

## Mampukah Starbucks Bertahan Menahan Gempuran?

Bisnis kedai kopi di sedang naik daun, yang ditandai dengan bermunculannya banyak kedai kopi baru. Mulai dari yang mengusung merek luar negeri hingga merek yang dikembangkan pemain lokal. Bahkan merek yang berasal dari sentra penghasil kopi juga ikut meramaikan pasar. Pasar semakin terfragmentasi dan membesar. Konsumsi kopi per kapita per tahun di Indonesia baru berkisar 1,2 kg. Jauh lebih kecil dari Jepang 3,4 kg; USA 4,3 kg; Austria 7,6 kg; Belgia 8,0 kg; Norwegia 10,6 kg; dan Finlandia 11,4. Potensi pasar yang besar dan suksesnya film Filosofi Kopi juga membuat bisnis kedai kopi menjadi semakin populer.

Secara global, merek Starbucks merupakan merek yang kuat. Walau pun, di sebagian negara tidak terlalu perkasa. Italy salah satu contoh. Saya jarang menemukan gerainya ketika berkunjung ke sana. Starbucks mampu *leverage* mereknya ke berbagai *merchandise*, seperti *tumbler*; kartu; *planner* tahunan; *mug*; dan lain-lain. Banyak konsumen menjadi kolektor fanatik *tumbler* dan kartu. Terutama konsumen Jepang dan Korea Selatan. Di kedua negara itu Starbucks lebih sering merilis disain-disain baru *tumbler* dibanding negara lain. Berburu *tumbler* dan kartu dari berbagai negara merupakan aktifitas penuh sensasi. Mereka berbagi informasi dan saling bertukar koleksi dengan sesama kolektor dari berbagai negara.

Gempuran terhadap Starbucks, setidaknya datang dari dua arah. Pertama, kedai kopi sejenis seperti Coffee Bean. Dan sejak 2015 Grup Lippo membangun jaringan gerai kopi sendiri, Maxx Coffee, yang sangat mirip dengan Starbucks dalam hampir semua elemen merek. Kehadiran Maxx Coffee secara bertahap menggantikan gerainya yang menempati properti milik Grup Lippo ketika masa kontraknya habis. Dan tentu saja di lokasi properti baru Grup Lippo.

Kedua, gempuran datang dari pemain-pemain yang mengusung konsep baru kedai kopi dalam berbagai skala. Anak-anak muda kreatif yang mencoba mengisi fragmen pasar tertentu dengan kreatifitasnya. Produk dan disain kafanya tentu bernuansa segar dan muda. Bahkan ada yang menyediakan ruang rapat. Lokasi mereka pun banyak yang strategis. Sebagian mengusung konsep kopi khas asal daerah tertentu, seperti Kopi Arabika Gayo, Arabika

Simalungun Utara, Robusta Lampung, Arabika Java Preanger, Java Arabika Sindoro-Sumbing, Arabika Ijen Raung, Arabika Kintamani Bali, Arabika Kalosi Enrekang, Arabika Toraja, Arabika Flores Bajawa, Liberika Tungkal Jambi, atau Kopi Robusta Semendo Sumatera Selatan. Gempuran kedua ini sifatnya massal alias *keroyokan* seperti cendawan di musim hujan.

Menghadapi gempuran tersebut, Starbucks rajin mengembangkan varian minuman baru. Tidak hanya berbasis kopi, tetapi juga mulai memasukkan teh Teavana sebagai opsi bagi konsumen yang lebih menyukai teh. Teavana adalah perusahaan yang diakuisi Starbuck pada 2012. Dua tahun lalu ketika saya berkunjung ke pantai timur Amerika Serikat, konsep Teavana dijual di gerai terpisah dengan Starbucks. Tidak seperti di sini.

Starbucks juga gencar melakukan promosi penjualan. Hampir setiap hari akun *line* resminya meliris program promosi penjualan. Bahkan sejak dua bulan terakhir *tumbler-day* setiap tanggal 22 menjadi setiap tanggal 21-23.

Cukupkah apa yang dilakukan Starbucks? Waktu yang akan menjawabnya. Yang pasti *pe-er* besarnya adalah bagaimana menterjemahkan *positioning*-nya, yaitu *become the third place* menjadi relevan kembali, saat semua pemain juga melakukan hal yang sama pada fragmen pasar yang dibidik.

Suhartono Chandra

- President Chapter DKI Jakarta Asosiasi Manajemen Indonesia  
email: [MarketingSparks@yahoo.com](mailto:MarketingSparks@yahoo.com)