

## **STRATEGI MARKETING STARBUCKS REST AREA KM 57 DALAM MEMPEROLEH *REGULAR CUSTOMER* MELALUI BARISTA 8 HIJAU**

**Laura Olivia Mamesah<sup>1</sup>, Luluatu Nayiroh<sup>2</sup>, Tri Widya Budhiaharti<sup>3</sup>**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang, Jawa Barat

E-mail: [lauramamesah@gmail.com](mailto:lauramamesah@gmail.com), [luluatunayiroh@fisip.unsika.ac.id](mailto:luluatunayiroh@fisip.unsika.ac.id), [tri.widya@fisip.unsika.ac.id](mailto:tri.widya@fisip.unsika.ac.id)

### **ABSTRAK**

Kepentingan peran pelanggan tetap dan dampaknya pada keuntungan perusahaan tidak dapat disangkal, dan terlihat lebih sulit untuk membangun hubungan dengan pelanggan dibanding kelihatannya. Untuk hal tersebut para pemasar dan pedagang melakukan berbagai macam cara untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan studi kasus pada strategi pemasaran Starbucks Rest Area KM 57 dengan menciptakan peran baru yaitu *Café Area Deployment* atau “Barista 8 hijau” untuk mendapatkan pelanggan tetap pada situasi toko yang ramai, dan mencapai visi mereka yaitu “*Starbucks Experience*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan metode studi kasus, yang bertujuan untuk memahami penerapan tugas Barista 8 hijau yang mengandung elemen dasar dari teori *Intergrated Marketing Communication* (IMC) oleh Don Schultz pengusung teori IMC. Bermula dari kekhawatiran tim manajemen Starbucks Rest Area KM 57 tentang kurangnya fokus para baristanya dalam memberikan pengalaman yang terbaik kepada para pelanggan, sampai akhirnya tercipta peran baru yaitu *Café Area Deployment* atau Barista 8 hijau yang setiap harinya diterapkan oleh para barista Starbucks Rest Area KM 57. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa strategi pemasaran Starbucks Rest Area KM 57 berhasil, terbukti dari pernyataan para pelanggan tetap Starbucks Rest Area KM 57. Setiap pelanggan tetap mereka menyampaikan alasannya masing – masing untuk datang kembali dan kebanyakan karena pengalaman yang diberikan oleh para Barista 8 hijau Starbucks Rest Area KM 57.

**Kata-kata Kunci:** Pelanggan Tetap, *Intergrated Marketing Communication* (IMC), Barista, Ramai, Starbucks Experience

## **STARBUCKS REST AREA KM 57 MARKETING STRATEGY IN OBTAINING *REGULAR CUSTOMERS* THROUGH BARISTA 8 HIJAU**

### **ABSTRACT**

*The importance of regular customers and their impact on business profitability is undisputable, and it is more difficult to build customer retention than it may appear. Marketers and for that matter retailers are doing so many things to establish strong relationships with their customers. This research is to study the case of Starbucks Rest Area KM 57's strategy to create their own deployment which called “Barista 8 hijau” to get more regular customers on their busy traffic, so they can achieve their vision is to get their customers a Starbucks Experience. This research use a qualitative research methods with a case study approach, that aim to understand the implementation of Barista 8 hijau jobdesk that contains the elements of Intergrated Marketing Communication Theory (IMC) by Don Schultz, a pioneer of IMC theory. It started from their management team concern about their lack of focus to give the best experience to the customers, and now they have their new jobdesk called Cafe Area Deployment also called Barista 8 hijau which also they do everyday. The results of this research is Starbucks Rest Area KM 57's strategy is successfully worked, prove by the statement of their regular customers. Each regular customers has their own reason to comeback but mostly it's because of the Starbucks Experience given by the Barista 8 hijau of Starbucks Rest Area KM 57.*

**Keywords:** Regular Customer, *Intergrated Marketing Communication* (IMC), Barista, Traffic, Starbucks

## PENDAHULUAN

Dalam ranah *Food and Beverage* (FnB), istilah pelanggan tetap atau pelanggan setia kerap dikaitkan. Makanan dan minuman sering dikonsumsi lebih sering daripada pakaian, sepatu, atau kosmetik. Seorang pelanggan tetap mungkin mengunjungi toko tertentu setiap hari untuk memesan produk yang sudah menjadi kebiasaannya. Bagi mereka, kunjungan ke toko tertentu sudah menjadi rutinitas, dan inilah yang menandakan status sebagai pelanggan tetap (Olwen, 2017). Keinginan setiap perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali setelah menggunakan produk tertentu. Kesetiaan pelanggan mencerminkan komitmen terhadap merek, toko, atau pemasok, yang dibangun melalui pengalaman positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2014). Artinya, kesetiaan terhadap merek tidak lain karena kombinasi kepuasan pelanggan.

Salah satu bisnis di sektor *Food and Beverage* (FnB) yang aktif dalam persaingan adalah Starbucks Rest Area KM 57 yang terletak di Klari, Kabupaten Karawang. Tempat ini berada di Rest Area yang memberikan kesempatan bagi pengemudi, kru, penumpang, dan kendaraan untuk berhenti dan beristirahat (Purnamasari, 2012). Dengan lokasinya yang strategis di Rest Area KM 57, Starbucks memiliki peluang besar karena banyak dilalui oleh berbagai calon

pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk menjalin komunikasi antara pelanggan dan penjual guna memfasilitasi terjadinya transaksi. Starbucks Coffee pertama kali didirikan pada tahun 1971 di Seattle, Amerika Serikat, oleh tiga orang pendiri, yaitu Jeny Baldwin, Zey Siegel, dan Goredon Bowker. Pada tahun 1982, Howard Schultz bergabung dengan perusahaan ini. Pada saat itu, Starbucks Coffee sudah dikenal sebagai pengecer biji kopi lokal yang dihormati di Seattle. Sejak saat itu, kedai Starbucks Coffee mengalami pertumbuhan pesat di Amerika. Pada tahun 1996, Starbucks melakukan ekspansi ke Asia dan membuka kedai pertamanya di Tokyo, Jepang. Starbucks kemudian memasuki pasar Indonesia dengan membuka gerai pertamanya pada tahun 2002 di Plaza Indonesia (<https://www.starbucks.com/about-us/>, diakses pada 27 Agustus 2023, pukul 21.47).

Berdasarkan hasil prapenelitian, terungkap bahwa Starbucks Rest Area KM 57 menerapkan strategi pemasaran dengan melibatkan peran barista dalam berinteraksi dengan calon pelanggan dan pelanggan. Dalam pengamatan penulis, ditemukan istilah "*deployment*" yang merujuk pada peran atau posisi barista selama operasional berlangsung, termasuk di antaranya *Register*, *Bar Deployment*, *Drive Thru Deployment*, dan *Café Area Deployment*, atau yang dikenal

sebagai 8 hijau, khususnya terdapat di Starbucks Rest Area KM 57.

Telah dilakukan prapenelitian di mana berdasarkan wawancara dengan manajer toko Starbucks Rest Area KM 57, diterapkan Deployment baru oleh Tim Manajemen Starbucks Rest Area KM 57 pada bulan Januari 2023 sebagai bagian dari strategi pemasaran. Deployment ini dikenal dengan nama Café Area Deployment atau juga dikenal sebagai 8 hijau, mengacu pada jadwal barista yang memiliki peran 8 hijau, dimana mereka dijadwalkan tiba pada pukul 8 pagi, dan jadwal ini ditandai dengan warna hijau. *Store Manager* Starbucks Rest Area KM 57 mengungkapkan bahwa penciptaan 8 hijau deployment bertujuan untuk membina hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan dan mempermudah pengenalan produk secara mendalam dalam berbagai situasi, baik saat toko ramai maupun sedang sepi. Selain itu, 8 hijau deployment juga bertanggung jawab untuk menjaga situasi di area café dan kebersihan toko.

Peran 8 hijau dilakukan setiap hari oleh barista yang berbeda, memberikan peluang bagi semua barista untuk belajar langsung melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan prapenelitian, barista 8 hijau umumnya berinisiatif memulai percakapan dengan pelanggan, dan setelah berkomunikasi,

mereka memperkenalkan produk dan melakukan transaksi. Selanjutnya, barista 8 hijau biasanya meminta kontak pelanggan, seperti nomor Whatsapp, untuk tetap berhubungan. Terkadang, pelanggan juga yang meminta kontak barista 8 hijau untuk mendapatkan update tentang produk dan promo. Pertukaran kontak memudahkan pelanggan untuk mengajukan pertanyaan atau mendapatkan informasi terkait produk atau promo Starbucks Rest Area KM 57. Hubungan yang terjalin akibat interaksi dengan barista 8 hijau menciptakan rasa nyaman, yang dapat berlanjut hingga pelanggan menjadi *regular customer* sebagai bagian dari strategi pemasaran Starbucks Rest Area KM 57 (Sumber: Starbucks Rest Area KM 57).

Proses ini juga disebut sebagai *After Sales Service*, yang mencakup berbagai kegiatan yang mendukung penjualan produk dan memastikan bahwa produk yang dibeli oleh konsumen tetap berfungsi sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan. Dalam konteks ini, barista sebagai penjual menyediakan layanan purna jual yang khusus, memastikan produk memenuhi harapan konsumen. Bentuk dan jenis layanan purna jual dapat bervariasi, namun umumnya didasarkan pada persyaratan yang telah disepakati antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, kegiatan barista 8 hijau *deployment* diharapkan dapat lebih mudah membangun hubungan jangka panjang

dengan pelanggan, termasuk memperoleh regular customer. Dengan merinci data dan penjelasan yang telah disampaikan, penulis tertarik untuk mengamati bagaimana Starbucks Rest Area KM 57 terlibat dalam interaksi, baik secara verbal maupun non-verbal, dalam upaya membangun hubungan dengan pelanggan hingga mencapai status pelanggan setia atau regular customer. Dengan dasar tersebut, penelitian ini akan difokuskan pada judul “Strategi Marketing Starbucks Rest Area KM 57 Dalam Memperoleh Regular Customer Melalui Café Area Deployment”.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah investigasi ilmiah yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena dalam situasi sosial alami, yang melibatkan interaksi mendalam antara peneliti dan fenomena yang sedang diselidiki. Misalnya, penelitian ini fokus pada fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti tindakan, persepsi, motivasi, perilaku, serta aspek-aspek integral lainnya. Fokus utama dari penelitian kualitatif adalah untuk menggali pemahaman yang paling mendalam (*verstehen*) mengenai suatu peristiwa, fenomena, fakta, realitas, atau isu tertentu yang muncul. Penelitian ini tidak bertujuan

untuk menilai atau mengkonfirmasi hubungan sebab-akibat atau korelasi antara masalah atau peristiwa tersebut Conny R. Semiawan dalam (Wicaksono, 2022).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan studi kasus, yang memiliki arti mencari pemahaman tentang fenomena dalam situasi kehidupan sehari-hari, ketika batas-batas antara fenomena dan konteks tidak jelas secara tegas, dan menggunakan berbagai sumber bukti sebagai landasan (Yin, 2015). Metode studi kasus sering digunakan karena peneliti memiliki sedikit kendali atas suatu kejadian, terutama ketika penelitian berfokus pada fenomena kontemporer dalam berbagai konteks kehidupan nyata. Hasil penelitian dengan metode studi kasus berdasarkan dari dua teknik, yaitu observasi dan wawancara. Penelitian studi kasus tidak hanya efektif untuk menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa", melainkan juga sangat relevan dalam mengembangkan teori dan ide baru, serta dapat digunakan untuk menguji serta menyempurnakan teori yang telah ada (Yin, 2015).

Cara pandang penulis menggunakan paradigma konstruktivis, paradigma ini mengartikan ilmu sosial sebagai analisis yang terstruktur terhadap tindakan-tindakan yang memiliki makna sosial melalui pengamatan yang mendalam dan rinci terhadap individu-individu yang terlibat dalam tindakan tersebut

dalam menciptakan dan mempertahankan dunia sosial mereka Dedy N. Hidayat dalam (Yuliana, 2019). Konstruktivisme merupakan pandangan dalam filsafat ilmu yang menekankan bahwa pengetahuan merupakan produk yang dibangun oleh individu itu sendiri Febriani dalam (Wicaksono, 2022).

Premis dasar dari pendekatan konstruktivis adalah bahwa realitas tidaklah terbentuk oleh ilmu pengetahuan dan tidak ada campur tangan ilahi yang terlibat. Sebaliknya, konstruktivisme mengemuka dan dibentuk. Oleh karena itu, setiap individu memiliki kemampuan untuk merespons, menafsirkan, dan membentuk realitas dengan cara yang berbeda

Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus sangat cocok untuk digunakan dalam penelitian ini karena peneliti ingin memahami keunikan strategi yang dilakukan oleh Starbucks Rest Area KM 57. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara kerja dan bagaimana mereka mendapatkan regular customer, serta pengalaman dari para regular customer mereka.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Informan

Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan sebanyak 1 Store Manager Starbucks Rest Area KM 57, 3 Barista 8 Hijau

Starbucks Rest Area KM 57, 3 Regular Customer Starbucks Rest Area KM 57. Berikut adalah profil informan yang sesuai dengan kriteria tersebut :

**Tabel 1. Profil informan**  
**Sumber: Peneliti, 2023**

NO	INISIAL	USIA	PROFESI	ASAL
1.	AS	38	Store Manager	Bandung
2.	BTF	22	Barista	Karawang
3.	IA	22	Barista	Karawang
4.	TSP	26	Barista	Karawang
5.	DT	25	Karyawan Swasta	Karawang
6.	BE	52	Pengusaha	Jawa Tengah
7.	TU	48	Ibu Rumah Tangga	DKI Jakarta

Penerapan strategi marketing barista 8 hijau di Starbucks Rest Area KM 57 dalam memperoleh regular customer dalam bidang FnB pelanggan merupakan elemen penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan. Oleh karena itu Management Team di Starbucks

Rest Area KM 57 bersama – sama sepakat bahwa outlet tersebut membutuhkan peran barista yang berfokus untuk assisted customer untuk menjalin relasi ataupun memperoleh sales. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan AS selaku Store Manager di Starbucks Rest Area KM 57 menunjukkan bagaimana pentingnya customer engagement seperti apa yang diungkap oleh AS :

“... Salah satu alasan utama dibentuknya café area deployment atau barista 8 hijau adalah karena situasi toko yang ramai, dan jadinya para barista kurang bisa connect dengan customer, bertolak belakang sama visi Starbucks yang kita tuh harus memberikan Starbucks Experience. Sampe akhirnya Café area deployment atau barista 8 hijau itu rutin ada setiap harinya... ”(Wawancara AS, 12 Oktober 2023). Terdapat jobdesk yang harus dilakukan setiap hari oleh barista 8 hijau dan diakhiri dengan melakukan report di grup whatsapp outlet Starbucks Rest Area KM 57, seperti apa yang diungkap oleh BTF:

“...Hal pertama yang aku lakuin pas jadi barista 8 hijau adalah cek toko rame atau enggak, dan kalo rame biasanya aku standby di pick up bar untuk bantu customer collect orderannya supaya gak ada yang salah ambil orderan. Habis itu aku fokus untuk nawarin tumbler baru dan promo – promo yang ada di hari itu, dan senengnya sih aku jadi kenal beberapa regular customer yang biasanya kalo mau mampir suka ada yang ngabarin aku dulu

lewat whatsapp...”. (Wawancara BTF, 12 Januari 2023).

Kegiatan yang telah dilakukan BTF merupakan salah satu konsep dasar dari teori Intergrated Marketing Communication (IMC) yaitu Personal Selling yang menurut Kotler dan Keller (2019) merupakan suatu interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli, dilakukan melalui presentasi, memberikan jawaban atas pertanyaan, dan menerima pesanan. BTF kerap kali melakukan Personal Selling setelah melakukan Lobbying atau mengajak berbincang pelanggan yang dituju. Sama seperti pengakuan IA yang mengatakan bahwa tugas barista 8 hijau itu harus bersikap hangat dan welcome seperti yang dikatakan oleh IA :

“...Buat aku sendiri sih seneng ya bisa ketemu orang baru dan bisa bantu mereka sesuai dengan kebutuhan mereka seputar Starbucks. Biasanya aku juga suka collect complimentary dari customer mengenai good review mereka tentang toko kita, dan aku yakin banget kalo customer senang pasti mereka akan balik lagi..” (Wawancara IA, 11 Januari 2024). Setelah itu kegiatan barista 8 hijau juga sesuai dengan konsep dasar teori IMC Direct Marketing yang memiliki arti sebagai pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media sebagai jalur komunikasi secara langsung tanpa ada

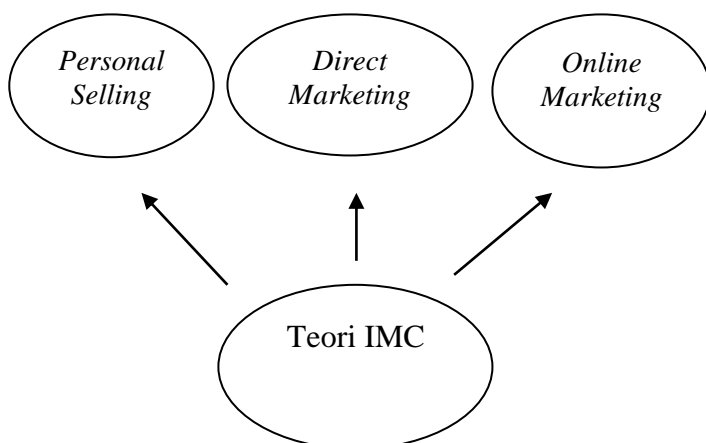


perantara Kotler & Armstrong (dalam Ginting et al, 2022).

Saat ada promo tertentu atau peluncuran produk baru informan TSP kerap kali melakukan Online Marketing yaitu dengan share berbagai promo dan produk baru melalui akun sosial mediana, seperti yang dikatakan oleh TSP :

“...Aku sering share info tentang B2B (Business to business) ke customer yang dari pabrik mana atau perusahaan mana gitu yang bisa diajakin untuk bisnis bareng buat bulky order...”(Wawancara TSP, 10 Januari 2024). Hal yang kerap dilakukan oleh informan TSP termasuk sebagai kegiatan After Sales Service yang memiliki arti sebagai perusahaan menyediakan tambahan layanan, entah itu dalam bentuk jasa atau produk, setelah pelanggan melakukan pembelian.

### **Bagan 1. Penerapan teori IMC dalam strategi marketing cafe area deployment atau barista 8 hijau di Starbucks Rest Area KM 57**



**Sumber Peneliti : Peneliti, 2024**

Para barista 8 hijau di Starbucks Rest Area KM 57 kerap berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan maupun pelanggan tetap, oleh karena itu pun mereka aktif melakukan *sales promotion* dengan *customer – customer* di Starbucks Rest Area KM 57. *Sales Promotion* merupakan salah satu konsep dasar teori IMC yang diterapkan oleh barista 8 hijau di Starbucks Rest Area KM 57, memiliki arti sebagai salah satu strategi pemasaran yang umumnya diterapkan untuk memperkenalkan produk baru, menghabiskan stok produk lama, dan tentu saja meningkatkan penjualan. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian calon pelanggan dan pelanggan, seperti yang dikatakan oleh informan IA :

“...Sering juga kita *sampling* keliling Rest Area pas *traffic* di toko lagi *slow* ya buat nambah – nambah *customer* lumayan, biasanya kita *sampling* minuman kopi yang sachet atau *merchandise* gitu, dan ada juga kok yang jadinya mampir ke toko buat beli yang udah kita *sampling*...”(Wawancara IA, 11 Januari 2024).

### **Pengalaman Regular Customer di Starbucks Rest Area KM 57**

Pelanggan merupakan sosok penting bagi sebuah perusahaan. Setiap perusahaan membutuhkan sosok pelanggan untuk menentukan laba yang diperoleh oleh perusahaan tersebut. Bagi Starbucks Rest

Area KM 57 juga mengatakan bahwa pelanggan merupakan hal yang penting, bahkan mereka memiliki visi misi yang harus dicapai untuk memperlakukan pelanggan dengan sebaik mungkin, seperti yang telah dikatakan oleh informan AS :

“... Kita tuh punya yang namanya *Starbucks Experience* yang artinya tuh pengalaman yang akan dialami oleh pelanggan Starbucks. Nah pengalaman itu ya dari apa yang kita barista lakukan setiap harinya untuk *nge treat customer* sebaik mungkin, dan harus jadi sangat *helpfull* untuk semua *customer*, pas kita udah memberikan *Starbucks Experience* maka *customer* nya sendiri yang bakal balik lagi. Dan kita udah *achieve* target kita untuk punya *regular customer*...”(Wawancara AS, 12 Oktober 2023).

Setelah itu pun informan AS menambahkan pernyataan bahwa diciptakannya strategi *marketing café area deployment* atau barista 8 hijau adalah sebagai siasat untuk menghadapi keramaian di Starbucks Rest Area KM 57 sesuai dengan apa yang dikatakan oleh informan AS :

“... Kan *traffic* toko kita tuh sering banget *crowded* dan *queing* panjang, dan jadinya barista kita tuh susah buat *approach customer* di toko kita. Setelah adanya barista 8 hijau ini alhamdulillah toko kita dapet *sales* tambahan dan yang pastinya bisa memberikan pengalaman yang terbaik buat *customer* kita juga...”(Wawancara AS, 12 Oktober 2023).

Sama dengan hal yang dialami oleh informan DT :

“... Awalnya saya nyoba aja ke Starbucks Rest Area KM 57 karena lebih dekat dari tempat kerja saya, dan ya rasanya cukup nyaman dan minumannya enak. Cuman saya juga lumayan akrab dengan barista – barista sini, kalo saya mau pesen pasti langsung inget nama dan pesenan saya. Awalnya saya kenal sama informan barista IA nah dia tuh bantuin saya buat akun member di hp, dan akhirnya saya tau tuh gimana caranya pake *reward* di Starbucks. Saya juga punya nomor hp informan IA, dan beberapa kali nanyain stok tumbler di sana soalnya buat saya jastip juga ke temen – temen kantor...”(Wawancara DT, 11 Januari 2024). Pernyataan dari informan Dt mengisyaratkan hubungan yang terjalin dengan informan barista IA saling menguntungkan satu sama lain antar penjual dan pembeli. Sama seperti pengalaman yang dialami oleh informan BE yang mengatakan bahwa hal yang paling berkesan adalah bagaimana para barista Starbucks Rest Area KM 57 selalu bersemangat dan mengingat nama serta pesanannya :

“... Kalo aku tuh ya paling seneng kalo dari depan pintu udah disapa (“haloo selamat datang”), rasanya tuh kaya kedatangan kita disambut dan pas mesen juga temen – teme barista udah inget pesenan aku yang biasanya apa dan selalu nanya kabar dan gimana kerjaan. Pokoknya ngerasa akrab banget deh,



sering juga aku nge whatsapp informan TSP kalo mau mampir itu sering bawain oleh – oleh buat temen – temen di sini, ya untuk menghargai juga temen – temen yang kerja di sini....”(Wawancara BE, 12 Januari 2024).

Sama hal nya dengan informan BE, informan TU kerap kali berkunjung dengan suaminya untuk masalah pekerjaan, dan mampir ke Starbucks Rest Area KM 57 karena sudah kenal dengan informan BTF :

“... Saya biasanya mampir pas ada kerjaan ke Bandung dan kebetulan lumayan sering, dan selalu mampir ke 57 untuk minum Cappucino. Barista 57 sangat *friendly* dan selalu inget sama pesenan saya, apalagi sama kak BTF saya sering kontek – kontekan sama dia kalo mau mampir sekedar infoin aja kalo mau mampir. Saya juga suka apresiasi barista 57 dengan berbagi sejumlah tip untuk jajan rame – rame, biar sama – sama seneng....”(Wawancara, 28 Januari 2024).

### **Keberhasilan Strategi *Marketing* Starbucks Rest Area KM 57 dalam memperoleh *Regular Customer***

Usaha Starbucks Rest Area KM 57 terbilang cukup berhasil dalam memperoleh *Regular Customer* yang menjadi aset bagi perusahaan tersebut. Bisa dikatakan *regular customer* seperti yang menjadi pengakuan para informan seperti yang dikatakan oleh informan DT selaku *regular customer* di Starbucks Rest Area KM 57 :

“... Ya saya biasanya mampir ke sana buat WFC (*Work From Cafe*) karena ya deket kantor saya dan karena udah jadi kebiasaan juga buat kerja di sana, terus juga karena udah akrab sama baristanya sih. Apalagi sama informan IA yang waktu itu bantuin saya buat member kan , terus saya juga punya kontak nya *in case* mau nanya tentang *member apps* nya begitu....”(Wawancara, 11 Januari 2024).

Kebanyakan para *regular customer* Starbucks Rest Area KM 57 datang ke Starbucks Rest Area KM 57 dalam sebulan lebih dari 2x, dan biasanya dipengaruhi kebutuhan tiap *regular customer* masing – masing, contohnya seperti informan BE :

“... Saya biasanya mampir seenggaknya seminggu 1x lah soalnya kan saya sering mampir ke pabrik buat cek kerjaan, nah saya pasti mampir juga ke 57 buat ngeliat kabar anak – anak barista di sini. Ya semuanya sama saja kok saya sama – sama akrab sama barista di sini ya paling yang paling lama kenalnya ya sama informan TSP...”(Wawancara, 12 Januari 2024).

Sama halnya dengan informan TU yang mengatakan bahwa setidaknya mampir dalam sebulan 2x sekali :

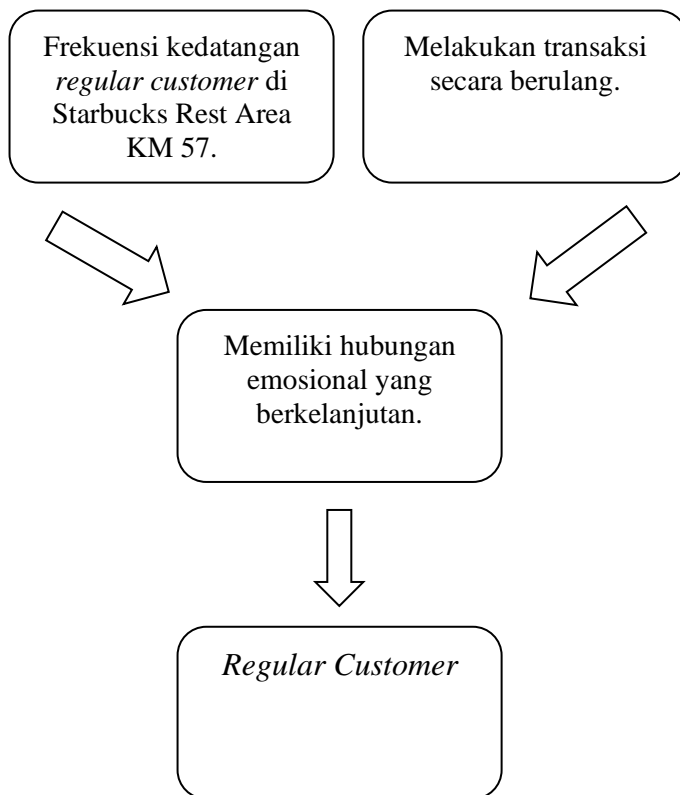
“... Sebenarnya sih kan banyak ya rest area cuman ya memang aku seneng saja mampirnya ke Starbucks 57, kan soalnya kerjaan aku di Bandung harus dicek paling 2-3 kali dalam sebulan ini ya dan aku sama

suami ya senengnya mampir ke Starbucks 57 karena dulu itu pas beli tumbler aku ini kan beli di sana terus dikasih kontak baristanya itu dan jadinya temenan di whatsapp terus aku kalo mau mampir suka ngabarin dulu begitu, karena ya seneng aja tambah temen dan tambah rejeki buat mereka juga...”(Wawancara, 28 Januari 2024).

Berdasarkan pengakuan para informan tersebut terbukti bahwa strategi *marketing cafe area deployment* atau barista 8 hijau yang mereka implementasikan setiap harinya telah berhasil untuk memperoleh para *regular customer*, terlihat dari *jobdesk* yang diberikan kepada barista 8 hijau untuk fokus kepada kebutuhan *customer* yang membuat para *customer* merasa spesial dan akhirnya pun mereka pasti akan kembali mengunjungi Starbucks Rest Area KM 57. Selain untuk memenuhi kebutuhan *customer* saat berada di gerai Starbucks Rest Area KM 57 para barista 8 hijau juga harus menjaga hubungan baik dengan para *regular customer* demi terciptanya hubungan timbal balik antar penjual dan pembeli. Menurut pandangan Don Schultz melalui teori IMC yang merupakan sebuah Strategi kohesif yang menyelaraskan dan menyelaraskan pesan merek di semua media pemasaran, sehingga keseluruhan kegiatan yang diterapkan oleh para barista 8 hijau Starbucks Rest Area KM 57 berdasarkan konsep dasar teori IMC. Berdasarkan data yang telah diperoleh dari

proses wawancara dengan para informan makan penulis dapat menggambarkan dengan bagan sebagai berikut :

**Bagan 1. Ciri – ciri yang termasuk sebagai Regular Customer**



Sumber : Peneliti, 2024

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi marketing yang dilakukan oleh Starbucks Rest Area KM 57 dengan membentuk Cafe Area Deployment atau Barista 8 hijau cukup berhasil dalam memperoleh regular customer di Starbucks Rest Area KM 57. Sesuai dengan teori IMC yang memiliki konsep dasar berupa Personal Selling, Direct Marketing dan Online Marketing yang setiap harinya dilakukan oleh para barista 8 hijau di

Starbucks Rest Area KM 57. Dengan penerapan konsep tersebut makan Starbucks Rest Area KM 57 berhasil dalam memperoleh regular customer, yang dapat dilihat dengan customer yang terlihat sering datang ke gerai, melakukan transaksi berulang dan memiliki hubungan emosional yang berkelanjutan.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan masing – masing regular customer memiliki alasannya tersendiri alasan untuk mengunjungi Starbucks Rest Area KM 57 dengan sering, namun memiliki kemiripan yaitu semuanya bermula dari hubungan akrab yang tercipta akibat fokus barista 8 hijau yang berfokus pada kebutuhan customer. Semuanya dilakukan demi memberikan Starbucks Experience kepada semua customer disela – sela keramaian gerai Starbucks Rest Area KM 57, selain memperoleh regular customer juga memperoleh sales atau keuntungan bagi Starbucks Rest Area KM 57.

## DAFTAR PUSTAKA

- About us: Starbucks Coffee Company.* About Us: Starbucks Coffee Company. (n.d.). <https://www.starbucks.com/about-us/>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). *Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.n03.0585>
- Dharmawan, C. T., & Ferry Jaolis. (2021). *PENGARUH SALES PROMOTION, PERCEIVED QUALITY, DAN AFTER SALES SERVICE TERHADAP REPURCHASE INTENTION: STUDI KASUS TOKO MOROJOYO TOYS*, 1–11. <file:///C:/Users/User/Downloads/11988-22670-1-SM.pdf>
- Dijk, O. van. (2019, September 27). *Customer Loyalty & 4 emotions that drive it: Aq services*. AQ Services International. <https://www.aq-services.com/4-emotions-driving-customer-loyalty/>
- Effendy, F. D. (2021). *Public Relations Mix Starbucks Coffee Pasaraya Grande Jakarta Selatan Dalam Menarik Minat dan Mempertahankan Konsumen* (thesis). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta Selatan.
- Fitriani, V. F. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SELAWAKTU COFFEE TEBET DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI DAN PASCA PANDEMI COVID-19 PERIODE 2020-2022* (thesis). Universitas Mercu Buana, Jakarta . Retrieved September 27, 2023, from <https://repository.mercubuana.ac.id/76018/1/44320110059%20Vidya%20Firya%20Fitriani-01%20Cover.pdf>.
- Hafidz, T. Z. (2022). *Strategi Public Relations Starbucks Dalam Mempertahankan Loyalitas Customer*. (thesis). Universitas Mercu Buana, Jakarta . Retrieved September 26, 2023, from <https://repository.mercubuana.ac.id/41825/>.
- Heliani, H., Harahap, D. A., & Mahani, S. A. E. (2022). Pengaruh Kualitas produk, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan pembelian pada coffee shop work coffee di kota bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4485>
- Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan, dan Cafe Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat. (2022). <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-restoran-rumah-makan-dan-cafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K. S. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community and Communication*, 11(10), 52–64. <https://doi.org/10.31620/jccc.06.20/05>

- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada cv. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63–84. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84>
- Mardalis, A. (2006). *MERAIH LOYALITAS PELANGGAN*. <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/benefit.v9i2.1217>
- Nurhanifah, N., Kartika, N. W., Husein, A., Harahap, M., Ritonga, J. R., & Kesuma, C. I. (2022). Analisis Strategi Marketing, Brand Image (personal branding) Serta Loyalitas Terhadap minuman starbucks di kalangan remaja milineal. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 116–121. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v3i1.2291>
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). *Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen*, 19(2), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>
- Yani, M. A. (2020). *ANALISIS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS) ADAM BENGKULU* (thesis). INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN BENGKULU BENGKULU, Bengkulu.
- Yuliana, D. (2019). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS STARBUCKS COFFEE DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI BRING YOUR OWN TUMBLER (BYOT)* (thesis). President University, Bekasi. Retrieved September 26, 2023, from [http://repository.president.ac.id/bitstream/handle/123456789/10592/THESIS\\_Defi%20Yuliana\\_009201505059.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.president.ac.id/bitstream/handle/123456789/10592/THESIS_Defi%20Yuliana_009201505059.pdf?sequence=1&isAllowed=y).