starbucks Coffee Bandung.

