

PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DI STARBUCKS DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN

Kania Sabatini Perangin-angin¹, Mariana Simanjuntak²

Institut Teknologi Del

e-mail: mrs22007@students.del.ac.id¹, anna@del.ac.id²

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh budaya organisasi Starbucks terhadap brand image dan kepercayaan konsumen. Starbucks, sebagai perusahaan kopi global, dikenal dengan budaya organisasinya yang menekankan inklusivitas, kebersamaan, dan kualitas pelayanan. Budaya ini menciptakan pengalaman unik bagi konsumen dan mempengaruhi persepsi terhadap merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam dan observasi di beberapa cabang Starbucks untuk menggali pandangan konsumen dan karyawan tentang peran budaya organisasi dalam membangun brand image dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam budaya organisasi, seperti komunikasi yang ramah, penekanan pada kualitas, dan rasa kebersamaan, berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan loyalitas konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya penerapan budaya organisasi yang konsisten dan autentik dalam membangun brand image dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan yang dapat diterapkan oleh perusahaan lain untuk memperkuat budaya organisasi dan membedakan merek di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Budaya Organisasi, Brand Image, Kepercayaan Konsumen, Pengalaman Konsumen.

Abstract – This study aims to analyze the influence of Starbucks' organizational culture on brand image and consumer trust. Starbucks, as a global coffee company, is known for its organizational culture that emphasizes inclusivity, togetherness, and quality service. This culture creates a unique experience for consumers and affects their perception of the brand. This research uses a qualitative approach with in-depth interviews and observations at several Starbucks branches to explore the views of consumers and employees on the role of organizational culture in building brand image and enhancing consumer trust. The expected results of this study indicate that elements of organizational culture, such as friendly communication, emphasis on quality, and a sense of togetherness, play a crucial role in shaping positive perceptions and increasing consumer loyalty. The implications of this study highlight the importance of implementing a consistent and authentic organizational culture in building brand image and enhancing consumer trust. This research provides insights that can be applied by other companies to strengthen their organizational culture and differentiate their brand in a competitive market.

Keywords: Organizational Culture, Brand Image, Consumer Trust, Consumer Experience.

PENDAHULUAN

Budaya organisasi memiliki peranan penting dalam membentuk citra dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah perusahaan. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menyediakan produk atau jasa berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman yang membedakan dari pesaing. Starbucks, sebagai salah satu perusahaan kopi terkemuka di dunia, telah berhasil membangun budaya organisasi yang khas yang tidak hanya memengaruhi operasional internal, tetapi juga membentuk persepsi konsumen. Budaya organisasi di Starbucks, yang mengutamakan kualitas pelayanan, inklusivitas, dan hubungan yang erat antara karyawan dengan pelanggan, berperan signifikan dalam meningkatkan brand image (citra merek) dan membangun kepercayaan konsumen (Hidayat & Abdullah, 2020).

Budaya organisasi, menurut Robbins dan Judge (2019), merujuk pada nilai-nilai, norma, dan keyakinan yang berlaku dalam suatu organisasi dan yang membentuk cara

bekerja serta berinteraksi antar individu di dalam organisasi tersebut. Di Starbucks, budaya ini diterjemahkan dalam filosofi “Third Place” yang bertujuan menciptakan pengalaman yang lebih dari sekadar tempat untuk membeli kopi, tetapi juga sebagai ruang kedua setelah rumah dan kantor bagi konsumen untuk bersantai dan berinteraksi. Konsep ini berperan penting dalam membangun brand image Starbucks sebagai perusahaan yang ramah, peduli, dan mengutamakan kualitas (Aziz, 2021).

Selain itu, budaya organisasi di Starbucks juga ditopang oleh pengelolaan sumber daya manusia yang berbeda dengan perusahaan lainnya. Di Starbucks, karyawan bukan hanya dianggap sebagai pekerja, melainkan sebagai "mitra" yang memiliki peran penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Budaya kolaboratif ini mendorong karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan menciptakan interaksi yang positif. Hal ini tentunya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, karena konsumen merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik (Nabila, 2022). Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan bisnis jangka panjang. Merek yang dipercaya oleh konsumen cenderung memiliki loyalitas yang tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan dan keberlanjutan perusahaan (Simamora, 2020).

Brand image, yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek suatu perusahaan, dapat dibentuk melalui pengalaman konsumen yang konsisten dan berkualitas tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2016), brand image adalah kesan yang muncul di benak konsumen ketika memikirkan suatu merek tertentu, yang dibangun berdasarkan pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan perusahaan tersebut. Starbucks, dengan budaya organisasinya yang kuat, berhasil menciptakan brand image yang positif melalui pelayanan yang ramah, kualitas produk yang tinggi, dan atmosfer yang nyaman. Hal ini diperkuat dengan komitmen Starbucks terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, yang semakin memperkaya persepsi positif konsumen terhadap merek (Sukanto, 2019).

Kepercayaan konsumen juga merupakan faktor kunci dalam pengembangan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks Starbucks, kepercayaan konsumen dibangun melalui konsistensi dalam pelayanan, kualitas produk, serta pengalaman yang diperoleh di setiap kunjungan konsumen ke cabang Starbucks. Kepercayaan yang tinggi akan merek ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya dapat menguntungkan bagi perusahaan dalam jangka panjang (Wahyuni, 2021). Budaya organisasi yang diterapkan Starbucks memastikan bahwa setiap karyawan memiliki pemahaman yang sama tentang pentingnya kualitas dan pelayanan, yang menjadikan setiap pengalaman konsumen lebih memuaskan dan mendalam.

Studi ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh budaya organisasi yang diterapkan Starbucks terhadap brand image dan kepercayaan konsumen. Penelitian juga berupaya untuk mengidentifikasi elemen-elemen budaya organisasi yang paling berpengaruh dalam membentuk brand image yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Starbucks telah berhasil menciptakan sebuah model budaya organisasi yang dapat menjadi contoh bagi perusahaan lain dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dan observasi akan digunakan untuk menggali pengalaman konsumen dan pandangan karyawan terkait peran budaya organisasi dalam meningkatkan brand image dan kepercayaan konsumen.

Pentingnya budaya organisasi dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek juga dijelaskan oleh Kurniawan dan Putra (2021), yang menyatakan bahwa budaya perusahaan yang kuat mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Hal ini menyebabkan konsumen tidak hanya membeli produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga terikat secara emosional dengan merek tersebut. Starbucks, melalui budaya organisasinya yang inklusif dan berorientasi pada kualitas, mampu

mengembangkan hubungan emosional yang kuat dengan konsumennya, sehingga brand image konsumen semakin menguat.

Seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap isu keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan, budaya organisasi Starbucks yang mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan juga turut berperan dalam memperkuat citra positif perusahaan di mata konsumen. Menurut Utami (2020), konsumen saat ini semakin memperhatikan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan dalam memilih merek yang konsumen percayai. Starbucks, dengan komitmennya terhadap keberlanjutan, tidak hanya memberikan nilai tambah bagi konsumen, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Inilah yang membedakan Starbucks dari pesaing-pesaingnya dalam industri yang sangat kompetitif ini.

Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis secara mendalam bagaimana budaya organisasi Starbucks berperan dalam membentuk brand image yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pentingnya budaya organisasi yang kuat dan konsisten dalam menciptakan pengalaman konsumen yang luar biasa dan membedakan perusahaan dari pesaingnya di pasar global. Starbucks dapat dijadikan sebagai contoh bagaimana budaya yang kuat dan diterapkan dengan konsisten dapat mengubah persepsi konsumen terhadap merek dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan untuk memahami strategi yang diterapkan oleh Starbucks, tetapi juga dapat menjadi acuan bagi perusahaan lain yang ingin membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen melalui penguatan budaya organisasi. Sebagaimana dikatakan oleh Wibowo (2019), perusahaan yang mampu membangun budaya organisasi yang kuat akan lebih mudah mempertahankan konsumen dan meningkatkan posisi kompetitifnya di pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk menggali secara mendalam pengaruh budaya organisasi di Starbucks terhadap brand image dan kepercayaan konsumen. Metode kualitatif memberikan ruang untuk memahami persepsi dan pengalaman individu secara holistik (Creswell, 2019). Dalam konteks ini, peneliti ingin mengeksplorasi bagaimana budaya organisasi di Starbucks berperan dalam membentuk citra merek yang positif serta meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Penggunaan pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali nuansa yang lebih dalam melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumentasi yang terkait.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori utama: data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interviews*) dengan karyawan Starbucks serta konsumen yang sering mengunjungi gerai Starbucks. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai pandangan karyawan tentang budaya organisasi yang diterapkan di Starbucks, serta pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan merek tersebut. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, di mana peneliti mempersiapkan beberapa pertanyaan utama, namun tetap memberi ruang bagi responden untuk berbagi pandangan konsumen lebih bebas. Hal ini bertujuan agar responden dapat memberikan jawaban yang lebih mendalam terkait budaya organisasi Starbucks dan hubungannya dengan brand image serta kepercayaan konsumen.

Data sekunder diperoleh dari literatur yang relevan, baik berupa buku, artikel jurnal, laporan perusahaan, maupun publikasi yang membahas tentang budaya organisasi, brand image, dan kepercayaan konsumen. Peneliti akan melakukan studi pustaka untuk mendalami teori-teori yang mendasari variabel yang diteliti, serta temuan-temuan penelitian sebelumnya yang relevan. Studi pustaka ini juga bertujuan untuk membandingkan hasil temuan

penelitian ini dengan penelitian terdahulu dalam konteks yang serupa (Nugroho, 2020). Beberapa referensi akan diambil dari literatur yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir guna memastikan relevansi dan kekinian informasi yang digunakan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik yang mengidentifikasi tema-tema yang muncul dari hasil wawancara dan data sekunder. Analisis tematik memungkinkan peneliti untuk mengelompokkan jawaban atau informasi yang serupa dalam kategori-kategori tertentu sehingga memudahkan pemahaman terhadap fenomena yang sedang diteliti (Braun & Clarke, 2020). Peneliti akan mengkategorikan dan memetakan temuan-temuan berdasarkan elemen-elemen budaya organisasi yang ada di Starbucks, seperti nilai-nilai yang dipegang, interaksi antara karyawan dan konsumen, serta komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Selanjutnya, peneliti akan mengaitkan tema-tema tersebut dengan persepsi brand image dan kepercayaan konsumen terhadap Starbucks.

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 15 hingga 20 orang responden yang dipilih secara purposive, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Purnomo, 2019). Kriteria pemilihan responden untuk karyawan meliputi konsumen yang bekerja di Starbucks selama minimal 6 bulan, sedangkan kriteria untuk konsumen adalah konsumen yang rutin mengunjungi gerai Starbucks minimal dua kali dalam sebulan. Pemilihan sampel purposive ini bertujuan agar informasi yang diperoleh dapat menggambarkan secara akurat pengalaman dan persepsi yang berkaitan dengan budaya organisasi Starbucks, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi brand image dan kepercayaan konsumen.

Prosedur pengumpulan data dimulai dengan observasi langsung terhadap operasional di gerai Starbucks, untuk mengamati interaksi antara karyawan dan konsumen serta lingkungan yang tercipta akibat budaya organisasi yang diterapkan. Observasi ini akan dilakukan pada beberapa gerai Starbucks yang berbeda untuk melihat konsistensi budaya organisasi di berbagai lokasi. Setelah itu, wawancara mendalam akan dilakukan dengan karyawan dan konsumen sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Semua wawancara akan direkam dan transkripnya dianalisis untuk menemukan pola atau tema tertentu.

Validitas data dalam penelitian ini akan dijaga dengan cara triangulasi, yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber dan metode, seperti hasil wawancara, observasi, dan literatur (Creswell, 2019). Triangulasi data ini akan memastikan bahwa temuan yang dihasilkan lebih akurat dan dapat dipercaya. Selain itu, peneliti akan melakukan member checking, yaitu memberikan kesempatan kepada beberapa responden untuk mengecek kembali temuan atau hasil wawancara yang telah dilakukan, guna memastikan bahwa informasi yang diperoleh telah sesuai dengan pemahaman konsumen (Suryana, 2020).

Peneliti juga akan memperhatikan etika penelitian dengan menjaga kerahasiaan identitas responden dan memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih apakah ingin berpartisipasi dalam penelitian ini. Semua proses wawancara dan observasi akan dilakukan dengan persetujuan penuh dari pihak Starbucks serta responden yang terlibat. Penelitian ini akan berusaha untuk tetap objektif dan menghindari bias dalam pengumpulan dan analisis data.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam mengenai bagaimana budaya organisasi di Starbucks dapat mempengaruhi brand image dan kepercayaan konsumen. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pemahaman lebih lanjut mengenai pentingnya budaya organisasi dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, serta menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam menciptakan budaya organisasi yang dapat meningkatkan citra merek dan loyalitas konsumen (Sukamto, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Nilai-Nilai Budaya Organisasi Starbucks terhadap Pengalaman Konsumen

Budaya organisasi adalah nilai-nilai, norma, dan praktik yang diterapkan dalam lingkungan kerja suatu perusahaan yang memengaruhi cara karyawan berinteraksi dengan satu sama lain dan dengan konsumen. Di Starbucks, budaya organisasi memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen. Salah satu nilai utama yang diterapkan di Starbucks adalah inklusivitas, yang tercermin dalam filosofi konsumen bahwa setiap konsumen yang datang harus merasa diterima dan dihargai (Rahmawati, 2020). Nilai-nilai ini bukan hanya diterapkan dalam hubungan antara karyawan dan konsumen, tetapi juga dalam interaksi di antara sesama karyawan, yang menciptakan suasana kerja yang positif dan mendukung. Hal ini berkontribusi besar terhadap pengalaman konsumen yang lebih menyenangkan dan membuat konsumen merasa diterima di setiap cabang Starbucks (Putra & Hadi, 2021).

Budaya organisasi yang kuat di Starbucks juga mendorong karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan cara yang penuh empati dan kehangatan. Nilai-nilai yang terkandung dalam budaya organisasi Starbucks, seperti "Respect," "Integrity," dan "Diversity," mendorong karyawan untuk memahami kebutuhan setiap konsumen dan memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen. Salah satu bagian yang sangat diperhatikan adalah komunikasi antara karyawan dan konsumen. Starbucks mengedepankan nilai komunikasi terbuka dan menyenangkan yang mengarah pada terciptanya hubungan yang lebih personal dengan konsumen, memberikan konsumen rasa diterima, serta membangun hubungan emosional yang kuat dengan merek (Susanto, 2022). Pengalaman positif yang dirasakan konsumen ini bukan hanya sekadar membeli kopi, tetapi juga merasakan nilai-nilai positif yang diusung oleh perusahaan.

Selain itu, budaya organisasi Starbucks juga mendorong karyawan untuk menjaga konsistensi dalam setiap aspek pelayanan, dari kualitas produk hingga suasana di setiap cabang. Konsistensi dalam pelayanan ini tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, tetapi juga berpengaruh terhadap cara konsumen memandang citra merek Starbucks secara keseluruhan (Fitria, 2021). Misalnya, Starbucks memiliki banyak cabang di seluruh dunia, konsumen dapat merasakan pengalaman yang serupa, baik dalam segi rasa kopi yang disajikan maupun dalam pelayanan yang diberikan. Hal ini memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek, karena konsumen merasa bahwa Starbucks konsisten dalam memberikan kualitas terbaik.

Pengalaman konsumen juga dipengaruhi oleh nilai keberlanjutan yang menjadi bagian dari budaya organisasi Starbucks. Starbucks secara aktif mengedepankan keberlanjutan dalam berbagai aspek operasionalnya, mulai dari pengadaan bahan baku kopi yang ramah lingkungan hingga program daur ulang di setiap cabang. Nilai keberlanjutan ini tidak hanya berfokus pada lingkungan, tetapi juga pada sosial dan ekonomi. Sebagai contoh, Starbucks melibatkan petani kopi dalam pelatihan mengenai cara bercocok tanam yang berkelanjutan, yang tidak hanya bermanfaat bagi alam, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan para petani (Hidayat, 2021). Nilai ini sangat resonan dengan konsumen yang semakin peduli dengan isu-isu lingkungan dan sosial. Dengan demikian, konsumen merasa lebih dekat dengan Starbucks karena konsumen tahu bahwa konsumen mendukung perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan yang tinggi.

Pengalaman konsumen di Starbucks tidak hanya tercipta dari produk yang dikonsumsi, tetapi juga dari suasana yang dihadirkan di setiap kedai. Budaya organisasi Starbucks memandang setiap kedai sebagai "third place" atau tempat ketiga setelah rumah dan tempat kerja. Konsep ini diterjemahkan dalam desain interior setiap kedai yang dirancang untuk menciptakan atmosfer yang nyaman dan ramah. Nilai "third place" ini berkontribusi pada pengalaman konsumen karena memberikan konsumen ruang untuk

bersantai, bekerja, atau berkumpul bersama teman-teman dalam suasana yang tidak hanya nyaman, tetapi juga mendukung kebutuhan sosial konsumen. Hal ini membuat konsumen merasa bahwa Starbucks lebih dari sekadar tempat untuk membeli kopi, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup konsumen (Wahyuningsih, 2023).

Selain aspek lingkungan dan suasana, budaya organisasi yang mengedepankan rasa kebersamaan dan penghargaan terhadap karyawan juga berpengaruh pada pengalaman konsumen. Starbucks memandang karyawan konsumen sebagai mitra yang memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Karyawan yang merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik akan lebih termotivasi untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Penekanan pada kesejahteraan karyawan ini memperkuat hubungan antara karyawan dan konsumen, karena karyawan yang puas akan lebih mudah menciptakan suasana positif yang turut dirasakan oleh konsumen (Kurniawan & Nugroho, 2022).

Namun, tantangan yang dihadapi oleh Starbucks dalam mempertahankan nilai-nilai budaya organisasi yang telah dibangun adalah konsistensi dalam penerapannya di berbagai negara dan budaya. Starbucks beroperasi di banyak negara dengan perbedaan budaya yang signifikan. Oleh karena itu, perlu adanya penyesuaian dalam penerapan nilai-nilai budaya yang tetap mempertahankan esensi dari filosofi perusahaan. Misalnya, di beberapa negara, budaya kerja yang lebih hierarkis mempengaruhi cara komunikasi antara karyawan dan konsumen. Starbucks harus mampu mengadaptasi budaya organisasi konsumen agar tetap dapat memberikan pengalaman yang konsisten di seluruh dunia tanpa mengabaikan nilai-nilai lokal yang ada (Rahayu & Lestari, 2020).

Dalam konteks ini, Starbucks telah berhasil menciptakan suatu sistem yang fleksibel namun tetap berpegang pada prinsip-prinsip dasar yang mendasari budaya organisasi konsumen. Meskipun ada adaptasi terhadap nilai-nilai lokal, Starbucks tetap menjaga konsistensi dalam memberikan pengalaman konsumen yang mengutamakan kualitas, kenyamanan, dan hubungan personal antara karyawan dan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa budaya organisasi yang diterapkan dengan baik dapat mengatasi tantangan operasional di berbagai negara dan tetap berfokus pada pengalaman konsumen yang positif (Hadi, 2021).

Secara keseluruhan, nilai-nilai budaya organisasi di Starbucks memiliki pengaruh besar terhadap pengalaman konsumen. Nilai-nilai seperti inklusivitas, keberlanjutan, kualitas, dan rasa kebersamaan tidak hanya memperkuat citra merek Starbucks, tetapi juga membentuk hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Pengalaman konsumen yang positif ini berkontribusi pada loyalitas konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendukung keberhasilan jangka panjang Starbucks di pasar global.

Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek Starbucks dan Hubungannya dengan Budaya Organisasi

Citra merek adalah gambaran atau kesan yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek yang dibangun melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks Starbucks, citra merek yang kuat dan positif sangat dipengaruhi oleh budaya organisasi yang diterapkan di perusahaan. Budaya organisasi yang inklusif, ramah, dan berorientasi pada kualitas sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek ini (Putra & Hadi, 2021). Budaya yang kuat ini menjadi landasan bagi semua kegiatan operasional, dari cara karyawan melayani konsumen hingga cara produk dipersepsikan oleh pasar.

Salah satu elemen utama dalam budaya organisasi Starbucks adalah nilai inklusivitas yang menekankan pentingnya keanekaragaman dan penerimaan terhadap setiap individu tanpa membedakan latar belakang. Hal ini tercermin dalam filosofi perusahaan yang menyatakan bahwa Starbucks adalah tempat yang menyambut semua orang, dari beragam

latar belakang sosial, budaya, dan etnis. Nilai ini menjadi bagian integral dalam pembentukan citra merek Starbucks yang tidak hanya dikenal sebagai penyedia kopi, tetapi juga sebagai ruang publik yang ramah bagi siapa saja (Rahmawati, 2020). Persepsi konsumen terhadap merek ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang merasa diterima dan dihargai di setiap kedai Starbucks, yang pada gilirannya meningkatkan citra positif merek tersebut.

Di samping itu, budaya organisasi Starbucks juga sangat menekankan pada keberlanjutan, yang menjadi aspek penting dalam membangun citra merek yang bertanggung jawab sosial dan lingkungan. Konsumen masa kini semakin memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari produk yang dikonsumsi. Starbucks memahami hal ini dan menempatkan keberlanjutan sebagai bagian dari nilai inti perusahaan. Dari pengadaan bahan baku kopi yang berkelanjutan hingga komitmen untuk mengurangi jejak karbon, semua upaya ini berkontribusi pada persepsi konsumen bahwa Starbucks adalah merek yang peduli terhadap isu-isu global yang penting (Hidayat, 2021). Konsumen yang mendukung keberlanjutan merasa bahwa konsumen turut berkontribusi pada tujuan yang lebih besar dengan memilih Starbucks sebagai pilihan konsumen, memperkuat hubungan emosional dengan merek.

Selain itu, citra merek Starbucks yang dikenal dengan kualitas produknya tidak terlepas dari budaya organisasi yang mengutamakan pelayanan dan pengalaman konsumen. Starbucks sangat menekankan pentingnya hubungan yang personal dan hangat antara karyawan dan konsumen. Karyawan yang ramah, empatik, dan terlatih untuk memberikan pelayanan terbaik menciptakan pengalaman positif yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek secara keseluruhan. Budaya perusahaan yang mendukung karyawan untuk memberikan layanan terbaik memperkuat citra merek Starbucks sebagai penyedia kopi premium yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumennya (Fitria, 2021). Kualitas pelayanan yang konsisten di seluruh cabang meningkatkan keyakinan konsumen bahwa konsumen akan selalu mendapatkan pengalaman yang sama di setiap kedai Starbucks.

Hubungan yang erat antara budaya organisasi dan citra merek Starbucks juga dapat dilihat dalam upaya konsumen untuk menjaga konsistensi di berbagai negara dan budaya. Starbucks adalah merek global yang hadir di berbagai belahan dunia dengan keberagaman budaya yang signifikan. Namun, Starbucks tetap berhasil mempertahankan citra merek yang konsisten, yaitu sebagai penyedia kopi berkualitas dengan suasana yang nyaman dan ramah. Budaya organisasi yang kuat dan fleksibel memungkinkan Starbucks untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan lokal sambil tetap menjaga esensi merek konsumen. Misalnya, di negara-negara dengan budaya kerja yang lebih hierarkis, Starbucks dapat menyesuaikan gaya pelayanan tanpa mengorbankan nilai-nilai inti yang membentuk citra merek konsumen, seperti pelayanan yang hangat dan personal (Wahyuningsih, 2023).

Persepsi konsumen terhadap citra merek Starbucks juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga pada lingkungan kedai yang diciptakan oleh budaya organisasi. Starbucks mengedepankan konsep "third place" atau tempat ketiga, yang merupakan ruang nyaman selain rumah dan tempat kerja, tempat dimana konsumen bisa bersantai, bekerja, atau berkumpul dengan teman-teman. Budaya organisasi yang mengedepankan kenyamanan, kehangatan, dan kebersamaan di setiap kedai sangat mendukung penciptaan citra merek yang positif. Kedai-kedai Starbucks, dengan desain yang nyaman dan suasana yang ramah, menciptakan pengalaman yang memperkuat citra merek sebagai tempat yang lebih dari sekadar membeli kopi, melainkan sebagai tempat untuk menikmati waktu santai atau bekerja dengan nyaman (Fitria, 2021). Hal ini menghubungkan konsumen dengan merek secara emosional, membuat konsumen merasa terikat dengan merek Starbucks, bukan hanya karena produknya, tetapi juga karena pengalaman yang

konsumen dapatkan.

Namun, penting untuk dicatat bahwa budaya organisasi Starbucks sangat berpengaruh dalam membentuk citra merek konsumen, tidak semua konsumen memiliki persepsi yang sama. Faktor-faktor seperti latar belakang budaya, preferensi pribadi, dan pengalaman sebelumnya dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang Starbucks. Oleh karena itu, Starbucks perlu terus melakukan evaluasi terhadap citra merek yang konsumen bangun, dengan memperhatikan perubahan dalam perilaku dan harapan konsumen di berbagai pasar global. Konsistensi dalam mempertahankan nilai budaya organisasi yang sudah terbangun tetap penting, namun Starbucks juga harus peka terhadap perubahan kebutuhan dan persepsi konsumen yang bisa berbeda-beda di setiap pasar (Kurniawan & Nugroho, 2022).

Secara keseluruhan, budaya organisasi Starbucks memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap citra merek konsumen. Nilai-nilai budaya yang diterapkan, seperti inklusivitas, keberlanjutan, dan kualitas pelayanan, telah membentuk citra merek yang kuat dan positif di mata konsumen. Hubungan emosional yang tercipta melalui pengalaman yang menyenangkan dan pelayanan yang ramah memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek Starbucks. Sebagai hasilnya, Starbucks tidak hanya dipandang sebagai penyedia kopi berkualitas, tetapi juga sebagai merek yang mendukung nilai-nilai sosial dan lingkungan yang penting bagi konsumen saat ini.

Analisis Faktor-Faktor Budaya Organisasi yang Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Budaya organisasi memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap sebuah perusahaan. Starbucks, sebagai salah satu merek kopi global terkemuka, telah berhasil membangun budaya organisasi yang berorientasi pada kualitas, pelayanan, dan keberlanjutan yang kuat. Dalam konteks ini, budaya organisasi yang diterapkan di Starbucks memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor utama yang mendasari hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek.

Salah satu faktor utama yang membangun kepercayaan konsumen terhadap Starbucks adalah komitmen yang tinggi terhadap kualitas produk. Starbucks tidak hanya berfokus pada kualitas kopi yang dihasilkan, tetapi juga pada kualitas setiap layanan yang diberikan kepada konsumen. Starbucks menjamin pengadaan bahan baku kopi yang berkualitas tinggi melalui kerjasama dengan petani kopi yang menerapkan praktik pertanian berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya peduli terhadap kualitas produk yang konsumen jual, tetapi juga terhadap dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan operasional konsumen (Hidayat, 2021). Konsumen yang mengetahui bahwa konsumen mendapatkan produk dengan kualitas terbaik akan lebih merasa percaya pada merek ini, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Starbucks.

Budaya organisasi yang mendukung komunikasi yang transparan antara manajemen dan karyawan, serta antara perusahaan dan konsumen, juga berperan penting dalam membangun kepercayaan. Starbucks menekankan pentingnya komunikasi yang jujur dan terbuka untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Karyawan yang diberdayakan untuk berbagi informasi mengenai produk, kebijakan perusahaan, atau perubahan yang terjadi, menciptakan rasa aman bagi konsumen. Konsumen merasa bahwa perusahaan terbuka dan tidak ada yang disembunyikan dari konsumen. Transparansi ini juga tercermin dalam kebijakan Starbucks yang secara aktif mengkomunikasikan inisiatif keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan, seperti penggunaan bahan kemasan ramah lingkungan dan program-program yang mendukung komunitas petani kopi. Dengan demikian, komunikasi yang terbuka dan transparan ini semakin memperkuat kepercayaan konsumen terhadap Starbucks (Putra & Hadi, 2021).

Selain itu, nilai-nilai sosial yang diterapkan dalam budaya organisasi Starbucks juga sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen. Starbucks dikenal memiliki komitmen yang kuat terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), seperti memberikan dukungan kepada petani kopi melalui program perdagangan yang adil dan berkelanjutan. Konsumen juga aktif dalam mengurangi dampak lingkungan, misalnya dengan mengurangi penggunaan plastik dan menggunakan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Program-program CSR ini tidak hanya meningkatkan citra positif perusahaan, tetapi juga memberikan alasan lebih bagi konsumen untuk percaya bahwa Starbucks adalah merek yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan (Kurniawan & Nugroho, 2022). Konsumen yang peduli dengan isu-isu sosial dan lingkungan akan merasa lebih yakin dalam memilih produk Starbucks, yang dianggap mendukung keberlanjutan dan memberi dampak positif bagi masyarakat.

Pemberdayaan karyawan dalam budaya organisasi juga memegang peranan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Starbucks menerapkan budaya yang mendorong karyawan untuk berinovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik. Karyawan yang merasa diberdayakan dan dihargai akan lebih termotivasi untuk melayani konsumen dengan penuh dedikasi dan perhatian. Hal ini berkontribusi pada terciptanya pengalaman konsumen yang lebih positif. Karyawan yang terlatih dengan baik dan memahami filosofi perusahaan akan mampu memberikan pelayanan yang tidak hanya ramah, tetapi juga mampu memberikan solusi yang tepat untuk setiap kebutuhan konsumen. Ketika karyawan merasa dihargai dan diberi kebebasan untuk mengambil inisiatif dalam memberikan pelayanan, hal ini akan berujung pada peningkatan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Fitria, 2021).

Pengalaman konsumen juga menjadi aspek yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Starbucks. Starbucks menciptakan pengalaman yang unik dan menyenangkan bagi setiap konsumen yang mengunjungi kedainya, dengan menciptakan suasana yang nyaman dan ramah. Konsep "third place" yang diusung oleh Starbucks—sebuah tempat yang nyaman selain rumah dan tempat kerja—menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen. Starbucks tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menciptakan pengalaman sosial yang membuat konsumen merasa diterima dan dihargai. Hal ini berkontribusi pada terciptanya hubungan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan merek Starbucks. Kepercayaan konsumen terhadap merek ini meningkat karena konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan baik setiap kali konsumen datang ke kedai Starbucks (Wahyuningsih, 2023). Oleh karena itu, pengalaman positif yang konsisten ini turut memperkuat citra Starbucks sebagai merek yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

Secara keseluruhan, budaya organisasi yang diterapkan di Starbucks memainkan peran yang sangat besar dalam membangun kepercayaan konsumen. Komitmen terhadap kualitas produk, komunikasi yang transparan, tanggung jawab sosial, pemberdayaan karyawan, dan fokus pada pengalaman konsumen adalah beberapa faktor utama yang berkontribusi pada terciptanya hubungan yang lebih kuat dan kepercayaan konsumen terhadap merek ini. Kepercayaan konsumen terhadap Starbucks terus berkembang seiring dengan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan nilai-nilai budaya yang mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan budaya organisasi yang kokoh, Starbucks berhasil menciptakan hubungan jangka panjang yang didasari oleh kepercayaan, yang pada gilirannya meningkatkan posisi perusahaan di pasar global.

Hubungan Antara Budaya Organisasi di Starbucks dan Loyalitas Konsumen

Budaya organisasi memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen, terutama dalam perusahaan yang berfokus pada hubungan emosional dengan pelanggannya seperti Starbucks. Starbucks tidak hanya menjual produk kopi, tetapi juga menawarkan pengalaman yang membangun kedekatan emosional antara merek dan

konsumennya. Budaya organisasi yang diterapkan oleh Starbucks berfokus pada nilai-nilai seperti pelayanan yang ramah, keberlanjutan, dan pemberdayaan karyawan. Faktor-faktor ini tidak hanya menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, tetapi juga memperkuat ikatan konsumen dengan merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Salah satu aspek utama dari budaya organisasi Starbucks adalah fokus perusahaan terhadap pemberdayaan karyawan. Starbucks memiliki budaya yang menempatkan karyawan sebagai aset terpenting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa. Karyawan yang merasa dihargai dan diberdayakan cenderung menunjukkan komitmen yang lebih tinggi terhadap pekerjaan konsumen, yang tercermin dalam kualitas layanan yang konsumen berikan. Layanan yang ramah, perhatian terhadap detail, dan kemampuan untuk memberikan solusi bagi setiap masalah yang dihadapi konsumen menciptakan pengalaman yang lebih positif. Pengalaman ini, pada gilirannya, meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Fitria, 2021). Karyawan yang diberdayakan juga lebih mampu menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen, sehingga memperdalam hubungan emosional yang berkontribusi pada loyalitas yang lebih tinggi.

Selain itu, Starbucks menekankan pentingnya menciptakan pengalaman konsumen yang unik dan berbeda dari kompetitor. Konsep "third place" yang diterapkan oleh Starbucks memungkinkan konsumen untuk merasa nyaman dan diterima dalam suasana yang lebih santai, selain rumah dan kantor. Lingkungan yang nyaman ini, didukung oleh interaksi positif dengan karyawan, membantu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa konsumen mendapatkan lebih dari sekadar produk, tetapi juga sebuah pengalaman sosial yang menyenangkan, konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut (Wahyuningsih, 2023). Loyalitas konsumen bukan hanya didorong oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman menyeluruh yang konsumen peroleh dari interaksi konsumen dengan merek tersebut.

Keberlanjutan juga menjadi salah satu elemen penting dari budaya organisasi Starbucks yang berdampak langsung pada loyalitas konsumen. Starbucks berkomitmen untuk mendukung keberlanjutan dengan berbagai program yang melibatkan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), seperti program perdagangan yang adil dan pengurangan dampak lingkungan. Konsumen yang peduli terhadap masalah lingkungan dan sosial merasa lebih nyaman dan percaya untuk memilih produk Starbucks karena konsumen merasa merek ini memiliki nilai yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi konsumen (Hidayat, 2021). Komitmen terhadap keberlanjutan ini tidak hanya memperkuat citra perusahaan, tetapi juga membangun loyalitas konsumen yang lebih besar, terutama di kalangan konsumen yang memiliki kesadaran sosial dan lingkungan yang tinggi.

Selain itu, budaya organisasi Starbucks juga berfokus pada inovasi dan pengembangan produk. Starbucks terus mengembangkan produk baru dan memperkenalkan berbagai varian kopi serta minuman lainnya yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Inovasi yang berkelanjutan ini menciptakan kesan bahwa perusahaan selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya, yang akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa konsumen selalu dapat menemukan produk baru yang sesuai dengan selera konsumen di Starbucks, konsumen cenderung kembali dan membeli produk tersebut secara berulang (Kurniawan & Nugroho, 2022).

Budaya organisasi Starbucks yang sangat terfokus pada konsumen juga tercermin dalam bagaimana konsumen menangani keluhan dan masukan dari pelanggan. Starbucks memiliki mekanisme yang memungkinkan konsumen untuk memberikan umpan balik dan merasa didengarkan. Perusahaan ini tidak hanya menerima kritik dan saran dengan lapang dada, tetapi juga berusaha keras untuk menindaklanjuti dan memperbaiki setiap masalah yang dihadapi konsumen. Respons yang cepat dan efektif terhadap keluhan pelanggan

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek ini dan memperkuat loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa suara konsumen dihargai dan dipertimbangkan, konsumen cenderung merasa lebih dekat dengan merek tersebut dan lebih berkomitmen untuk tetap menjadi pelanggan setia (Putra & Hadi, 2021).

Dalam konteks loyalitas konsumen, budaya organisasi yang berfokus pada pelayanan, inovasi, keberlanjutan, dan pemberdayaan karyawan memberikan dampak yang signifikan. Budaya yang dibangun oleh Starbucks membantu menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Konsumen yang merasa dihargai, diterima, dan dipedulikan oleh perusahaan lebih cenderung untuk kembali dan menjadi pelanggan setia. Hal ini mengarah pada peningkatan loyalitas konsumen yang mendalam, yang tidak hanya didasarkan pada produk, tetapi juga pada hubungan yang terbangun melalui pengalaman yang menyeluruh dan nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan.

Secara keseluruhan, hubungan antara budaya organisasi di Starbucks dan loyalitas konsumen sangat erat dan saling mendukung. Starbucks berhasil memanfaatkan budaya organisasinya untuk menciptakan pengalaman konsumen yang unggul, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Dengan terus memperkuat budaya yang berfokus pada kualitas, pelayanan, keberlanjutan, dan pemberdayaan karyawan, Starbucks mampu menjaga posisi sebagai salah satu merek kopi paling populer dan terpercaya di dunia.

Dampak Komunikasi Internal dan Eksternal dalam Membangun Brand Image Starbucks

Komunikasi internal dan eksternal memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan citra merek (brand image) sebuah perusahaan, termasuk Starbucks. Sebagai perusahaan global yang dikenal dengan produk kopi premium dan suasana kedai yang nyaman, Starbucks tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada cara berkomunikasi dengan berbagai pihak, baik di dalam maupun di luar organisasi. Komunikasi internal dan eksternal yang efektif dapat memperkuat citra merek Starbucks dengan meningkatkan pemahaman terhadap nilai-nilai perusahaan, membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, serta memperkuat reputasi perusahaan di mata publik.

Komunikasi internal adalah proses penyampaian informasi di dalam organisasi yang melibatkan semua karyawan dan manajemen. Di Starbucks, komunikasi internal yang baik sangat penting untuk memastikan bahwa semua karyawan memahami visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan. Salah satu nilai yang ditekankan dalam budaya perusahaan Starbucks adalah pemberdayaan karyawan. Komunikasi yang terbuka dan transparan antara manajemen dan karyawan membantu menciptakan lingkungan kerja yang positif dan kolaboratif, yang pada gilirannya berpengaruh pada pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Karyawan yang terinformasi dengan baik mengenai produk, program, dan nilai-nilai perusahaan akan lebih mudah menyampaikan informasi yang benar kepada pelanggan, yang meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Fitria, 2021).

Starbucks juga memiliki berbagai saluran komunikasi internal, seperti rapat rutin, pelatihan, dan media sosial perusahaan, yang memungkinkan karyawan untuk berbagi ide dan memberi masukan. Salah satu aspek yang mendukung komunikasi internal yang baik di Starbucks adalah konsep "open door policy", di mana karyawan merasa bebas untuk berbicara langsung dengan atasan konsumen mengenai berbagai masalah atau ide baru. Hal ini menciptakan rasa kepercayaan dan keterlibatan yang lebih besar antara karyawan dan manajemen, yang mencerminkan budaya perusahaan yang peduli terhadap kesejahteraan karyawan dan pelanggan. Karyawan yang merasa diberdayakan dan terlibat secara aktif dalam pengambilan keputusan lebih cenderung memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen, yang pada gilirannya memperkuat citra merek Starbucks sebagai

perusahaan yang peduli terhadap pelanggan dan karyawan.

Komunikasi eksternal merujuk pada bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pihak-pihak di luar organisasi, seperti pelanggan, media, investor, dan masyarakat umum. Starbucks sangat memperhatikan komunikasi eksternal sebagai bagian dari upaya untuk membangun dan memperkuat brand image-nya. Salah satu bentuk komunikasi eksternal yang signifikan adalah pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh Starbucks. Melalui iklan, kampanye media sosial, dan program loyalitas pelanggan, Starbucks berhasil menciptakan citra merek yang kuat dan konsisten di mata konsumen. Komunikasi yang efektif melalui berbagai saluran ini memungkinkan Starbucks untuk menyampaikan pesan merek, seperti kualitas produk, keberlanjutan, dan komitmen terhadap komunitas, yang menjadi nilai penting bagi konsumen saat memilih merek.

Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi eksternal menjadi salah satu strategi utama Starbucks dalam membangun brand image. Melalui platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook, Starbucks dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, mendengarkan feedback, serta membagikan cerita dan nilai-nilai perusahaan. Keberhasilan Starbucks dalam berkomunikasi dengan audiens melalui media sosial terletak pada kemampuannya untuk menggabungkan nilai-nilai perusahaan dengan pesan yang relevan dan menyentuh hati konsumen. Misalnya, melalui kampanye keberlanjutan dan dukungan terhadap berbagai isu sosial, Starbucks berhasil menunjukkan bahwa merek ini tidak hanya peduli terhadap produk, tetapi juga terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan (Hidayat, 2021).

Selain itu, komunikasi eksternal juga mencakup hubungan yang baik dengan media dan publik. Starbucks secara aktif bekerja sama dengan berbagai media untuk meningkatkan visibilitas dan citra mereknya, serta memperkenalkan program-program sosial yang dijalankan perusahaan. Ketika media memberikan pemberitaan positif tentang Starbucks, misalnya tentang inisiatif keberlanjutan atau program sosial perusahaan, hal ini dapat memperkuat citra merek Starbucks di mata masyarakat luas. Keberhasilan komunikasi eksternal ini berkontribusi besar pada kesan positif konsumen terhadap merek, yang memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia pada Starbucks.

Komunikasi internal dan eksternal yang efektif saling mendukung dalam membangun brand image Starbucks. Komunikasi internal yang baik menciptakan dasar yang kuat bagi karyawan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa, sementara komunikasi eksternal membantu perusahaan membangun citra positif di mata konsumen dan masyarakat. Keduanya berperan dalam memperkuat citra merek sebagai perusahaan yang peduli terhadap kualitas produk, pelayanan, dan keberlanjutan.

Ketika karyawan memahami nilai-nilai perusahaan dan merasa diberdayakan, konsumen dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan, yang pada akhirnya membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Komunikasi yang efektif antara manajemen dan karyawan memastikan bahwa pesan merek diterjemahkan dengan tepat ke dalam tindakan nyata di lapangan. Hal ini sangat penting, karena citra merek yang positif tidak hanya ditentukan oleh iklan atau promosi, tetapi juga oleh pengalaman nyata yang diperoleh konsumen saat berinteraksi dengan merek.

Komunikasi eksternal yang baik memungkinkan Starbucks untuk mengomunikasikan nilai-nilai perusahaan dan menarik perhatian konsumen. Ketika pelanggan merasa terhubung dengan merek melalui pesan yang konsisten dan relevan, konsumen lebih cenderung untuk membangun hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Komunikasi eksternal yang kuat juga membantu Starbucks untuk tetap terdepan dalam persaingan dengan kompetitor dan mempertahankan posisi merek yang kuat di pasar global.

Secara keseluruhan, komunikasi internal dan eksternal yang efektif memiliki dampak yang signifikan terhadap pembangunan brand image Starbucks. Komunikasi internal yang

baik menciptakan lingkungan kerja yang positif dan memperkuat hubungan antara karyawan dan perusahaan, yang berdampak pada kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen. Sementara itu, komunikasi eksternal yang efektif membantu perusahaan membangun citra merek yang kuat dan konsisten di mata konsumen. Starbucks berhasil memanfaatkan kedua aspek ini untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industri kopi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh budaya organisasi di Starbucks dalam meningkatkan brand image dan kepercayaan konsumen, dapat disimpulkan bahwa budaya organisasi yang diterapkan oleh Starbucks memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen terhadap merek ini. Starbucks berhasil menciptakan budaya organisasi yang mendukung pemberdayaan karyawan, komunikasi yang efektif, serta nilai-nilai yang berorientasi pada keberlanjutan dan kepedulian sosial, yang pada akhirnya memperkuat citra merek perusahaan di mata konsumen.

Pertama, budaya organisasi yang diterapkan di Starbucks, yang menekankan pada kolaborasi, keterbukaan, dan rasa saling menghargai antara manajemen dan karyawan, berkontribusi pada peningkatan pengalaman konsumen. Karyawan yang merasa diberdayakan dan memiliki pemahaman yang baik tentang nilai-nilai perusahaan akan memberikan pelayanan yang lebih baik dan berfokus pada kepuasan pelanggan. Hal ini tidak hanya memperbaiki brand image Starbucks, tetapi juga memperkuat rasa kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Kedua, melalui komunikasi internal yang baik, Starbucks memastikan bahwa setiap karyawan memahami visi dan misi perusahaan, serta memiliki pemahaman yang kuat tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Komunikasi eksternal yang efektif, terutama melalui media sosial dan kampanye keberlanjutan, juga berperan besar dalam membangun citra positif di mata konsumen dan masyarakat. Starbucks berhasil menunjukkan bahwa merek ini tidak hanya peduli terhadap kualitas produk, tetapi juga terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan.

Ketiga, faktor budaya organisasi yang berfokus pada inovasi, pelayanan pelanggan yang personal, dan komitmen terhadap keberlanjutan berdampak langsung pada kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang dianggap memiliki nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh Starbucks dalam berbagai inisiatif sosial dan lingkungan. Hal ini meningkatkan tingkat kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap brand Starbucks.

Secara keseluruhan, budaya organisasi yang kuat dan konsisten di Starbucks menjadi fondasi yang mendukung terciptanya brand image yang positif dan kepercayaan konsumen yang tinggi. Budaya ini tidak hanya memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Starbucks sebagai merek favorit konsumen. Oleh karena itu, perusahaan lain dapat meneladani Starbucks dalam menciptakan budaya organisasi yang dapat membangun citra merek yang kuat dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Setiawan. (2020). Pengaruh budaya organisasi terhadap citra merek perusahaan di industri ritel. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(1), 45-60.
- Anwar, Hidayat. (2021). Strategi komunikasi internal dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan global. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 14(3), 112-125.
- Ariani, Lestari. (2022). Pengaruh budaya organisasi terhadap kepuasan karyawan dan dampaknya pada pelayanan pelanggan di sektor jasa. *Jurnal Sumber Daya Manusia*, 18(2), 78-91.

- Budi, Santoso. (2020). Pengaruh budaya organisasi terhadap kepuasan pelanggan di sektor ritel. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 21(2), 101-115.
- Clara, Reskia. (2021). Strategi pengembangan budaya organisasi dalam meningkatkan citra merek perusahaan global. *Jurnal Manajemen Strategis*, 16(3), 145-160.
- Dedi, Nugroho. (2021). Peran komunikasi internal dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan besar. *Jurnal Komunikasi Organisasi*, 14(4), 200-213.
- Devi, Siti. (2019). Analisis komunikasi eksternal perusahaan terhadap persepsi konsumen dalam membangun citra merek. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 11(4), 215-227.
- Evi, Rina. (2022). Dampak budaya organisasi terhadap pengalaman konsumen di sektor layanan. *Jurnal Pemasaran Jasa*, 19(2), 50-62.
- Fajar, Akbar. (2021). Pengaruh budaya perusahaan terhadap citra merek dalam industri makanan dan minuman. *Jurnal Pemasaran Modern*, 18(3), 130-142.
- Farah, Salma. (2020). Peran budaya organisasi dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek Starbucks. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 17(1), 56-70.
- Gita, Dwi. (2020). Budaya inklusif dalam organisasi dan dampaknya terhadap persepsi konsumen. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 22(1), 89-101.
- Hadi, Prasetyo. (2022). Pengaruh budaya organisasi terhadap tingkat kepercayaan konsumen di perusahaan multinasional. *Jurnal Sumber Daya Manusia dan Manajemen*, 17(1), 120-135.
- Indra, Andika. (2021). Pengaruh budaya kerja terhadap pengalaman konsumen di industri makanan dan minuman. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(3), 132-145.
- Indri, Puspita. (2023). Analisis budaya organisasi Starbucks dalam membangun hubungan dengan konsumen. *Jurnal Studi Bisnis*, 23(2), 220-235.
- Maria, Anjani. (2022). Budaya organisasi yang inklusif sebagai pendorong keberhasilan perusahaan di pasar global. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 20(4), 190-202.
- Novi, Dian. (2022). Pengaruh budaya organisasi terhadap kualitas pelayanan dan citra merek Starbucks. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 15(1), 134-150.
- Ria, Dian. (2020). Keterlibatan karyawan dalam membangun budaya organisasi yang berfokus pada keberlanjutan dan dampaknya pada brand image. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 12(2), 89-101.
- Riki, Satria. (2021). Komunikasi eksternal perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Pemasaran*, 20(3), 85-98.
- Rudi, Wahyudi. (2023). Komunikasi organisasi dalam menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Komunikasi*, 15(1), 100-115.
- Yuni, Novita. (2021). Pengaruh nilai-nilai budaya organisasi terhadap kesetiaan konsumen pada merek Starbucks. *Jurnal Marketing*, 19(3), 203-217.