

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1. Gambaran Tanamera coffee

4.1.1. Profile Tanamera Coffee Indonesia (Lokal)



Gambar 4.1

Logo Tanamera Coffee Indonesia

Tanamera Coffee, didirikan pada tahun 2013 oleh Yohanes 'Kenny' Ang, merupakan merek kopi Indonesia yang menonjol dalam industri kopi nasional. Sejak awal, Tanamera Coffee telah menetapkan komitmennya pada kopi lokal Indonesia, dengan fokus khusus pada kualitas biji kopi dan dukungan terhadap petani kopi setempat. Bukan hanya sekadar penyedia kopi, Tanamera Coffee juga telah membuka toko-toko sendiri di berbagai lokasi di Indonesia, menciptakan tempat di mana para pecinta kopi dapat menikmati berbagai jenis kopi lokal. Penghargaan dan pengakuan internasional telah menjadi bukti atas dedikasi mereka terhadap kualitas. Di samping itu, Tanamera Coffee juga terlibat dalam peran edukatif dan pelatihan dalam industri kopi, menyelenggarakan sejumlah acara untuk mendidik pecinta kopi dan para profesional di bidang ini. Melalui perjalanan ini, Tanamera Coffee telah membantu mengangkat citra kopi Indonesia di tingkat nasional dan internasional, menandai

kontribusinya yang berarti pada perkembangan industri kopi Tanah Air. Berdasarkan halaman resmi tanamera coffee menyebutkan bahwa tanamera merupakan perusahaan yang memiliki satu mimpi yaitu “*to make Indonesia famous for it’s specialty coffee.*” dan memiliki misi untuk memberikan kualitas terbaik yang ditawarkan Indonesia. Dengan nama yang terinspirasi dari tanah vulkanik merah yang memiliki tanah yang subur dan sempurna untuk menanam kopi dengan hasil yang spesial. Tanamera Coffee saat ini telah membuka 26 cabang, 20 dari cabang tersebut berada di Indonesia sedangkan 6 berada di Singapura.

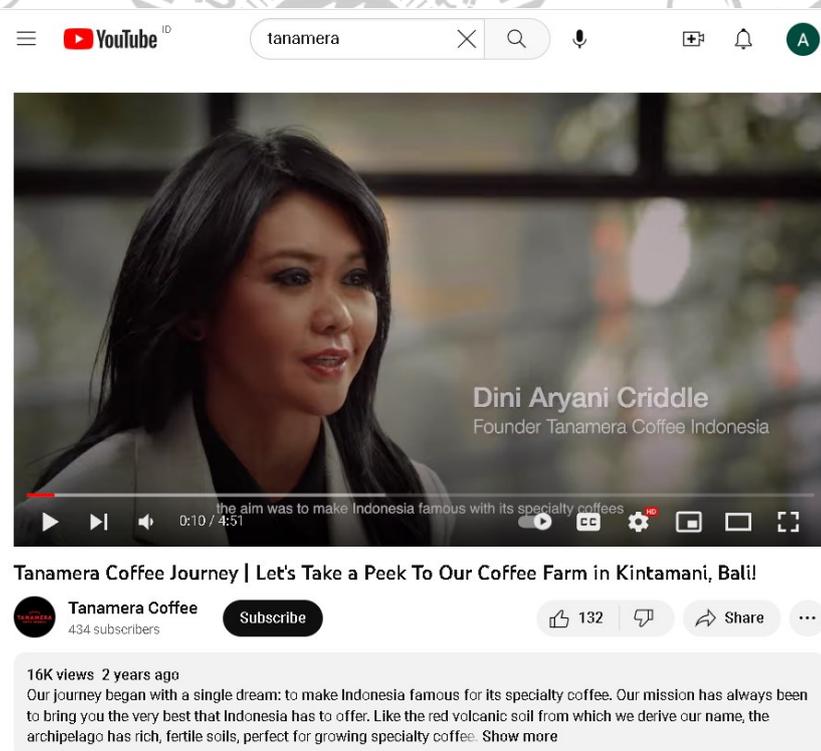
Tanamera coffee merupakan produsen kopi yang dengan konsisten menggunakan kopi lokal Indonesia sebagai produk mereka. Dalam situs resminya menyebutkan bahwa tanamera juga bekerja sama dengan petani-petani Indonesia dengan masuk ke semua proses mulai dari penanaman, panen dan penyeduhan kopi hingga sampai ketangan konsumen.

Menurut Dini Aryani Criddle (*Founder*) Tanamera Coffee Indonesia memiliki tujuan memajukan industri kopi Indonesia dan membawa produk kopi Indonesia bisa berprestasi di kanca internasional. Pada 2015 Tanamera coffee Indonesia mengikuti *Melbourne International Coffee Expo* yang dimana diikuti oleh kurang lebih 800 kontestan dari seluruh dunia dan berhasil membawa menduduki peringkat pertama begitupun tahun selanjutnya. Sampai saat ini Tanamera berhasil mengumpulkan 51 penghargaan

internasional dan percaya bahwa produk kopi Indonesia bisa bersaing di pasar kopi internasional.

4.1.2. Gambaran Video Tanamera Coffee Indonesia di Youtube

Video profile Tanamera yang berjudul “*Tanamera Coffee Journey | Lets Take a peek to our coffee farm in kintamani, Bali*” diupload pada 30 Maret 2021 oleh akun resmi tanamera dengan nama Tanamera Coffee dan *username channel @tanameracoffee9777*. Pada tampilan Youtube video brand Tanamera menyertakan deskripsi “*Our journey began with a single dream: to make Indonesia famous for its specialty coffee*”. Video ini memiliki durasi video 4 menit 51 detik Dan telah ditonton lebih dari 16 ribu viewers saat penelitian ini ditulis.



Gambar 4.2

Video di akun Youtube Tanamera Coffee Indonesia

4.2. Gambaran Starbucks

4.2.1. Profile Starbucks (Asing)



Gambar 4.3

Logo Starbucks Coffee

Starbucks Coffee Corporation, yang didirikan pada tahun 1971 oleh Jerry Baldwin, Zev Siegl, dan Gordon Bowker di Seattle, Washington, telah menjalani sejarah yang kaya dan berpengaruh dalam industri kopi. Awalnya berdiri sebagai toko kopi kecil dengan fokus pada penyediaan biji kopi berkualitas tinggi, Starbucks mengalami perubahan signifikan ketika Howard Schultz bergabung dengan perusahaan pada tahun 1982. Schultz membawa visi untuk mengembangkan Starbucks menjadi sebuah merek global yang menawarkan pengalaman minum kopi yang lebih luas dan mendalam bagi pelanggan. Pada tahun 1987, Schultz membeli perusahaan dan memulai transformasi besar-besaran, memperkenalkan konsep kafe kopi yang menjadi tempat berkumpul dan menikmati minuman kopi. Langkah ini menggiring Starbucks ke arah diversifikasi produk dan ekspansi global. Pada tahun 1992, Starbucks menjadi perusahaan publik dengan mencatatkan sahamnya di NASDAQ, membuka pintu bagi

pertumbuhan finansial yang signifikan. Melalui ekspansi internasional yang agresif, Starbucks menjadi ikon global, tidak hanya sebagai penyedia kopi, tetapi juga sebagai penyedia pengalaman dan tempat sosial. Strategi pemasaran inovatif dan konsep kafe yang nyaman telah membantu membedakan Starbucks dari pesaingnya. Selain itu, Starbucks memainkan peran yang semakin besar dalam budaya pop dan tanggung jawab sosial perusahaan. Program pembelian kopi etis, keberlanjutan lingkungan, dan keterlibatan dalam komunitas telah memperkuat citra Starbucks sebagai perusahaan yang bertanggung jawab. Dengan ribuan toko di seluruh dunia, Starbucks terus berinovasi dalam menu dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam industri kopi global. Sejarah Starbucks mencerminkan transisi kopi dari sekadar komoditas menjadi elemen kunci dalam budaya dan gaya hidup modern. Kesuksesan perusahaan ini tidak hanya terletak pada produknya, tetapi juga pada kemampuannya untuk membentuk hubungan dengan pelanggan dan beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Sehingga, *“It happens millions of times each week – a customer receives a drink from a Starbucks barista – but each interaction is unique..”* menjadi *tagline* yang tertera di dalam website resmi Starbucks sekaligus menjadi janji positioning dari brand Starbucks.

Nama Starbucks terinspirasi dari sebuah novel fenomenal *Moby-Dick (1851)* yang ditulis oleh *Herman Melville* yang menceritakan romantisme laut lepas dan tradisi pelayaran para

pedagang kopi pada awal-awal masa penyebaran kopi. Starbucks dibuka perdana di Seattle pada tahun 1971, di sebuah pasar yang bersejarah yang bernama *Pike Place Market, Seattle*. pada awal masa itu Starbucks menawarkan biji kopi segar yang baru saja di panggang (*Roast*) langsung ke pelanggan. Sejak awal, Starbucks bertekad untuk menjadi jenis perusahaan yang berbeda. Perusahaan yang tidak hanya menyajikan kopi tapi terdapat tradisi kaya di dalamnya selain itu juga membangun hubungan interpersonal dengan pelanggan.

4.2.2. Gambaran umum Video Starbucks di youtube

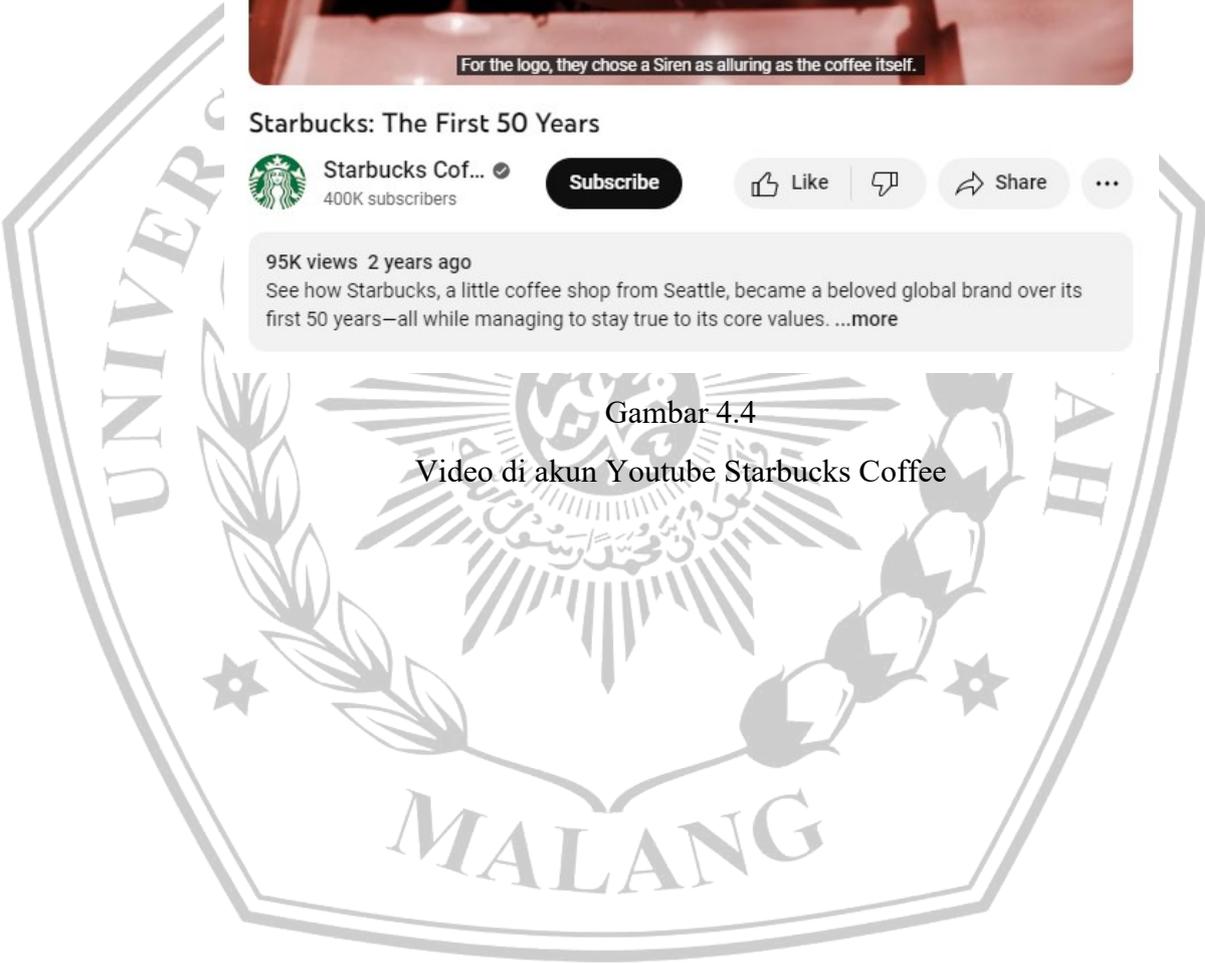
Dalam Video Starbucks yang berjudul “*Starbucks: The First 50 Years*” diupload pada 20 September 2021 oleh akun resmi Starbucks dengan nama Starbucks Coffee dan *username channel @starbucks*. Pada tampilan youtube starbucks juga menyertai penjelasan di kolom deskripsi “*See how Starbucks, a little coffee shop from Seattle, became a beloved global brand over its first 50 years—all while managing to stay true to its core values*”. Pada video ini terdapat 6 bagian penjelasan yaitu sejarah awal Starbucks, Coffee shop era, Globalisasi brand starbucks, Tranformasi brand Starbucks, visi *building the future*, dan penutup. Dengan durasi total 8 menit 29 detik dan telah ditonton lebih dari 95 ribu *viewers* saat penelitian ini ditulis.



Starbucks: The First 50 Years

 Starbucks Cof... 

95K views 2 years ago
See how Starbucks, a little coffee shop from Seattle, became a beloved global brand over its first 50 years—all while managing to stay true to its core values. ...more



Gambar 4.4
Video di akun Youtube Starbucks Coffee