

BAB II

TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI

A. Sejarah Starbucks Coffee

Starbucks membuka kedai pertamanya di Seattle, Washington, pada tanggal 30 Maret 1971. Perusahaan ini didirikan oleh tiga rekan, yaitu Jerry Baldwin yang berprofesi sebagai guru bahasa Inggris, Zev Siegl seorang guru sejarah, dan Gordon Bowker yang merupakan seorang penulis. Ketiganya terinspirasi oleh Alfred Peet, seorang pengusaha pemanggang kopi yang mereka kenal secara pribadi, untuk menjual biji kopi berkualitas tinggi beserta peralatan pendukungnya. Awalnya, perusahaan ini diberi nama Pequod, terinspirasi dari nama kapal pemburu dalam kisah Moby-Dick, namun nama tersebut akhirnya ditolak oleh beberapa pendiri lain.

Pada periode 1971 hingga 1972, Starbucks membuka toko pertamanya di alamat 2000 Western Avenue, kemudian memindahkan lokasi ke 1912 Pike Place. Pada masa awal berdirinya, Starbucks hanya menjual biji kopi panggang dan tidak menyediakan minuman kopi siap saji. Mereka awalnya membeli biji kopi hijau dari Peet's, namun kemudian mulai membeli langsung dari para petani kopi.

Pada tahun 1984, pemilik asli Starbucks yang dipimpin oleh Jerry Baldwin mengakuisisi Peet's. Sepanjang tahun 1980-an, meskipun penjualan kopi secara umum di Amerika Serikat mengalami penurunan, penjualan kopi spesial justru meningkat signifikan, mencapai 10% pangsa pasar pada tahun 1989 dibandingkan hanya 3% pada tahun 1983. Pada tahun 1986, Starbucks telah memiliki enam toko di Seattle dan mulai menawarkan kopi espresso.

Tahun 1987 menjadi titik penting ketika para pemilik Starbucks menjual perusahaan tersebut kepada Howard Schultz. Schultz kemudian mengubah sebagian kedai kopi miliknya yang bernama Il Giornale menjadi Starbucks dan memperluas jaringan toko Starbucks secara signifikan. Pada tahun yang sama, Starbucks membuka kedai pertamanya di luar Seattle, yaitu di Waterfront Station, Vancouver, British Columbia, serta di Chicago, Illinois.

Pada tahun 1989, Starbucks telah memiliki 46 kedai yang tersebar di kawasan Northwest dan Midwest Amerika Serikat, dan mampu memanggang lebih dari 2 juta pon (sekitar 910.000 kilogram) kopi setiap

tahunnya. Saat penawaran umum perdana (IPO) pada bulan Juni 1992, Starbucks telah mengoperasikan 140 kedai dengan pendapatan sebesar \$73,5 juta, meningkat pesat dari pendapatan \$1,3 juta pada tahun 1987. Harga saham Starbucks melonjak hingga 70%, mencapai nilai 100 kali laba per saham dibanding tahun sebelumnya.

Starbucks membuka kedai pertamanya di luar Amerika Utara pada tahun 1996, tepatnya di Tokyo, Jepang. Pada tahun 1998, Starbucks memasuki pasar Britania Raya dengan mengakuisisi Seattle Coffee Company, yang saat itu berkantor pusat di sana dan mengoperasikan sekitar 60 kedai dengan nilai transaksi sebesar \$83 juta. Setelah akuisisi, semua kedai tersebut diubah mereknya menjadi Starbucks. Pada September 2002, Starbucks memperluas jangkauannya ke Amerika Tengah dengan membuka kedai pertama di Mexico City.

Pada tahun 1999, Starbucks mencoba bereksperimen dengan konsep makanan melalui jaringan restoran bernama Circadia di wilayah Teluk San Francisco. Namun, restoran-restoran tersebut akhirnya ditutup dan diubah menjadi kafe Starbucks. Pada Oktober 2002, perusahaan ini mendirikan sebuah perusahaan perdagangan kopi di Lausanne, Swiss, yang bertugas mengelola pembelian kopi hijau, sementara semua bisnis kopi lainnya tetap dikelola dari kantor pusat di Seattle.

Pada April 2003, Starbucks menyelesaikan akuisisi terhadap Seattle's Best Coffee dan Torrefazione Italia dari AFC Enterprises dengan nilai transaksi sebesar \$72 juta. Akuisisi ini menambah sekitar 150 kedai ke dalam jaringan Starbucks, meskipun menurut laporan Seattle Post-Intelligencer, bisnis grosir dari akuisisi tersebut justru memberikan keuntungan yang lebih besar.

Pada September 2006, pesaing Starbucks, Diedrich Coffee, mengumumkan penjualan sebagian besar kedai ecerannya kepada Starbucks, termasuk jaringan Coffee People yang berbasis di Oregon. Setelah akuisisi, Starbucks mengubah merek semua kedai Diedrich Coffee dan Coffee People menjadi Starbucks, kecuali kedai Coffee People yang berada di bandara Portland yang tidak termasuk dalam penjualan.

Pada Agustus 2003, Starbucks membuka kedai pertamanya di Amerika Latin, tepatnya di Lima, Peru. Kemudian pada tahun 2007, perusahaan ini membuka kedai di Rusia, sepuluh tahun setelah mendaftarkan merek

dagangnya di negara tersebut. Pada Maret 2008, Starbucks mengakuisisi Clover Brewing System, sebuah perusahaan pembuat alat kopi, dan mulai menguji sistem kopi “Fresh-pressed” di beberapa kedai di Seattle, California, New York, dan Boston.

Di awal tahun 2008, Starbucks meluncurkan situs web bernama My Starbucks Idea, yang berfungsi sebagai platform untuk mengumpulkan saran dan umpan balik dari pelanggan. Pengguna situs dapat memberikan komentar dan menilai ide-ide yang diajukan. Jurnalis Jack Schofield mengomentari bahwa My Starbucks Idea kini tampil dengan suasana yang ramah dan menarik.

Situs web yang dibuat oleh Starbucks ini beroperasi tanpa adanya penyensoran besar-besaran, sehingga memungkinkan pengguna untuk memberikan masukan dan ide secara bebas dan terbuka. Untuk mendukung kelancaran fungsi situs tersebut, Starbucks menggunakan perangkat lunak dari Salesforce, yang dikenal handal dalam mengelola interaksi pelanggan dan pengumpulan data secara efektif.

Pada bulan Mei 2008, Starbucks meluncurkan sebuah program loyalitas yang ditujukan bagi para pengguna terdaftar Starbucks Card. Sebelumnya, kartu tersebut hanya berfungsi sebagai kartu hadiah, namun dengan program baru ini, pelanggan dapat menikmati berbagai keuntungan eksklusif. Di antaranya adalah akses internet Wi-Fi gratis di kedai Starbucks, bebas biaya tambahan untuk pilihan susu kedelai dan sirup berperisa, serta fasilitas isi ulang kopi seduh tanpa dikenakan biaya tambahan. Program ini dirancang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas mereka terhadap merek Starbucks. Selain itu, pada musim gugur tahun 2010, salah satu toko Starbucks yang cukup terkenal di Seattle menjalani renovasi besar dan kembali dibuka dengan konsep desain interior yang segar dan modern.

Salah satu perubahan yang menonjol adalah penempatan mesin espresso di tengah-tengah kedai, yang tidak hanya berfungsi sebagai pusat pembuatan kopi tetapi juga menciptakan suasana interaktif yang menarik bagi para pelanggan. Desain ini bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung dengan memberikan akses visual langsung ke proses pembuatan kopi, sekaligus memperkuat citra Starbucks sebagai tempat

berkumpul yang nyaman dan inovatif. Kemudian, pada tanggal 14 November 2012, Starbucks mengumumkan rencana strategis untuk mengakuisisi Teavana, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang teh premium, dengan nilai transaksi mencapai \$620 juta. Langkah ini merupakan bagian dari upaya Starbucks untuk memperluas portofolio produknya dan memperkuat posisinya di pasar minuman non-kopi. Akuisisi Teavana diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dengan menawarkan pilihan minuman yang lebih beragam serta memperluas jangkauan bisnis Starbucks ke segmen pasar teh yang sedang berkembang pesat.



Gambar 2.1 Official logo Starbucks
Sumber : Website Starbucks

1. PT. Sari Coffee Indonesia

PT Sari Coffee Indonesia, yang dikenal sebagai Starbucks Coffee Indonesia, merupakan hasil kerja sama antara Starbucks Coffee Company dan PT Mitra Adi Perkasa Tbk, salah satu perusahaan terkemuka di bidang department store dan barang bermerek di Indonesia. PT Sari Coffee Indonesia memegang hak eksklusif untuk mendirikan dan mengoperasikan gerai Starbucks di seluruh wilayah Indonesia.

Starbucks membuka gerai pertamanya di Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002, yang berlokasi di Plaza Indonesia, Jakarta. Sejak saat itu, jaringan Starbucks di Indonesia terus berkembang pesat dan hingga akhir tahun 2023 telah memiliki lebih dari 500 gerai yang tersebar di 59 kota besar di seluruh nusantara. Sebagai pemanggang dan pengecer utama kopi spesialti di dunia, Starbucks di Indonesia berkomitmen untuk menghadirkan warisan kopi berkualitas tinggi dan pengalaman yang istimewa dalam setiap cangkir yang disajikan.

Semua makanan dan minuman yang ditawarkan di gerai Starbucks Indonesia telah mendapatkan sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dengan nomor sertifikat ID00410007748310723, sehingga pelanggan dapat menikmati produk dengan keyakinan akan kehalalannya. Selain itu, Starbucks Indonesia juga aktif dalam berbagai inisiatif sosial dan lingkungan, serta terus memperluas jangkauan dan inovasi demi memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat Indonesia. Perusahaan ini telah menjadi salah satu tolak ukur dalam industri kopi di tanah air, sekaligus berperan penting dalam membangun budaya minum kopi yang berkualitas dan berkelanjutan.



Gambar 2.2 Opening first store Reserve categories Starbucks Plaza Indonesia
Sumber : Website Starbucks

2. *Milestone History Starbucks Indonesia*

Starbucks memulai operasionalnya di Indonesia dengan membuka dua

gerai pertamanya pada tahun 2002, yaitu di Plaza Indonesia dan Plaza Senayan, Jakarta. Pada tahun yang sama, Starbucks juga memperluas jangkauannya ke Surabaya dengan membuka toko pertama di Tunjungan Plaza 4. Tahun berikutnya, 2003, Starbucks membuka gerai di bandara Soekarno-Hatta, Cengkareng, sekaligus membuka toko pertama di Hard Rock Hotel Bali.

Pada 2004, Starbucks menghadirkan toko 24 jam pertamanya di Gedung Skyline Thamrin dan memperkenalkan layanan WiFi. Tahun itu juga menjadi tonggak pembukaan gerai pertama di Sumatra, tepatnya di Sun Plaza Medan, serta penyelenggaraan Kompetisi Duta Kopi pertama. Pada 2005, Starbucks membuka drive-thru pertama di Asia Tenggara yang berlokasi di Tol KM 19 Cikampek.

Perluasan berlanjut pada 2006 dengan pembukaan gerai di Margo City Depok dan Botani Square Bogor, serta Kompetisi Duta Kopi kedua.

- Tahun 2007, Starbucks membuka gerai keempatnya di Surabaya (Tunjungan Plaza 3) dan Bandung (Paris Van Java Mall), sekaligus membuka toko pertama di Yogyakarta di Ambarukmo Plaza. Layanan drive-thru kedua juga diluncurkan di KM 13,5 Serpong. Pada 2008, Starbucks meresmikan gerai ke-61 di Pacific Place. Tahun 2009, gerai baru hadir di Terminal 3 Bandara Soekarno-Hatta dan di Balikpapan. Tahun 2010, toko dibuka di Bandara Internasional Juanda Surabaya dan Semarang, serta gerai ke-90 di Sogo Central Park.

Di 2011, Starbucks membuka drive-thru kelima di Rest Area KM 97, serta memperluas ke Batam dan Makassar. Gerai ke-100 dibuka di Universitas Indonesia, dan gerai ke-111 di UOB Plaza Jakarta pada tanggal 11-11-11. Pada 2012, Starbucks memasuki kota ke-11 dan ke-12 dengan membuka toko di Solo Paragon dan Palembang Indah Mall.

Memasuki era 2020-an, Starbucks terus berkembang pesat dengan total lebih dari 500 gerai di Indonesia pada 2023, termasuk toko ke-500 yang terletak di Kuta Utara, Bali, yang juga merupakan drive-thru ke-55. Pembukaan gerai di kota-kota baru seperti Pematang Siantar dan Palangka Raya turut menandai ekspansi ini. Tahun 2023 juga menjadi momen perayaan 20 tahun Starbucks Reserve di Indonesia dan pembukaan gerai pertama di stasiun kereta cepat, disertai penerimaan

berbagai penghargaan bergengsi. Pada 2024, Starbucks membuka Greener Store bersertifikat pertama di Starbucks Adhyaksa, sebagai bagian dari komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan inovasi dalam operasionalnya.

B. Misi dan Nilai Perusahaan

1. Misi Perusahaan

Misi, visi, tujuan, serta nilai-nilai perusahaan merupakan elemen penting yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan dalam sebuah organisasi. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus mampu mengadopsi visi, misi, tujuan, dan nilai-nilai yang tepat agar dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman sekaligus menjaga kelangsungan usahanya. Identitas sebuah perusahaan tidak hanya tercermin dari nama atau dokumen pendirian, melainkan juga dari visi, misi, tujuan, dan nilai-nilai yang dianutnya. Kejelasan dalam keempat aspek tersebut akan membantu perusahaan menentukan arah yang jelas dan objektif dalam mencapai tujuannya.

Menurut Nusraningrum (2018) dan Suryani & Retnani (2016), visi adalah pernyataan yang menggambarkan cita-cita atau impian suatu organisasi yang ingin diwujudkan di masa depan. Visi ini menjadi sangat bermakna ketika seluruh anggota perusahaan memahami dan menginternalisasi identitas yang hendak dibangun.

Starbucks memiliki misi untuk menginspirasi dan memelihara semangat manusia melalui pendekatan yang sederhana namun bermakna: satu orang, satu cangkir, dan satu lingkungan pada satu waktu. Perusahaan ini berkomitmen menciptakan suasana yang hangat dan inklusif, di mana setiap individu merasa diterima dan dihargai.

Misi Starbucks mencakup beberapa aspek utama, antara lain:

- Menyajikan kopi dan produk berkualitas tinggi dengan perhatian yang mendalam.
- Membangun hubungan erat dengan pelanggan serta menciptakan tempat berkumpul yang nyaman dan penuh kehangatan.
- Memberikan pengalaman positif di setiap interaksi dengan pelanggan, baik di kedai kopi maupun melalui jaringan global.

- Berkontribusi aktif dalam pelestarian lingkungan dan memberikan dampak positif bagi komunitas lokal maupun global.
Menghormati dan mendukung keberagaman serta inklusivitas dalam seluruh aspek bisnis dan hubungan dengan mitra kerja (karyawan). Selain itu Starbucks juga memegang teguh prinsip untuk menjadi pemimpin dalam aspek bisnis dan lingkungan di mana mereka beroperasi, menjaga standar tinggi dalam pembelian dan pemanggangan kopi, serta memastikan kepuasan pelanggan dan kontribusi positif terhadap lingkungan dan komunitas. Singkatnya, misi Starbucks tidak hanya fokus pada penyediaan kopi berkualitas, tetapi juga pada pemberdayaan manusia dan komunitas melalui pengalaman yang bermakna dan keberlanjutan lingkungan.

2. Nilai Perusahaan

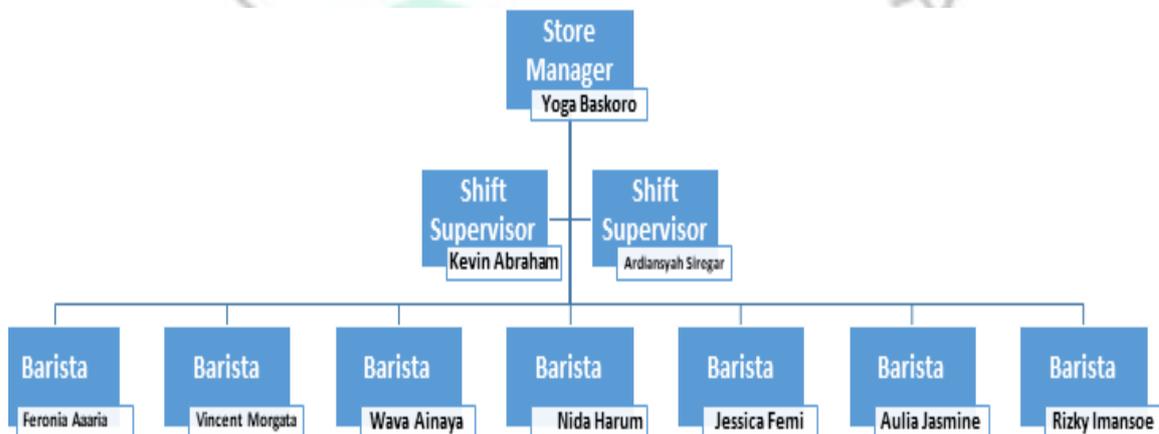
- Starbucks menjalankan nilai-nilai inti yang dijalankan bersama mitra kopi dan pelanggan mereka, antara lain:
 - a. Membangun budaya kehangatan dan rasa kebersamaan, di mana setiap individu disambut dengan hangat.
 - b. Berani berkompetisi dengan inovasi dan cara-cara baru dalam mengembangkan Starbucks.
 - c. Selalu hadir dan terhubung dengan penuh rasa hormat.
 - d. Memberikan yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan serta bertanggung jawab atas hasil yang dicapai.

C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan sebuah diagram yang menggambarkan rantai komando, hubungan antar pekerjaan, tanggung jawab, serta rentang kendali dalam sebuah organisasi. Struktur ini berfungsi sebagai kerangka kerja yang mengatur pembagian, pengelompokan, dan koordinasi tugas secara formal. Dengan struktur organisasi, alur perintah dan posisi jabatan dalam pekerjaan dapat terlihat jelas, sehingga memudahkan pengelolaan dan pelaksanaan tugas. Penyusunan struktur organisasi yang tepat dalam manajemen sangat penting untuk meningkatkan efektivitas operasional sebuah perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi yang jelas, organisasi dapat

mempertahankan stabilitas dan kelangsungan usahanya secara berkelanjutan. Struktur organisasi berperan sebagai alat yang memandu penggunaan tenaga kerja dan seluruh sumber daya yang diperlukan agar dapat mencapai tujuan organisasi secara efisien. Menurut Robbins dan Coulter (2007), struktur organisasi merupakan kerangka formal yang digunakan untuk membagi, mengelompokkan, serta mengoordinasikan berbagai tugas pekerjaan dalam suatu organisasi.

Tabel 2.1 Struktur Organisasi Starbucks Kota Wisata
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Menurut Hasibuan (2004), struktur organisasi dapat diartikan sebagai sebuah diagram atau gambaran visual yang secara sistematis menjelaskan tipe atau bentuk organisasi yang ada, pembagian departemen-departemen di dalam organisasi tersebut, serta posisi atau kedudukan masing-masing pejabat beserta jenis wewenang yang dimilikinya. Selain itu, struktur organisasi juga menguraikan bidang-bidang pekerjaan dan hubungan antar pekerjaan yang ada dalam organisasi, termasuk jalur atau garis perintah yang menghubungkan berbagai tingkatan jabatan serta tanggung jawab yang melekat pada setiap posisi. Struktur ini juga mencakup rentang kendali, yaitu jumlah bawahan yang dapat diawasi secara efektif oleh seorang atasan, serta sistem kepemimpinan yang diterapkan dalam organisasi tersebut. Dengan demikian, struktur organisasi berfungsi sebagai kerangka kerja formal yang memudahkan pengelolaan sumber daya manusia dan

koordinasi aktivitas agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efisien dan efektif. Diagram struktur organisasi yang menggambarkan keseluruhan aspek tersebut dapat dilihat pada ilustrasi berikut.

1. Store Manager

Store Manager bertanggung jawab atas kelancaran operasional toko secara keseluruhan dan menjadi representasi manajemen perusahaan di garis terdepan. Meningkatkan penjualan dengan kemampuan sales dan memantau profitabilitas toko. Mengelola sumber daya manusia termasuk dengan merekrut karyawan baru. Membuat jadwal kerja, serta melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan agar sesuai dengan standar starbucks. Menjalankan dan memastikan SOP (*Standard Operating Procedures*) berjalan sesuai standar untuk memberikan pengalaman Starbucks yang konsisten kepada pelanggan dan staff, serta menganalisa kinerja toko secara rutin untuk meningkatkan penjualan dan operasional.

2. Asisten Store Manager

Peran Asisten Store Manager, berdasarkan laporan kerja profesi di Starbucks Kota Wisata, merupakan posisi kunci yang berada langsung di bawah store manager dan berfungsi sebagai penghubung antara manajemen dan tim operasional di tingkat toko. Tugasnya secara detail dan orisinil, mengacu pada struktur organisasi serta praktik nyata di lapangan. Membantu pengelolaan operasional toko, asisten store manager bertanggung jawab memastikan seluruh kegiatan di toko berjalan sesuai standar perusahaan. Ia membantu store manager dalam mengawasi proses pelayanan, kebersihan, serta kenyamanan lingkungan kerja bagi pelanggan dan karyawan. Lalu menyusun dan mengatur jadwal kerja karyawan juga salah satu tugas utamanya dengan membuat jadwal kerja bagi para partner (sebutan untuk karyawan starbucks) menggunakan system yang telah disediakan, seperti Darwinbox, asisten store manager memastikan jadwal sudah sesuai kebutuhan operasional dan melakukan penyesuaian jika ada perubahan mendadak. Lalu memantau kinerja dan pengembangan karyawan, ia juga memonitor kinerja setiap partner, memberikan arahan, serta terlibat dalam pelatihan dan pengembangan karyawan baru. Tugas

ini penting untuk menjaga kualitas layanan dan meningkatkan produktivitas tim. Selanjutnya mengelola stok dan pemesanan barang, asisten store manager bertanggung jawab melakukan pengecekan stok bahan baku secara rutin, memastikan ketersediaan barang, serta memproses pemesanan melalui system seperti SAP jika diperlukan. Hal ini bertujuan agar operasional toko tidak terganggu akibat kekurangan bahan baku. Dan selanjutnya menjaga layanan dan kepatuhan prosedur, asisten store manager memastikan seluruh aktivitas di toko berjalan sesuai dengan standar operasional yang telah ditetapkan perusahaan, baik dari segi pelayanan, keamanan, maupun kebersihan. Dengan menjalankan tugas-tugas tersebut, asisten store manager berperan penting sebagai penghubung antara manajemen dan tim operasional, serta menjadi motor penggerak dalam menjaga efisiensi dan kualitas layanan di Starbucks.

3. Shift Supervisor

Membantu Store Manager dalam mengelola operasional toko, termasuk pengelolaan inventory dan pembuatan laporan harian. Lalu memimpin dan bertanggung jawab atas jalannya shift kerja setiap hari. Memastikan kecepatan dan ketepatan pelayanan sesuai standar, memberikan pelatihan, arahan dan umpan balik kepada barista dan staf lain untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif dan operasional yang optimal, berkomunikasi dengan tim dan menyampaikan informasi kegiatan.

4. Barista

Barista bertanggung jawab dalam setiap shift untuk menyiapkan dan menyajikan minuman kopi dan makanan sesuai standar kualitas Starbucks. Menyikapkan peralatan bar dan memastikan kebersihan area kerja. Melayani pelanggan dengan ramah, memberikan informasi tentang produk, promo dan kegiatan Starbucks. Membuat produk seperti kopi, ice tea, ice coffee, dan mempersiapkan stok untuk hari berikutnya. Menjaga koneksi yang baik dengan pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan saat berkunjung ke Starbucks.

5. Security

Security atau tugas keamanan yaitu menjaga keamanan dari store atau

gerai Starbucks dan bekerja sama dengan mall, keamanan perumahan atau keamanan tempat setempat untuk mengawasi dan menjaga gerai saat operasional berlangsung untuk memastikan keamanan yang terjaga ketika customer datang ke gerai Starbucks.

6. Cleaning Service

Cleaning Service bertugas untuk menjaga kebersihan dan kerapian gerai. Termasuk juga menjaga lokasi meja dan kursi agar tetap rapih, Cleaning Service membantu barista menjaga persediaan alat tetap bersih dan tersedia stock setiap saat, apabila barista membutuhkan sesuatu alat yang digunakan seperti gelas, dan piring maka Cleaning Service siap bergegas untuk menyikapkan alat terpenuhi.

D. Kegiatan Umum Perusahaan

Perusahaan merupakan salah satu pelaku utama dalam kegiatan ekonomi dan memiliki peran strategis dalam proses pembangunan. Agar perusahaan dapat secara konsisten berkontribusi dalam pembangunan tersebut, diperlukan inovasi kreatif serta kebijakan yang tepat guna mendorong peningkatan daya saing, efisiensi, dan efektivitas perusahaan (Karsam, 2017). Dalam upaya memperkuat ekonomi dan menghadapi persaingan, perusahaan telah mencapai tujuan awalnya sebagai platform pembangunan sekaligus sebagai pendorong terbentuknya korporasi. Oleh karena itu, perusahaan termasuk dalam kategori industri yang strategis dan menguntungkan, karena mampu menghasilkan berbagai produk dengan teknologi dan inovasi yang tinggi serta memberikan nilai tambah ekonomi yang signifikan (Karsam, 2017).

Pengawasan terhadap kegiatan perusahaan dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh tugas dan aktivitas berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Proses ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi adanya penyimpangan, kekurangan, maupun penyalahgunaan dalam pelaksanaan kegiatan. Jika ditemukan ketidaksesuaian tersebut, maka perlu dilakukan revisi atau audit guna memperbaiki dan menjaga kelancaran operasional perusahaan. Dengan demikian, hasil pengawasan ini dapat menjadi bahan evaluasi yang penting bagi pimpinan dalam pengambilan keputusan strategis (Samsirin, 2015).

Secara khusus, kegiatan operasional umum pada gerai Starbucks di Indonesia meliputi berbagai aktivitas yang terstruktur dengan baik, yang bertujuan untuk memastikan pelayanan dan pengalaman pelanggan yang konsisten serta berkualitas tinggi.

1. Operasional Toko

a. Jam operasional dan Sistem Shift

Starbucks Indonesia menjalankan operasional toko dengan sistem shift kerja yang terjadwal, biasanya terbagi dalam beberapa shift per hari untuk menyesuaikan jam buka toko yang bisa mencapai hingga malam hari. Contohnya, jam operasional di beberapa gerai adalah senin s/d jumat pukul 06:00-22:00 dan sabtu-minggu pukul 07:00-22:00.

b. Penggunaan Software Pendukung Operasional

Untuk menunjang kinerja dan kelancaran operasional, Starbucks menggunakan beberapa software utama seperti Point Of Sales (POS) untuk pencatatan transaksi, Microsoft Excel untuk pengelolaan data report, Back Office House (BOH) untuk monitoring transaksi dan inventory, serta SAP untuk manajemen keuangan dan persediaan barang.

c. Pengelolaan Inventory dan Laporan

Setiap hari, supervisor shift bertugas membuat laporan harian (daily report) yang mencakup penjualan, stok barang, dan kegiatan operasional. Data ini digunakan untuk mengelola stok makanan dan minuman serta mengawasi persediaan agar tidak terjadi kekurangan atau kelebihan.

2. Pelayanan Pelanggan

a. Pembuatan Minuman dan Makanan

Barista bertanggung jawab membuat berbagai minuman berbasis kopi espresso, minuman panas dan dingin, frappuccino, serta menyiapkan makanan ringan seperti cake, puff, cookies, dan sandwich yang tersedia di gerai.

b. Informasi Promo dan Kegiatan

Barista dan staf toko secara aktif menginformasikan promo dan kegiatan terbaru kepada pelanggan untuk meningkatkan pengalaman

dan loyalitas pelanggan.

c. Kebersihan dan Penataan Toko

Staf juga bertugas menjaga kebersihan dan kerapian area toko, termasuk bar blended, kasir, dan area pelanggan agar, suasana tetap nyaman dan menarik.

3. Manajemen dan Pengawasan

a. Peran Store Manager dan Shift Supervisor

Store Manager mengelola seluruh aktivitas toko, termasuk pengelolaan biaya operasional, dan strategi pemasaran. Shift Supervisor membantu pengelolaan inventory, membuat laporan harian, dan memastikan kelancaran operasional selama shift mereka bertugas.

b. Rapat dan Koordinasi

Rapat District Meeting rutin diadakan setiap bulan antara Store Manager dan manajemen wilayah untuk membahas laporan toko, evaluasi kinerja, dan strategi pengembangan toko.

c. Rekrutmen dan Pelatihan Karyawan

Starbucks secara berkala merekrut karyawan baru dan memberikan pelatihan untuk memastikan standar pelayanan dan kualitas produk tetap terjaga.

4. Produk dan Sertifikasi

a. Produk yang Dijual

Starbucks Indonesia menjual berbagai produk kopi specialty, minuman berbasis espresso, teh Teavana, makanan ringan, serta merchandise seperti mug, tumbler, dan alat pembuat kopi. Semua produk makanan dan minuman telah mendapat sertifikasi halal dari BPJPH.

b. Inovasi dan Digitalisasi

Starbucks juga mengadopsi teknologi digital marketing dan menyediakan aplikasi serta website untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dalam pemesanan dan informasi produk.

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok dengan cara menciptakan, menawarkan, serta menukar produk yang bernilai kepada

pihak lain. Secara umum, pemasaran mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Kotler menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai secara bebas.

Dalam praktiknya, Starbucks Coffee menjalankan strategi pemasaran yang tidak terlalu mengandalkan media massa secara luas. Sebaliknya, mereka lebih fokus pada pemasaran yang terarah dan terbatas untuk menarik konsumen secara efektif. Starbucks jarang menggunakan iklan di televisi atau radio untuk memperkenalkan produknya kepada publik. Namun, kehadiran merek ini seringkali terlihat secara tidak langsung, misalnya melalui kemunculan cangkir Starbucks yang dipegang oleh aktor dalam beberapa film atau melalui tampilan gerai Starbucks dalam adegan film tersebut.

Salah satu metode pemasaran yang cukup populer dan sering diterapkan oleh Starbucks adalah pemberian promo menarik, seperti program Buy 1 Get 1 Free, yang kini dikenal dengan istilah Pay 1 Get 2. Promo ini rutin diadakan di berbagai gerai Starbucks di seluruh Indonesia dan menjadi salah satu strategi efektif dalam menarik perhatian serta meningkatkan loyalitas pelanggan.



Gambar 2.3 promo buy 1 get 1 free starbucks
Sumber : Website Starbucks

Salah satu saluran yang dimanfaatkan Starbucks Coffee untuk menginformasikan promosi yang sedang berlangsung adalah melalui akun media sosial resmi mereka, seperti Instagram dan Line. Melalui platform

tersebut, Starbucks menyampaikan berbagai penawaran khusus kepada para konsumennya. Selain promo Buy 1 Get 2, Starbucks juga menghadirkan program Tasty Tuesday, di mana pelanggan yang membeli makanan dengan harga minimal tertentu berhak mendapatkan diskon 50% untuk minuman yang dibeli. Selain itu, Starbucks menawarkan promo populer lainnya yang dikenal dengan nama Secret Recipe, yaitu menu spesial yang hanya tersedia dalam periode tertentu dengan resep rahasia yang tidak tercantum dalam daftar menu reguler Starbucks.



Gambar 2.4 promo buy 1 get 1 free starbucks
Sumber : Website Starbucks

Selain itu, Starbucks juga menerapkan berbagai penawaran yang dilakukan secara langsung oleh para baristanya. Salah satu kegiatan tersebut adalah Coffee Talk, di mana barista mengadakan sesi 1-2 kali pertemuan untuk memperkenalkan kopi kepada pelanggan secara personal dengan membuat kopi secara langsung sambil mengobrol santai mengenai berbagai hal terkait kopi. Selain itu, ada juga Coffee Taste yang dilakukan oleh barista di area pintu masuk, bertujuan untuk mempromosikan kopi sekaligus memberikan edukasi kepada pelanggan tentang cara menikmati kopi dengan benar. Starbucks juga menggunakan metode sampling, yaitu membagikan contoh makanan dan minuman secara gratis kepada pelanggan sebagai bentuk promosi. Sedangkan FAAT merupakan kegiatan serupa dengan Coffee Taste, namun fokusnya adalah pada promosi produk makanan yang ditawarkan oleh Starbucks. Semua kegiatan ini termasuk dalam promosi langsung (direct promotion) yang dilakukan oleh barista Starbucks Coffee.

Dalam proses tersebut, barista menjelaskan komposisi minuman dan makanan yang sedang dipromosikan, sehingga pelanggan Starbucks Drive-Thru Kota Wisata menjadi lebih mengenal dan sadar akan produk serta program promosi yang sedang berjalan.



Gambar 2.5 Coffee testing starbucks partner
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 2.6 Coffee testing starbucks partner
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Suasana dalam gambar ini menampilkan interaksi hangat antara barista Starbucks dan seorang pelanggan di sebuah meja kayu bundar yang menjadi pusat perhatian di dalam gerai. Barista dengan seragam khasnya tampak antusias memperkenalkan berbagai jenis kopi, lengkap dengan alat-alat seduh yang tertata rapi di atas meja. Sementara itu, pelanggan yang duduk santai di bangku tinggi tampak menyimak penjelasan dengan penuh minat, menciptakan suasana dialog yang akrab dan edukatif. Latar belakang ruangan didominasi oleh Design interior modern yang elegan, dengan pencahayaan hangat dan papan menu digital yang menambah kesan profesional sekaligus nyaman. Rak-rak di dinding menampilkan produk kopi dan perlengkapan minum, memperkuat citra Starbucks sebagai destinasi

utama para pencinta kopi. Tata letak ruang yang rapi serta pemilihan furniture kayu memberikan sentuhan alami yang membuat pengunjung betah berlama-lama. Kegiatan *coffee testing* ini bukan sekadar mencicipi kopi, melainkan juga menjadi ajang berbagi pengetahuan tentang asal-usul biji kopi, teknik penyeduhan, hingga karakter rasa dari setiap varian yang ditawarkan.

Barista atau praktikan berperan sebagai pemandu yang membimbing pelanggan memahami proses pembuatan kopi secara langsung, mulai dari penggilingan biji hingga penyajian di cangkir. Melalui pengalaman ini, pelanggan tidak hanya dapat menikmati kopi dengan cara yang lebih personal, tetapi juga memperoleh wawasan baru tentang dunia kopi yang begitu luas dan menarik. Gambar ini secara keseluruhan merepresentasikan komitmen Starbucks dalam menghadirkan pengalaman minum kopi yang lebih dari sekadar rutinitas, melainkan sebuah perjalanan rasa dan pengetahuan. Interaksi yang terjalin antara barista dan pelanggan menciptakan *atmosfer* ramah dan profesional, menjadikan setiap kunjungan ke Starbucks menjadi lebih berkesan.