

Citra Starbucks Pasca Kasus Pemboikotan Pro Israel

Alya Zalfa Haniyah

Universitas Bhayangkara

Annisa Meliani Dewi

Universitas Bhayangkara

Jl. Raya Perjuangan No.81, RT.003/RW.002, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi

Korespondensi penulis: nisasurya12@gmail.com

Abstract. Starbucks is a coffee processing company that has very fast sales and is very popular among consumers. Therefore, many branches are spread throughout the world. Images represent how others view your company, employees, committees or activities. Every company has as much image as people see it. A PR crisis is an event, rumor or information that negatively impacts a company's reputation, image or credibility. This research uses a qualitative approach to explore deeper information regarding the role of public relations in restoring the image of public companies

Keywords: issue, issue management, public relations

Abstrak. Starbucks merupakan perusahaan pengelola kopi yang penjualannya sangat pesat dan banyak digemari oleh konsumen sehingga banyak gerainya tersebar di seluruh dunia. Citra adalah cara orang lain melihat perusahaan, orang, komite, atau aktivitas Anda. Setiap perusahaan memiliki citra sebanyak yang dilihat orang. Krisis PR adalah peristiwa, rumor, atau informasi yang berdampak negatif terhadap reputasi, citra, atau kredibilitas perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali informasi lebih dalam mengenai bagaimana peran Public Relations dalam mengembalikan citra perusahaan kepada publik.

Kata kunci: issue, issue management, public relations

LATAR BELAKANG

Kedai kopi yang beridiri pada tahun 1971 asal Amerika Serikat bernama starbucks melakukan ekspansi global dengan cepat sehingga perkembangan yang sangat pesat, menjadikannya sebagai pengolah kopi terbesar di dunia. Starbucks Coffee dikenal sebagai perusahaan yang menjual berbagai jenis minuman seperti biji kopi, kopi bubuk, dan kopi instan kedai kopi ini memiliki target pasar pada level kelas menengah keatas dengan harga yang cukup mahal. Starbucks merupakan perusahaan pengelola kopi yang penjualannya sangat pesat dan banyak digemari oleh konsumen sehingga banyak gerainya tersebar di seluruh dunia. Saat ini banyak kedai kopi yang menawarkan berbagai jenis menu dan variasi kopi selain itu banyak terdapat kafe baik di kota besar maupun kecil, namun starbucks mampu bertahan dengan kualitasnya yang khas dan unik, saat ini sudah ada 35.711 gerai yang tersebar diseluruh dunia.

Citra adalah cara orang lain melihat perusahaan, orang, komite, atau aktivitas Anda. Setiap perusahaan memiliki citra sebanyak yang dilihat orang. Krisis PR adalah peristiwa, rumor, atau informasi yang berdampak negatif terhadap reputasi, citra, atau kredibilitas

perusahaan. Citra sendiri merupakan salah satu aset terpenting suatu perusahaan atau organisasi. Sebelum sebuah gambar tercipta, masyarakat mempunyai opini terhadap realitas yang dialaminya. Opini masyarakat dipengaruhi oleh berbagai bahan referensi. Salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh di masyarakat adalah media online, pada era digital saat ini kita memiliki akses informasi yang sangat cepat terhadap berbagai peristiwa diseluruh dunia hanya dengan menggunakan media online, dimana saja dan kapan saja hanya dengan smartphone tanpa harus menunggu surat kabar dan disiarkan di televisi. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa media online menjadi suatu kekuatan baru dalam media teknologi komunikasi saat ini.

Saat ini dunia sedang gempar dengan adanya konflik Israel dan Palestina dimana Israel melakukan genosida membunuh penduduk Palestina dengan sangat membabi buta dengan pembantaian besar besaran, konflik ini merupakan salahsatu konflik terpanjang yang masih berlangsung di dunia, tindakan Israel tersebut dikecam oleh warga di seluruh belahan dunia sehingga adanya upaya pemboikotan terhadap produk pro Israel sebagai wujud protes terhadap isu konflik sosial yang sedang terjadi. BDS merupakan gerakan kebebasan, keadilan, dan kesetaraan yang dipimpin Palestina, BDS menjunjung tinggi prinsip bahwa warga palestina berhak merasakan apapun yang sama seperti manusia lainnya, BDS mengajak memboikot perusahaan Israel maupun internasional yang terlibat dalam tindakan terhadap pelanggaran hak-hak Palestina. Starbucks termaksud salah satu perusahaan yang terkena pemboikotan karna dituding mendukung Israel.

Dengan beredarnya kabar tersebut membuat publik tidak mempercayai sepenuhnya terhadap pernyataan yang telah dibuat oleh Howard yang dimana pernyataannya mengatakan bahwa rumor yang beredar itu palsu. Dengan begitu opini publik mengarah kepada starbucks yang dianggap diproduksi oleh zionis Israel. Hal tersebut membuat persoalan dalam manajemen pemasaran starbucks, bagaimana mengelola konflik yang diakibatkan oleh pasar yang melakukan boikot.

KAJIAN TEORITIS

Terkait hal tersebut ada beberapa penelitian mengenai manajemen isu yang telah dilakukan sebelumnya. Misalnya, Bahtera, E. G., Vidyarini, T. N., & Rusdianto, M. (2019) dengan penelitiannya yang berjudul "Citra Shopee Pasca Kasus Petisi Pemboikotan Iklan Versi Blackpink "12.12 Birthday Sale" di Media Online" dan Paulina Sigit (2011) dengan penelitiannya yang berjudul "Citra Telkomsel, Indosat dan XL pada Jawa Pos, Surya dan

Kompas pasca kasus pencurian pulsa”. Secara garis besar ada banyak kesamaan metodologi antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Meskipun demikian, penelitian ini ada atau tidaknya perbedaan penanganan, mengingat Starbucks merupakan perusahaan multinasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali informasi lebih dalam mengenai bagaimana peran Public Relations dalam mengembalikan citra perusahaan kepada publik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, untuk memberikan gambaran mengenai situasi dan peristiwa (Rakhmat, 2004). Sesuai dengan sifatnya, maka data yang telah dikumpulkan berupa kata-kata dan bukan berupa angka. Tujuannya untuk menggambarkan secara jelas dan relative akurat mengenai topik yang diangkat. Peneliti menggunakan metode untuk memberikan gambaran mengenai isu negatif yang terjadi pada Starbucks. Selain itu, penelitian ini juga akan menggambarkan strategi yang Public Relations dalam mengelola berita negatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Starbucks Coffee merupakan perusahaan multinasional (MNC) atau perusahaan asing yang beroperasi di Indonesia. Perusahaan multinasional (MNC) adalah organisasi bisnis dengan aktivitas produksi di dua negara atau lebih. Perusahaan multinasional dapat diartikan sebagai suatu perusahaan yang sahamnya dimiliki oleh lebih dari satu negara, mempunyai kegiatan di negara tujuan, dan mempunyai kegiatan di luar negara asalnya (home country).

Pada tahun 2002, Starbucks mulai memperluas jangkauannya dengan menandatangani perjanjian lisensi dengan National Fair-Trade Organization Perjanjian tersebut mengharuskan Starbucks Corporation untuk menjual kopi bersertifikat Fair Trade di negara-negara tempat Starbucks beroperasi.

Pada karirnya yang melesat cepat starbucks memiliki citra yang cukup baik dengan kualitas dan layanannya menjadikanya perusahaan kedai kopi yang mendunia, ditengah banyaknya pesaing namun masih bertahan dengan mempertahankan loyalitas dari pelanggannya terutama terkait dengan kualitas dan citra perusahaan tersebut yang berbeda dari perusahaan kopi lainnya, namun ditengah konflik yang sedang dihadapi dunia Israel

yang melakukan tindakan genosida terhadap rakyat Palestina yang dikecam oleh warga dunia, Starbucks mendapati dirinya terlibat dalam kontroversi boikot masyarakat dunia terhadap Starbucks.

Boikot tersebut muncul setelah ditemukannya informasi di media online bahwa perusahaan ini memiliki keterlibatan dukungan terhadap Israel, dimana dalam berita tersebut yang menginformasikan bahwa Starbucks memberikan bantuan keuangan kepada pemerintah atau militer Israel, masyarakat dunia tentunya sangat mengutuk keras tindakan tersebut dimana sementara rakyat Palestina harus menderita dibawah kepungan militer Israel dengan pembantaian besar besaran ditengah kondisi perang dengan keadaan yang sangat memprihatinkan kelaparan, kedinginan karena semua akses bantuan terhadap Palestina di blokade oleh pemerintahan Israel.

Setelah meluasnya pemberitaan yang begitu cepat di media online warga dunia pendukung Palestina dan sepakat untuk mulai memboikot Starbucks setelah perusahaan kedai kopi itu menerima isu negatif terhadap bantuannya kepada Israel yang berdampak pada hancurnya citra perusahaan tersebut dan berdampak pada kerugian perusahaan akibat adanya pemboikotan. Adanya pesan bahwa "Secangkir Starbucks bernilai setetes darah Palestina dan Lebanon" disampaikan dari orang ke orang dan terhubung ke seluruh dunia, dan tersebar di media online dengan sangat cepat, berita ini muncul setelah CEO Starbucks Howard Schultz diidentifikasi menerbitkan artikel di Zayuvidea, sebuah situs web yang berfokus pada kepentingan Israel. Kutipannya adalah:

Dear Starbucks Customer,

The first and so I want to thank you all have made Starbucks become a big company with more than 90,000 employees, 9,700 counters, and 33 million customers every week. Every latte and mochiato that you drink at Starbucks gives a contribution to closer alliance between America and Israel. Without you, dear customers, we will not be able to reach hundreds of millions of dollars per year to protect Israeli citizens from terrorist attacks and reminding every Jew in America to defend Israel. So the next time if you want a coffee at the Starbucks counter, please bear in mind that with every cup you drink at Starbucks, you're actually helping a worthwhile mission.

"Signed,

Howard Schultz

Chairman & Chief Global Strategist

Starbucks Coffee Stores

Pada rumor tersebut bahwa Starbucks atau Howard memberikan bantuan keuangan

kepada pemerintah atau militer Israel adalah salah. Namun bantahan tersebut tak serta-merta meredam opini negatif yang sebelumnya tersebar luas. Kemudian ada beberapa pesan beredar yang mengatakan bahwa pada tahun 1998, Howard pernah mendapat penghargaan “The Israel 50th Anniversary Friend of Zion Tribute Award’ oleh yayasan Jerusalem Fund Aish HaTorah, karena peranannya yang cukup besar mempromosikan hubungan AS dan Israel. Dan pada 2002, Kementerian Luar Negeri Israel juga mendukung Howard Schultz sebagai kampiun PR (public relation) bagi Israel, karena pidatonya yang menuduh Palestina sebagai organisasi teroris, dan gerakan intifada sebagai perlawanan anti-semit.

Upaya perusahaan Starbucks untuk mengatasi isu negatif dan kerugian yang sudah diperkirakan pihak Starbucks dengan cepat merespon dan mengklarifikasi mengenai isu tersebut dengan menggunakan strategi pemasaran yang memberikan konsumen kesempatan untuk menerima cangkir liburan gratis yang dapat digunakan kembali pada setiap pembelian. Namun, sejak pengumuman promosi tersebut pada pertengahan November, Starbucks mengalami penurunan saham sebesar 8,96 persen, atau setara dengan kerugian sebesar \$10,98 miliar, yang merupakan kerugian terendah yang pernah dialaminya sejak tahun 1992. Setelah terkena dampak dari pemboikotan ini Starbucks mendapatkan kerugian sebesar 155,02 T, yang merupakan kerugian terbesar di tahun 2023.

Hal ini disebabkan oleh seruan global baru-baru ini untuk memboikot merek dan waralaba yang secara langsung atau tidak langsung menguntungkan Israel secara ekonomi. Serikat pekerja Starbucks transparan dalam mendukung Palestina, ketika Israel melancarkan di Gaza pada Oktober, dan mengambil kesempatan untuk menuntut kondisi kerja yang lebih baik, termasuk penjadwalan dan kebebasan untuk menegosiasikan kontrak. Sejak itu, pemogokan karyawan terjadi secara konsisten.

Akibatnya, merek tersebut menyadari bahwa reputasinya dipertaruhkan. Meskipun mengalami kerugian baik secara ekonomi maupun sosial, CEO Starbucks Laxman Narasimhan yakin Starbucks dapat mengembalikan citranya dan bangkit dari "tantangan makroekonomi" yang dihadapinya. Namun, statistik menunjukkan sebaliknya, karena upaya waralaba tidak konsisten dengan hasil yang mereka peroleh pada tahun-tahun sebelumnya.

KESIMPULAN

Dari seruan warga dunia yang baru ini memboikot merek pendukung Israel waralaba

starbucks yang terseret dan terkena dampak pemboikotan ini hingga mendapatkan kerugian mencapai 155,02 T itu membuat perusahaan starbucks mendapatkan kerugian yang sangat besar. Maka dari itu untuk meminimalisir dampak kerugian tersebut Public Relations starbucks merespon isu tersebut dengan cepat dan membuat strategi pengelolaan isu seperti membuat promosi terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh pihak starbucks. Karena perusahaan menyadari bahwa reputasi citra dari perusahaan ini di pertaruhkan. Meskipun mengalami kerugian secara materi dan sosial perusahaan starbucks yakin akan mengembalikan citranya dan bangkit dari tantangan permasalahan yang dihadapinya.

DAFTAR REFERENSI

- Bahtera, E. G., Vidyarini, T. N., & Rusdianto, M. (2019). Citra Shopee pasca kasus petisi pemboikotan iklan versi Blackpink "12.12 Birthday Sale" di media online. *Jurnal e-Komunikasi*, 7(2).
- Ivandro, Y., Nikola, F., Affandi, A., Emilyana, C., Karenina, M., Claretta, D., & Rahmawati, D. H. (2022). Analysis of KFC's Strategy in Dealing with Pork Content Issues (Qualitative Descriptive Study on the Operational Teams at KFC Outlets in Surabaya-Sidoarjo). *MEDIASI Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 3(1), 35-52.
- KRISTABERYL, B. L. (2018). Pengaruh Citra Produk, Citra Perusahaan, Dan Citra Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Pada Konsumen Starbucks (Doctoral dissertation, UNIKA SOEGIJAPRANATA SEMARANG).