

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Pada bulan Januari 2011, Starbucks secara internasional melakukan perubahan logo dari yang awalnya terdapat gambar putri duyung pada gambar lingkaran dalam dan terdapat nama “Starbucks *Coffee*” pada lingkaran luar, namun sekarang menjadi hanya gambar putri duyung saja tanpa ada tulisan lagi di lingkaran luarnya. Alasan dari perubahan ini adalah karena situasi pasar yang telah memasuki persaingan global (*global competition*) demi memenuhi permintaan (*demand*) masyarakat khususnya konsumen loyal Starbucks. Setiap perusahaan harus memiliki satu kekuatan dan kekuatan itu bisa didapatkan dari merek yang digunakan ketika memasuki persaingan global. Dengan adanya logo baru diharapkan Starbucks dapat mengkomunikasikan semua produknya kepada konsumen secara lebih efisien.

Starbucks adalah sebuah jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat yang dikenal sebagai tempat bersosialisasi terutama bagi masyarakat urban. Perusahaan ini berpusat di Seattle, Washington dan namanya diambil dari nama salah satu karakter di novel Moby-Dick dengan logo seorang Siren (putri duyung). Di Indonesia, Starbucks pertama kali dibuka di Plaza Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002. Pada saat ini, Starbucks Coffee Indonesia telah tersebar di 75 lokasi di seluruh kota-kota besar. Gerai-gerai Starbucks biasanya terletak di pusat perbelanjaan dan hiburan yang menjadi pusat kegiatan masyarakat khususnya masyarakat urban.

Selama tiga belas tahun keberadaannya di Indonesia dimana Starbucks telah menjadi salah satu gaya hidup masyarakat urban, Starbucks telah mendapatkan tempat di hati masyarakat khususnya bagi pelanggan setia Starbucks yang ada di Indonesia.

Bagi penikmat kopi, Starbucks *Coffee* bisa diibaratkan sebagai kiblat. Hampir seluruh masyarakat dunia mengetahui bahwa Starbucks *Coffee* sebagai *outlet* kopi terbesar di dunia. Pada saat diluncurkannya logo baru Starbucks pada bulan Januari 2011, hal ini menyebabkan seolah bahwa “jamaah” *coffee* terbagi menjadi dua aliran. Ada yang tetap yakin dengan kiblatnya dan ada yang ragu dengan kiblatnya akibat perubahan logo tersebut.

Berbagai pertimbangan untuk melakukan perubahan logo telah dipikirkan selama bertahun-tahun berharap khalayak dapat memberikan respon positif terhadap logo baru Starbucks yang belum tentu akan terjadi. Semuanya ini tergantung pada atensi dan interpretasi yang terdapat dalam benak khalayak. Atensi dan interpretasi ini akan terlihat dari pemberian makna oleh khalayak tentang logo baru perusahaan. Maka dari atensi dan interpretasi inilah yang akan membentuk asosiasi merek dari tujuan sebenarnya di balik perubahan logo baru Starbucks pada tahun 2011.

Penghilangan kata "Coffee" memiliki beberapa makna. Pertama, masih terkait dengan *brand recognition*, pasar diasumsikan sudah tahu bidang usaha Starbucks ini tanpa harus diberikan embel-embel "*Coffee*". Kedua, sama dengan yang dilakukan oleh Apple Computers, Inc. dengan menjadi Apple, Inc., yakni perluasan pasar. Jika Apple memperluas pasar dari komputer ke pasar *mobile* dan industri hiburan, bisa jadi Starbucks akan memperluas lagi pasarnya di industri gaya hidup. Saat ini saja, Starbucks tidak hanya "menjual" kopi, ada teh dan susu serta makanan yang dijual di "warungnya". Tentu saja termasuk menjual gaya hidup.

Inti dari perubahan tersebut sebenarnya terletak pada penghilangan kata “Starbucks *Coffee*” yang mengindikasikan akan terjadinya ekspansi pasar produk-produk Starbucks yang awalnya lebih cenderung menjual kopi dan minuman jenis lainnya ke produk-produk seperti makanan untuk bisa bertahan dalam persaingan global demi memenuhi permintaan masyarakat. Namun, bisa dibilang perubahan logonya termasuk "minor", karena identitasnya tidak berubah (logo dan warna). Tapi bisa jadi, secara internal Starbucks juga melakukan revolusi di dalam perusahaan.

Semerbak kontroversial akan protes logo baru Starbucks tersebut ditanggapi secara berbeda-beda di setiap negara oleh konsumen Starbucks. Sebagian besar konsumen yang protes meragukan akan makna dari perubahan logo tersebut. Ada yang berasumsi dengan penghilangan kata “Starbucks *Coffee*” pada lingkaran luar logo yang baru mengindikasikan bahwa Starbucks akan kehilangan primadona produknya sebagai kedai kopi.

Oleh karena itu peneliti ingin melihat atensi, interpretasi dan asosiasi merek pengunjung gerai Starbucks di Indonesia akan logo baru Starbucks. Apakah pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan bisa diterima baik oleh konsumen – konsumen Starbucks yang terdapat di Indonesia. Apabila konsumen menanggapi positif perubahan tersebut, berarti perubahan logo merupakan cara yang tepat bagi pihak Starbucks untuk mengkomunikasikan semua produknya secara lebih efisien.

Berdasarkan berbagai persoalan yang terdapat di atas peneliti tertarik untuk meneliti tentang atensi, interpretasi dan asosiasi merek khalayak terhadap logo baru Starbucks *books & beyond* Karawaci.

I.2. Perumusan Masalah

Situasi pasar yang telah memasuki persaingan global membuat perusahaan semakin gencar pula mencari cara untuk mempertahankan konsumen mereka untuk tetap setia pada produk-produk yang dikeluarkan. Dalam kasus ini Starbucks sebagai pemimpin kedai kopi dunia pun tidak mau ketinggalan. Walaupun Starbucks telah memiliki banyak peminat, hal ini tidak membuat mereka lengah.

Usaha yang dilakukan Starbucks adalah dengan mengganti logo mereka untuk mengkomunikasikan pesan akan makna dari perubahan logo tersebut. Starbucks akan melakukan ekspansi pasar produk-produknya dari yang sebelumnya identik dengan minuman kini meluas pada produk-produk seperti *snack*, *cake*, atau *cheese*. Hal ini dilakukan sebagai upaya pada masa yang akan datang bahwa konsumen akan meminta lebih daripada produk-produk sebelumnya.

Perubahan logo ini digunakan sebagai satu kekuatan dan kekuatan itu bisa didapatkan dari merek yang digunakan ketika memasuki persaingan global. Starbucks berharap dengan keluarnya Siren (tokoh putri duyung) selama berpuluh-puluh tahun dapat melakukan perubahan yang besar pada retail minuman kedai kopi terkenal ini. Nama “Starbucks *Coffee*” yang terdapat pada lingkaran luar sudah ditanggalkan. Hal ini tidak berarti Starbucks tidak menonjolkan minuman yang telah menjadi ikon para penikmat kopi masyarakat urban ini. Namun, hanya ingin melakukan inovasi pada produk-produk Starbucks lainnya.

Oleh karena itu, melalui logo Starbucks diharapkan menjadi cara yang tepat untuk pihak Starbucks membentuk asosiasi mereknya melalui atensi dan interpretasi khalayak yakni para pengunjung Starbucks.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka rumusan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah atensi, interpretasi dan asosiasi merek logo baru Starbucks pada khalayak *books & beyond* Karawaci?

I.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tingkat atensi pengunjung Starbucks di Books and Beyond Karawaci tentang logo baru Starbucks.
2. Mengetahui tingkat interpretasi tentang logo baru Starbucks pada pengunjung gerai Starbucks Books and Beyond Karawaci
3. Mengetahui tingkat asosiasi merek khalayak tentang logo baru Starbucks pada pengunjung Books and Beyond Karawaci.

I.4. Manfaat Penelitian

I.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian di dalam bidang *public relations*, khususnya mengenai kegunaan perubahan logo yang dikaitkan dengan atensi, interpretasi dan asosiasi merek suatu produk.

I.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak Starbucks untuk mengetahui sejauh mana perubahan logo dapat mewakili citra merek yang telah tertanam sekian lama dibenak konsumennya serta apakah khalayak mampu menangkap citra yang ingin ditanamkan Starbucks melalui logo baru tersebut di benak khalayak. Serta untuk melihat atensi dan interpretasi khalayak pada asosiasi merek Starbucks.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi uraian latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Berisi uraian tinjauan pustaka, operasionalisasi variabel, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Berisi uraian penelitian, sumber data, populasi dan sampel, dan teknik pengumpulan data, reliabilitas dan validasi alat ukur, dan teknik analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Berisi subjek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran.