

STRATEGI PENENTUAN LOKASI GLOBAL PERUSAHAAN (STUDI KASUS DI STARBUCKS JAKARTA)

Sylvia Sari Rosalina

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

sysil_jember@yahoo.co.id

Abstract: *The purpose of this study is to analyze consumer perceptions towards the location strategy used by Starbucks Corporation in Jakarta, Indonesia. The sample consists of 90 Starbucks consumers in Jakarta. This study uses descriptive analysis based on the results of the questionnaires distribution on respondents. The results show that the location strategy used by Starbucks Corporation in Jakarta has significant effect in increasing the number of customers and the product value which resulting in the increased company profit.*

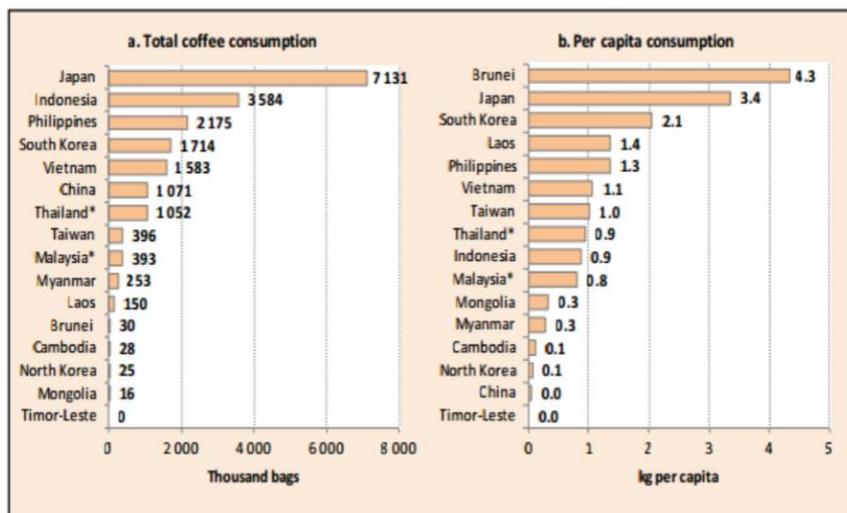
Keywords: *Location Strategy, Starbucks, Indonesia*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap strategi penentuan lokasi yang digunakan oleh perusahaan Starbucks di Jakarta, Indonesia. Sampel terdiri dari 90 konsumen Starbucks di Jakarta. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif terhadap hasil pendistribusian kuesioner pada responden penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi lokasi yang digunakan oleh perusahaan Starbucks di Jakarta merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan nilai jual dari produk sehingga dapat meningkatkan keuntungan.

Kata Kunci: Strategi Lokasi, Starbucks, Indonesia

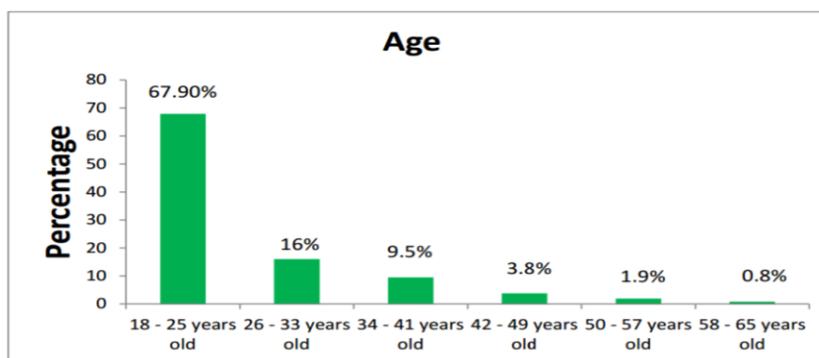
Pendahuluan

Persaingan dagang pada saat ini memicu para usahawan berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk yang diharapkan dapat diminati dan disukai oleh konsumen. Salah satunya adalah minuman berbahan dasar kopi. Prospek bisnis dibidang kuliner dengan berbahan dasar kopi sangatlah menjanjikan. Hal ini dapat dilihat dari tingkat konsumen kopi diseluruh Asia (lihat grafik 1). Kopi juga banyak diminati oleh berbagai kalangan baik pelajar, mahasiswa maupun pekerja (lihat grafik 2).



Grafik 1. Tingkat Konsumen Kopi di Asia

Sumber: (Council, 2014)

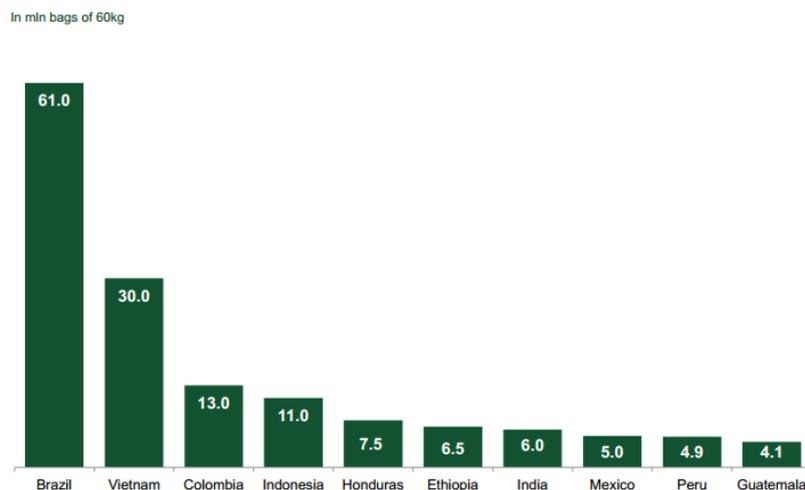


Grafik 2. Penikmat Kopi Berdasarkan Usia

Sumber: (Yee et al., 2014)

Grafik 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah kalangan remaja dan mahasiswa dari usia 18 sampai 25 dengan persentase 67.90% dari 178 responden. Penikmat kopi dari umur 26 sampai 33 tahun 42 responden (16%), 25 (9,5%) umur 34 sampai 41 tahun. 10 (3,8%) umur 42 sampai 49 tahun, 5 (1,9%) umur 50 sampai 57 tahun dan 2 (0,8%) dari umur 58 sampai 65 tahun.

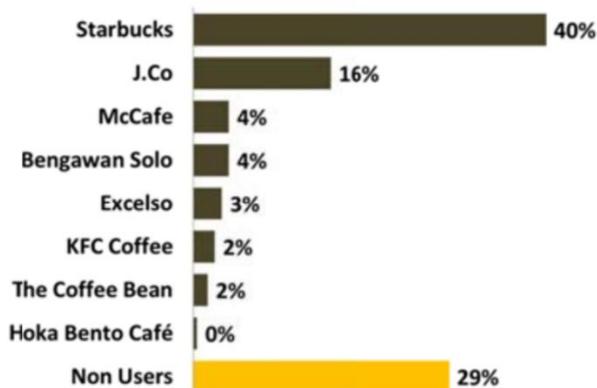
Minuman kopi ditemukan pertama kali oleh bangsa Etiopia di benua Afrika sekitar 3000 tahun (1000 SM) yang lalu, dan terus berkembang hingga saat ini dan menjadi salah satu minuman paling populer di dunia yang dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat (*Wikipedia.org, 2011*). Perkembangan pesat ini lah yang membuat kopi menjadi salah satu bahan perdagangan penting bagi dunia dan banyak melibatkan jaringan-jaringan perdagangan antar bangsa dari negara-negara berkembang (*Siswoputranto, 1993*). Grafik 3 menunjukkan negara penghasil kopi terbesar di dunia.



Grafik 3. Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia

Sumber : (Neumann and Gruppe, 2017)

Grafik 3. menunjukkan Brazil adalah penghasil kopi terbesar didunia, disusul oleh negara Vietnam dan Kolombia. Indonesia diposisi keempat negara penghasil kopi terbesar. Di Indonesia banyak jejeran kafe yang menyediakan bermacam-macam jenis olahan kopi, terutama kedai kopi Starbucks. Starbucks adalah salah satu tempat para penikmat kopi yang mendunia, yang sekarang menjadi salah satu warung kopi terlaris di Indonesia bahkan dunia.

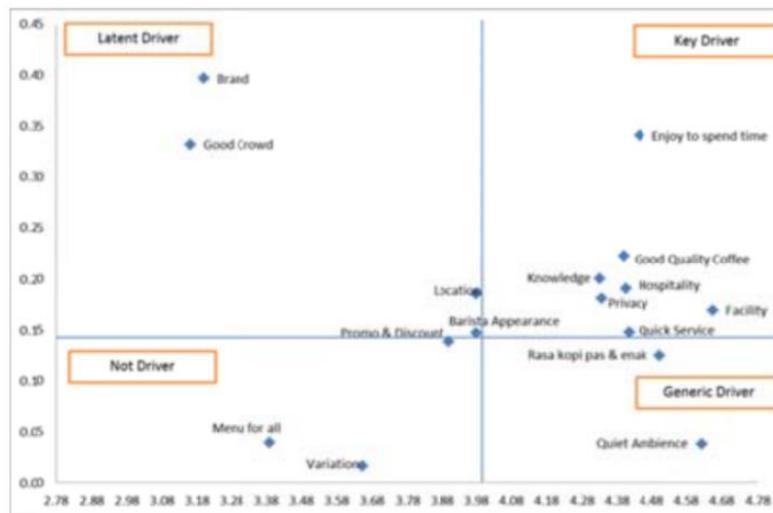


Grafik 4 Penikmat Cafe di Indonesia

Sumber: Lawrance and Wicaksono, 2013

Berdasarkan grafik 4, tampak bahwa Starbucks lebih banyak diminati oleh para pecinta kopi dengan rata-rata 40% mengalahkan pesaingnya J.Co yang hanya 16%, McCafe, Bengawan Solo, Excelso, KFC Coffee, The Coffe Bean dan Hoka Bento Cafe yang hanya diminati dengan rata-rata tidak lebih dari 5%.

Starbucks sangat diminati karena beberapa faktor salah satunya adalah lokasi. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1 yaitu faktor yang dianggap penting oleh konsumen Starbucks.



Gambar 1. Faktor yang Dianggap Penting oleh Konsumen Starbucks
Sumber : Lawrance and Wicaksono, 2013

Gambar 1 menunjukkan bahwa lokasi merupakan faktor yang penting bagi Starbucks. (Heizer and Render, 2009) menyatakan bahwa lokasi yang strategis adalah wilayah penempatan operasi produksi sebuah perusahaan yang dapat memberikan keuntungan maksimal terhadap perusahaan tersebut karena tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan.

Metodologi

Objek yang diteliti untuk strategi lokasi adalah Starbucks. Starbucks adalah perusahaan retail yang bergerak dibidang penyediaan produk yaitu kopi. Starbucks adalah kafe yang menyediakan minuman berbahan baku kopi. Populasi penelitian adalah konsumen Starbucks di Jakarta. Sampel penelitian sebanyak 90 konsumen Starbucks yang berada di mall, stasiun dan perkantoran. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk menemukan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap objek penelitian pada suatu masa tertentu, dengan menyebarkan angket kepada konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Strategi lokasi pada perusahaan Starbucks yang difokuskan peneliti dengan cara menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi tersebut menurut Tjiptono (2002).

Tabel 1. Pendapat Responden mengenai Alasan Menyukai Starbucks

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Produknya bermacam-macam	72	80.0	80.0	80.0
	Lokasi	12	13.3	13.3	93.3
	Layanan	3	3.3	3.3	96.7
	Fasilitas	3	3.3	3.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui 72 dari 90 responden menyukai Starbucks karena produknya bermacam-macam. Produk Starbucks terdapat 7 kelompok dan terdapat 38 pilihan minuman.

Tabel 2. Pendapat Responden tentang Pengetahuan Lokasi Starbucks

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Mengetahui	90	100.0	100.0	100.0

Sumber: data diolah, 2017

Tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata responden sangat mengetahui tentang dimana saja lokasi kedai Starbucks tersebut, mulai dari mall, stasiun, hotel, dan daerah perkantoran. Dari 90 sampel semua sangat mengetahui sebaran lokasi dari kedai Starbucks. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Starbucks sangat mudah dijangkau.

Tabel 3. Pendapat Responden tentang Lokasi yang di Sukai

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Mall	66	73.3	73.3	73.3
	Perkatoran	18	20.0	20.0	93.3
	Stasiun	6	6.7	6.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: data diolah, 2017

Tabel 3 menunjukkan bahwa mall merupakan tempat yang sangat disukai responden, dari 90 responden, 66 orang sangat menyukai lokasi Starbucks di mall. Selebihnya 18 orang menyukai daerah perkantoran, 6 orang menyukai stasiun.

Tabel 4. Pendapat Responden tentang Akses Starbucks

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lokasi terjangkau	76	93.3	93.3	93.3
	Dekat	9	6.7	6.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: data diolah, 2017

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden sangat terbantu dengan akses ke lokasi Starbucks yang mudah dilalui dan dapat dijangkau sarana transportasi umum.

Tabel 5. Pendapat Responden mengenai Visibilitas Starbucks

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ramai	66	73.3	73.3	73.3
	Tergantung lokasi	21	23.3	23.3	96.7
	Padat	3	3.3	3.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan pendapat konsumen pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa alasan konsumen untuk menikmati produk Starbucks karena café tersebut selalu dikunjungi banyak konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Bloemer and Ruyter (1998) semakin baik citra toko di mata konsumen maka semakin besar pula *impulsive buying* yang dilakukan oleh konsumen dan begitu juga sebaliknya.

Tabel 6. Pendapat Responden mengenai Tempat Parkir yang Luas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	90	100.0	100.0	100.0

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa pendapat seluruh responden menyatakan bahwa tempat parkir Café Starbucks sangat luas.

Kesimpulan

Strategi lokasi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan Starbucks dalam mendirikan Café Starbucks, karena strategi lokasi yang tepat dan benar akan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan harga jual dari produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan keuntungan. Cafe Starbucks telah memiliki strategi lokasi yang cukup baik karena memenuhi faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi tersebut, kualitas yang baik, dan meningkatkan produktifitas dan biaya yang tepat.

Daftar Referensi

- Bloemer, J. and Ruyter, K. de (1998) 'On the relationship between store image , store satisfaction', *European Journal of Marketing*, 32(5), pp. 499–513. doi: 0309-0566.
- Council, I. C. (2014) *Coffee Consumption In East And Southeast Asia: 1990 – 2012*. Loundon, United Kingdom.
- Heizer, J. and Render, B. (2009) *Operations management*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Lawrance and Wicaksono, A. (2013) 'A Review Based On Young Adult Consumers ' Perspective : What Should Mccafe Indonesia Do ?', 2(19), pp. 2318–2325. doi: 2318-2325.
- Neumann, D. M. and Gruppe, N. K. (2017) 'The World of Coffee in 2017'.
- Tjiptono, F. (2002) *Manajemen Jasa*. 2nd edn. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yee, C. P., Mun, K. W. K., Yee, L. M. and Ling, Y. (2014) *Factors Influencing Purchase Intention Of Starbucks*. Universiti Tunkuabdul Rahmana.