

Peran Digital Marketing melalui Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Starbucks di Lotte Avenue Jakarta Selatan

Amelia Tri August Kurnia¹, Mutmainnah²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

Email: ameliatriagustkurnia@gmail.com

Abstrak—Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran perusahaan, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Starbucks Indonesia memanfaatkan platform media sosial untuk menyampaikan informasi produk, promosi, serta membangun interaksi yang bertujuan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran digital marketing melalui media sosial terhadap minat beli konsumen Starbucks di Lotte Avenue Jakarta Selatan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap konsumen serta pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran digital Starbucks. Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT, Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS), External Factor Analysis Summary (EFAS), Matriks Internal-Eksternal (IE), dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing melalui media sosial berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui penyajian konten visual yang menarik, penyampaian informasi promosi secara cepat, serta interaksi yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Hasil analisis SWOT menempatkan Starbucks pada Kuadran I yang menunjukkan kondisi perusahaan memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang mendukung penerapan strategi pertumbuhan. Analisis Matriks IE menunjukkan perusahaan berada pada Sel V dengan strategi hold and maintain, sedangkan hasil QSPM menunjukkan bahwa strategi prioritas yang direkomendasikan adalah pengembangan konten media sosial yang kreatif, interaktif, dan mengikuti perkembangan tren digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang terencana mampu memperkuat daya tarik merek sekaligus meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Digital Marketing, Media Sosial, Minat Beli Konsumen, Starbucks, SWOT, QSPM.

Abstract—The rapid development of digital technology has transformed marketing strategies, particularly through the utilization of social media as a communication channel with consumers. Starbucks Indonesia employs social media platforms to deliver product information, promotional campaigns, and interactive communication aimed at increasing consumer purchase intention. This study aims to analyze the role of digital marketing through social media in influencing consumer purchase intention at Starbucks Lotte Avenue, South Jakarta. A qualitative descriptive approach was employed, with data collected through interviews, observations, and documentation involving consumers and individuals engaged in Starbucks' digital marketing activities. Data were analyzed using SWOT Analysis, the Internal Factor Analysis Summary (IFAS), External Factor Analysis Summary (EFAS), Internal–External (IE) Matrix, and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The findings indicate that digital marketing through social media contributes to increasing consumer purchase intention by delivering attractive visual content, providing timely promotional information, and encouraging consumer engagement. SWOT analysis positions Starbucks in Quadrant I, indicating strong internal capabilities and favorable external opportunities that support a growth-oriented strategy. Furthermore, the IE Matrix places the company in Cell V with a hold and maintain strategy, while the QSPM analysis identifies the development of creative, interactive, and trend-oriented social media content as the highest strategic priority. These findings demonstrate that well-planned digital marketing strategies strengthen brand attractiveness while encouraging consumer purchase intention.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Purchase Intention, Starbucks, SWOT, QSPM.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan yang signifikan dalam aktivitas pemasaran. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional sebagai sarana promosi, tetapi juga memanfaatkan teknologi digital untuk membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen. Perubahan tersebut mendorong berkembangnya digital marketing sebagai salah satu strategi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif melalui berbagai platform digital. Menurut Chaffey dan Ellis-

Chadwick (2019), digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran sehingga perusahaan mampu memahami kebutuhan konsumen, membangun komunikasi yang efektif, serta menciptakan nilai yang lebih baik bagi pelanggan. Sejalan dengan pendapat tersebut, Ryan (2016) menyatakan bahwa digital marketing merupakan proses membangun kesadaran merek, memperoleh calon pelanggan, dan mempertahankan hubungan dengan konsumen melalui berbagai media digital.

Media sosial menjadi salah satu komponen utama dalam implementasi digital marketing karena memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui penyampaian informasi, promosi, maupun berbagai bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Selain mampu menjangkau target pasar secara lebih luas, media sosial juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui konten yang menarik dan relevan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen serta menciptakan nilai yang mampu mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial tidak hanya bertujuan meningkatkan penyebaran informasi, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan minat beli konsumen.

Starbucks merupakan salah satu perusahaan yang secara konsisten memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi digital marketing. Berbagai platform, seperti Instagram dan TikTok, digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk baru, promosi musiman, program loyalitas pelanggan, serta berbagai kampanye digital yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Melalui penyajian konten visual yang menarik dan komunikasi yang interaktif, Starbucks berupaya membangun pengalaman merek (brand experience) yang mampu memperkuat hubungan dengan konsumen sekaligus meningkatkan daya tarik terhadap produk yang ditawarkan.

Untuk memberikan gambaran mengenai implementasi digital marketing yang dilakukan Starbucks, salah satu konten promosi yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Konten Promosi Starbucks Indonesia melalui Instagram

Gambar 1 menunjukkan salah satu bentuk implementasi digital marketing yang dilakukan Starbucks Indonesia melalui media sosial Instagram. Konten promosi tersebut menampilkan penawaran potongan harga dengan mekanisme pembayaran tertentu, didukung oleh visual produk

yang menarik, informasi promosi yang jelas, serta ajakan kepada konsumen untuk segera melakukan pembelian. Strategi tersebut mencerminkan pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun interaksi dan mendorong konsumen untuk memberikan respons secara langsung terhadap promosi yang ditawarkan. Pendekatan tersebut menjadi salah satu bentuk implementasi digital marketing yang dianalisis dalam penelitian ini.

Starbucks Lotte Avenue Jakarta Selatan dipilih sebagai lokasi penelitian karena berada di kawasan pusat bisnis dan pusat perbelanjaan yang didominasi oleh masyarakat urban, pekerja profesional, dan pengguna aktif media sosial. Karakteristik tersebut menjadikan lokasi penelitian memiliki kondisi yang sesuai untuk mengkaji efektivitas digital marketing terhadap minat beli konsumen. Data penjualan yang diperoleh selama periode 2021–2025 menunjukkan adanya dinamika penjualan yang berjalan seiring dengan pelaksanaan berbagai program promosi digital melalui media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital memiliki peran penting dalam mendukung komunikasi pemasaran perusahaan serta mempertahankan daya tarik produk di tengah persaingan industri makanan dan minuman yang semakin kompetitif.

Penelitian mengenai digital marketing melalui media sosial telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Alafghani dan Mulyana (2023) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran melalui Instagram mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk melalui penyampaian informasi yang menarik dan interaktif. Hidayani dan Putra (2020) juga menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital memberikan kontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen pada industri coffee shop. Selain itu, Handayani (2023) mengemukakan bahwa implementasi digital marketing melalui media sosial mampu memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen sehingga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang penting dalam aktivitas pemasaran digital, namun implementasinya tetap dipengaruhi oleh karakteristik perusahaan, perilaku konsumen, serta lingkungan bisnis yang menjadi objek penelitian.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis peran digital marketing melalui media sosial terhadap minat beli konsumen Starbucks di Lotte Avenue Jakarta Selatan menggunakan analisis SWOT, Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS), External Factor Analysis Summary (EFAS), Matriks Internal–External (IE), dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan serta menghasilkan strategi prioritas yang dapat digunakan sebagai dasar dalam meningkatkan efektivitas digital marketing melalui media sosial untuk mendorong minat beli konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai peran digital marketing melalui media sosial terhadap minat beli konsumen Starbucks di Lotte Avenue Jakarta Selatan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara komprehensif berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan melalui interpretasi terhadap informasi yang diperoleh dari para informan. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara holistik melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata pada suatu konteks alamiah. Pendekatan ini juga sejalan dengan pendapat Creswell (2014) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial.

Penelitian dilaksanakan di Starbucks Lotte Avenue Jakarta Selatan dengan mempertimbangkan karakteristik lokasi yang berada di kawasan pusat bisnis dan perbelanjaan, serta memiliki konsumen yang aktif menggunakan media sosial. Objek penelitian difokuskan pada implementasi digital marketing melalui media sosial serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada konsumen Starbucks serta pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran digital perusahaan untuk memperoleh informasi mengenai persepsi konsumen terhadap konten media sosial, strategi promosi digital, dan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli.

Observasi dilakukan secara langsung pada aktivitas pemasaran di lokasi penelitian, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi informasi yang diperoleh selama proses penelitian. Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data tersebut bertujuan memperoleh data yang lebih komprehensif dan saling melengkapi. Menurut Bungin (2018), kombinasi berbagai teknik pengumpulan data dapat meningkatkan kedalaman informasi yang diperoleh dalam penelitian kualitatif.

Analisis data dilakukan secara bertahap melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terlebih dahulu direduksi untuk memilih informasi yang relevan, kemudian disajikan dalam bentuk narasi, tabel, dan matriks sehingga memudahkan proses interpretasi. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola dan hubungan yang ditemukan selama proses analisis.

Untuk merumuskan strategi digital marketing yang tepat, penelitian ini menggunakan beberapa alat analisis strategis, yaitu SWOT, Internal Factor Analysis Summary (IFAS), External Factor Analysis Summary (EFAS), Matriks Internal–Eksternal (IE), dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi implementasi digital marketing Starbucks. Menurut Rangkuti (2017), analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan sebagai dasar dalam penyusunan strategi organisasi. Selanjutnya, penyusunan Matriks IFAS dan EFAS dilakukan untuk memberikan bobot terhadap setiap faktor strategis, sedangkan Matriks IE digunakan untuk menentukan posisi perusahaan dalam pengembangan strategi. Strategi alternatif yang dihasilkan kemudian dievaluasi menggunakan QSPM untuk menentukan prioritas strategi yang paling sesuai berdasarkan tingkat daya tarik masing-masing alternatif. Konsep QSPM mengacu pada David (2012), yang menjelaskan bahwa metode tersebut digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi terbaik secara objektif berdasarkan faktor-faktor strategis yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Keabsahan data dalam penelitian dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga informasi yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi. Selain itu, proses analisis dilakukan secara berulang hingga diperoleh data yang konsisten dan mampu menjawab tujuan penelitian mengenai peran digital marketing melalui media sosial terhadap minat beli konsumen Starbucks di Lotte Avenue Jakarta Selatan.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisis terhadap implementasi digital marketing melalui media sosial dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi internal dan eksternal Starbucks Lotte Avenue Jakarta Selatan serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis secara sistematis menggunakan analisis SWOT, Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS), External Factor Analysis Summary (EFAS), Matriks Internal–Eksternal (IE), dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Hasil analisis tersebut memberikan dasar dalam mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang memengaruhi efektivitas digital marketing serta menentukan strategi prioritas yang dapat diterapkan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Starbucks merupakan perusahaan yang bergerak di bidang food and beverage dengan fokus pada penyediaan produk kopi, minuman, dan makanan pendamping yang dipasarkan melalui konsep pengalaman pelanggan (customer experience). Selain mengembangkan kualitas produk, perusahaan juga memanfaatkan digital marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk memperkuat citra merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan promosi melalui berbagai platform media sosial. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang cepat, interaktif, dan mudah diakses.

Objek penelitian difokuskan pada implementasi digital marketing melalui media sosial yang dilakukan oleh Starbucks Lotte Avenue Jakarta Selatan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Aktivitas pemasaran digital yang diamati meliputi penyampaian informasi produk, promosi digital, kampanye pemasaran, serta komunikasi interaktif yang dilakukan melalui media sosial. Ryan (2016) menjelaskan bahwa media sosial merupakan salah satu elemen utama digital marketing yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan dengan konsumen melalui penyampaian konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, strategi digital marketing Starbucks memanfaatkan berbagai bentuk konten visual, promosi berbatas waktu, program loyalitas pelanggan, serta kolaborasi dengan mitra pembayaran digital untuk meningkatkan daya tarik produk. Pendekatan tersebut bertujuan memperkuat keterlibatan konsumen (consumer engagement) sehingga informasi yang disampaikan tidak hanya meningkatkan kesadaran terhadap merek, tetapi juga mendorong terbentuknya minat beli. Menurut Kotler dan Keller (2016), keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga mampu membentuk keputusan pembelian.

Karakteristik konsumen Starbucks Lotte Avenue Jakarta Selatan yang didominasi oleh pekerja profesional, mahasiswa, dan masyarakat urban dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengoptimalkan implementasi digital marketing. Kondisi tersebut menjadi dasar dalam mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital. Hasil identifikasi tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan SWOT, Internal Factor Analysis Summary (IFAS), External Factor Analysis Summary (EFAS), Matriks Internal–External (IE), dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk menentukan strategi prioritas yang mendukung peningkatan minat beli konsumen.

3.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi implementasi digital marketing melalui media sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen Starbucks Lotte Avenue Jakarta Selatan. Analisis ini dilakukan melalui identifikasi faktor kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menurut Ranguti (2017), analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk merumuskan strategi organisasi dengan mengoptimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Identifikasi faktor-faktor strategis tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS). Kedua matriks ini digunakan untuk memberikan bobot dan rating pada setiap faktor strategis sehingga dapat diketahui tingkat pengaruh masing-masing faktor terhadap kondisi perusahaan. Menurut David (2012), penyusunan matriks faktor internal dan eksternal merupakan tahapan penting dalam proses perumusan strategi karena memberikan gambaran mengenai posisi organisasi sebagai dasar dalam menentukan strategi yang tepat.

3.2.1 Analisis Faktor Internal (IFAS)

Faktor internal menggambarkan kondisi yang berasal dari dalam perusahaan, yang terdiri atas kekuatan dan kelemahan dalam mendukung implementasi digital marketing. Identifikasi faktor-faktor tersebut dilakukan berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga diperoleh faktor internal yang paling berpengaruh terhadap aktivitas pemasaran digital Starbucks. Hasil pembobotan dan penilaian faktor internal disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan (Strengths)			
Brand global yang kuat dan terpercaya	0,10	3,00	0,30
Lokasi strategis di kawasan bisnis Kuningan (CBD Jakarta)	0,30	4,00	1,20
Memiliki konsep <i>third place</i> (tempat nyaman untuk bekerja dan bersantai)	0,30	4,00	1,20
Kualitas produk premium dan konsisten	0,30	4,00	1,20
Total Kekuatan	1,00		3,90
Kelemahan (Weaknesses)			
Harga relatif mahal dibandingkan <i>coffee shop</i> lokal	0,10	1,00	0,10
Ketergantungan pada citra <i>brand</i> premium	0,40	2,00	0,80
Antrean panjang pada jam sibuk (<i>peak hours</i>)	0,20	1,00	0,20
Kurangnya diferensiasi produk dibandingkan kompetitor	0,30	1,00	0,30
Total Kelemahan	1,00		1,40

Berdasarkan Tabel 1, nilai total kekuatan sebesar 3,90, sedangkan nilai total kelemahan sebesar 1,40. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Starbucks memiliki kondisi internal yang relatif kuat dalam mendukung implementasi digital marketing melalui media sosial. Kekuatan utama perusahaan terletak pada reputasi merek yang telah dikenal secara global, lokasi gerai yang strategis, konsep *third place* yang menjadi identitas perusahaan, serta konsistensi kualitas produk yang mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumen.

Di sisi lain, penelitian juga mengidentifikasi beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, yaitu harga produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan *coffee shop* lokal, ketergantungan terhadap citra merek premium, antrean pada jam-jam sibuk, serta keterbatasan diferensiasi produk dibandingkan pesaing. Meskipun demikian, jika dibandingkan dengan nilai kekuatan yang dimiliki, faktor-faktor kelemahan tersebut masih dapat diantisipasi melalui pengembangan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif.

3.2.2 Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Selain faktor internal, keberhasilan implementasi digital marketing juga dipengaruhi oleh kondisi eksternal perusahaan. Faktor eksternal meliputi peluang yang dapat dimanfaatkan serta ancaman yang berpotensi menghambat pencapaian tujuan pemasaran. Hasil identifikasi faktor eksternal kemudian dianalisis menggunakan Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS), sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang (Opportunities)			
Penggunaan media sosial yang meningkat di Indonesia	0,40	4,00	0,60
Tren konsumsi kopi dan gaya hidup <i>café</i> semakin populer	0,20	4,00	0,48
Kemudahan promosi melalui Instagram, TikTok, dan platform digital	0,20	4,00	0,52
Konsumen mudah tertarik pada konten visual dan promosi daring	0,20	3,00	0,30
Total Peluang	1,00		1,90
Ancaman (Threats)			
Persaingan ketat dengan <i>coffee shop</i> lain yang aktif di media sosial	0,10	1,00	0,30
Perubahan tren digital yang cepat	0,40	2,00	0,16
Risiko komentar negatif dan ulasan buruk dari konsumen	0,20	1,00	0,14
Banyaknya alternatif produk kopi dengan harga lebih murah	0,30	1,00	0,10
Total Ancaman	1,00		0,70

Berdasarkan Tabel 2, total nilai peluang sebesar 1,90, sedangkan total nilai ancaman sebesar 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lingkungan eksternal masih memberikan peluang yang cukup besar bagi Starbucks untuk mengembangkan strategi digital marketing melalui media sosial. Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia, meningkatnya budaya konsumsi kopi, serta kemudahan penyebaran informasi melalui platform digital menjadi faktor yang mendukung efektivitas komunikasi pemasaran perusahaan.

Di sisi lain, perusahaan juga menghadapi beberapa tantangan, antara lain meningkatnya persaingan antarkedai kopi, perubahan tren digital yang berlangsung cepat, potensi munculnya ulasan negatif dari konsumen, serta banyaknya alternatif produk dengan harga yang lebih kompetitif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus

beradaptasi terhadap perubahan lingkungan eksternal agar strategi digital marketing yang diterapkan tetap relevan dan mampu mempertahankan daya saing.

Hasil analisis faktor internal dan eksternal tersebut menjadi dasar dalam penyusunan alternatif strategi melalui Matriks SWOT. Kombinasi antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman memberikan gambaran mengenai strategi yang paling sesuai untuk mendukung peningkatan efektivitas digital marketing dalam meningkatkan minat beli konsumen Starbucks Lotte Avenue Jakarta Selatan.

3.2.3 Penyusunan Alternatif Strategi Menggunakan Matriks SWOT

Hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal selanjutnya dipadukan ke dalam Matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam meningkatkan efektivitas digital marketing melalui media sosial. Menurut Rangkuti (2017), Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk mengombinasikan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga diperoleh alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi organisasi. Strategi tersebut dikelompokkan ke dalam empat kombinasi, yaitu Strength–Opportunity (SO), Weakness–Opportunity (WO), Strength–Threat (ST), dan Weakness–Threat (WT).

Alternatif strategi yang dihasilkan berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal Starbucks Lotte Avenue Jakarta Selatan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Alternatif Strategi Matriks SWOT

Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
Strategi SO	Strategi ST
1. Memanfaatkan kekuatan <i>brand</i> untuk meningkatkan promosi digital melalui media sosial.	1. Memanfaatkan citra <i>brand</i> yang kuat untuk mempertahankan loyalitas konsumen.
2. Membuat konten kreatif dan interaktif untuk meningkatkan <i>engagement</i> konsumen.	2. Meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan.
3. Memanfaatkan lokasi strategis untuk menarik konsumen melalui <i>digital campaign</i> .	3. Mengembangkan strategi konten digital yang mengikuti tren media sosial.
4. Memperkuat loyalitas pelanggan melalui program promosi dan <i>membership</i> digital.	4. Memperkuat komunikasi digital untuk menjaga reputasi perusahaan.
Kelemahan (Weaknesses)	
Strategi WO	Strategi WT
1. Menyediakan promosi yang lebih terjangkau untuk memperluas segmen konsumen.	1. Melakukan inovasi produk agar tetap kompetitif di pasar.
2. Mengembangkan variasi produk sesuai tren pasar.	2. Menyesuaikan strategi harga dan promosi dengan kondisi pasar.

3. Mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan daya saing dengan <i>coffee shop</i> lokal.	3. Meningkatkan respons terhadap kritik dan ulasan konsumen di media sosial.
4. Mengurangi antrean melalui optimalisasi aplikasi pemesanan daring.	4. Mengembangkan strategi pemasaran digital yang adaptif terhadap perubahan algoritma media sosial.

Berdasarkan Tabel 3, strategi SO menjadi alternatif yang paling potensial karena perusahaan memiliki kekuatan internal yang mampu dimanfaatkan untuk menangkap peluang eksternal. Kekuatan berupa citra merek yang telah dikenal luas, kualitas produk yang konsisten, serta konsep third place menjadi modal utama dalam mengoptimalkan promosi digital melalui media sosial. Strategi tersebut dapat diwujudkan melalui pengembangan konten yang kreatif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar sehingga mampu meningkatkan engagement konsumen.

Strategi WO diarahkan untuk memanfaatkan peluang eksternal sebagai solusi atas kelemahan perusahaan, misalnya dengan menghadirkan promosi yang lebih menarik, mengembangkan variasi produk, serta memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya saing terhadap *coffee shop* lokal. Sementara itu, strategi ST dan WT berfokus pada upaya mempertahankan daya saing perusahaan melalui penguatan citra merek, peningkatan kualitas pelayanan, inovasi produk, serta kemampuan beradaptasi terhadap dinamika media sosial dan perubahan perilaku konsumen.

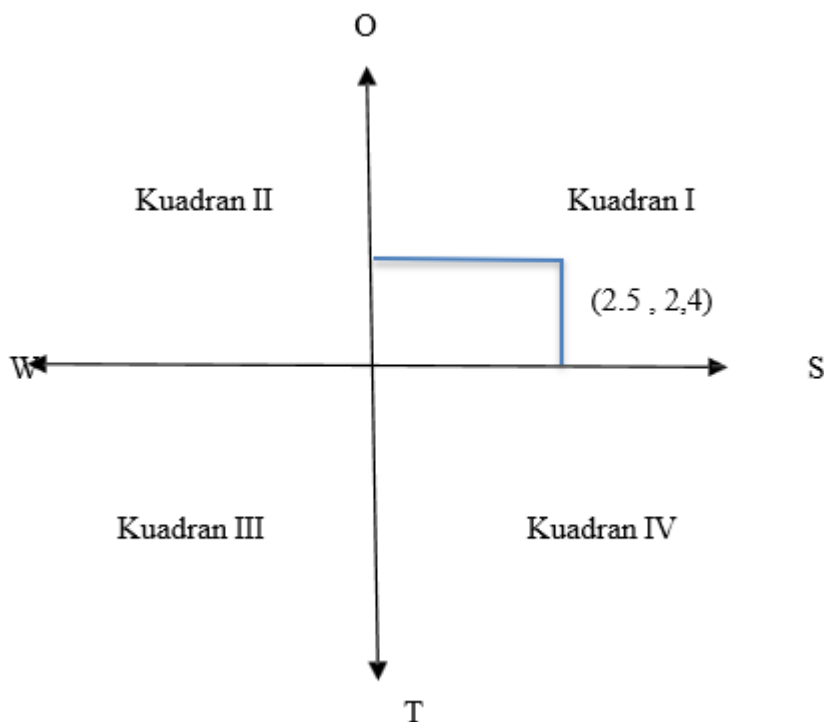
3.2.4 Rekapitulasi Nilai Tertimbang dan Posisi SWOT

Setelah penyusunan Matriks SWOT, dilakukan rekapitulasi nilai tertimbang untuk mengetahui posisi perusahaan berdasarkan selisih antara faktor kekuatan dan kelemahan serta selisih antara peluang dan ancaman. Rekapitulasi tersebut menjadi dasar dalam menentukan koordinat pada Diagram SWOT sehingga dapat diketahui strategi umum yang paling sesuai untuk diterapkan.

Tabel 4. Rekapitulasi Nilai Tertimbang

Komponen	Nilai
Nilai tertimbang Strengths	3,90
Nilai tertimbang Weaknesses	1,40
Selisih (S – W)	2,50
Nilai tertimbang Opportunities	3,80
Nilai tertimbang Threats	1,40
Selisih (O – T)	2,40

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai koordinat (2,50 ; 2,40) yang berasal dari selisih antara nilai kekuatan dengan kelemahan sebesar 2,50, serta selisih antara nilai peluang dengan ancaman sebesar 2,40. Nilai koordinat tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan posisi perusahaan pada Diagram SWOT.



Gambar 2. Posisi Starbucks pada Diagram SWOT

Gambar 2 menunjukkan bahwa posisi Starbucks Lotte Avenue Jakarta Selatan berada pada Kuadran I dengan koordinat (2,50 ; 2,40). Posisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang lebih besar dibandingkan kelemahannya serta peluang eksternal yang lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi. Menurut Rangkuti (2017), organisasi yang berada pada Kuadran I berada dalam kondisi yang menguntungkan karena memiliki kemampuan untuk memanfaatkan peluang yang tersedia melalui pemanfaatan kekuatan internal secara optimal.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa implementasi digital marketing yang dilakukan Starbucks telah didukung oleh kondisi internal yang baik, terutama melalui kekuatan merek, kualitas produk, konsep layanan, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Di sisi lain, tingginya penggunaan media sosial, meningkatnya budaya konsumsi kopi, serta kemudahan penyebaran informasi digital memberikan peluang yang besar bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan posisi tersebut, strategi yang direkomendasikan adalah strategi pertumbuhan (growth oriented strategy), yaitu strategi yang menitikberatkan pada pemanfaatan seluruh kekuatan perusahaan untuk menangkap peluang yang tersedia. Implementasi strategi tersebut dapat dilakukan melalui pengembangan konten digital yang kreatif dan interaktif, peningkatan intensitas promosi pada media sosial, penguatan program loyalitas pelanggan, serta optimalisasi digital campaign yang mampu meningkatkan engagement konsumen dan memperkuat citra merek Starbucks.

Temuan tersebut menjadi dasar dalam menentukan posisi perusahaan pada Matriks Internal-External (IE), sehingga arah pengembangan strategi dapat dirumuskan secara lebih spesifik sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan.

3.3 Analisis Matriks Internal–External (IE)

Hasil analisis faktor internal dan eksternal yang diperoleh melalui Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS) selanjutnya dipetakan ke dalam Matriks Internal–External (IE). Matriks ini digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan berdasarkan kondisi internal dan eksternal sehingga dapat ditentukan arah strategi yang sesuai dengan karakteristik perusahaan. Menurut David (2012), Matriks Internal–External merupakan alat analisis yang mengintegrasikan hasil evaluasi faktor internal dan eksternal untuk menentukan posisi organisasi dalam sembilan sel strategi. Rangkuti (2017) juga menjelaskan bahwa Matriks IE berfungsi sebagai dasar dalam menentukan arah pengembangan strategi berdasarkan kondisi organisasi yang dihadapi.

Penentuan posisi Starbucks Lotte Avenue Jakarta Selatan dilakukan menggunakan nilai total IFAS sebesar 2,50 dan nilai total EFAS sebesar 2,40 yang diperoleh dari hasil analisis sebelumnya. Nilai tersebut kemudian dipetakan ke dalam Matriks IE untuk mengetahui posisi perusahaan dalam pengembangan strategi pemasaran digital. Hasil pemetaan disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Matriks Internal–External (IE)

Skor EFAS	Kuat3,00–4,00	Sedang2,00–2,99	Lemah1,00–1,99
Tinggi (3,00–4,00)	I	II	III
Sedang (2,00–2,99)	IV	V (<i>Posisi Starbucks</i>)	VI
Rendah (1,00–1,99)	VII	VIII	IX

Keterangan:

- Skor IFAS: 2,50
- Skor EFAS: 2,40
- Posisi perusahaan berada pada Sel V
- Strategi yang direkomendasikan adalah Hold and Maintain

Berdasarkan Tabel 5, Starbucks Lotte Avenue Jakarta Selatan berada pada Sel V dengan nilai IFAS sebesar 2,50 dan nilai EFAS sebesar 2,40. Posisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kondisi internal dan eksternal yang relatif seimbang sehingga strategi yang direkomendasikan adalah hold and maintain. Menurut David (2012), organisasi yang berada pada Sel V memiliki kemampuan untuk mempertahankan kinerja yang telah dicapai dengan tetap melakukan penyempurnaan terhadap strategi yang dijalankan agar mampu menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

Posisi tersebut menunjukkan bahwa implementasi digital marketing melalui media sosial yang diterapkan Starbucks telah berjalan secara efektif dalam mendukung aktivitas pemasaran perusahaan. Kekuatan internal berupa citra merek yang kuat, kualitas produk yang konsisten, lokasi gerai yang strategis, serta konsep third place menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran digital. Di sisi lain, meningkatnya penggunaan media sosial, berkembangnya budaya konsumsi kopi, serta tingginya aktivitas promosi digital memberikan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Meskipun demikian, perusahaan tetap menghadapi tantangan berupa persaingan yang semakin ketat, perubahan tren digital yang berlangsung cepat, serta meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan. Oleh karena itu, strategi hold and maintain tidak hanya berorientasi pada mempertahankan kondisi yang telah dicapai, tetapi juga menekankan pentingnya inovasi secara berkelanjutan melalui pengembangan konten digital, peningkatan kualitas pelayanan, optimalisasi program loyalitas pelanggan, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi yang lebih interaktif.

Hasil analisis Matriks IE memperkuat temuan pada analisis SWOT yang menempatkan Starbucks pada posisi yang menguntungkan dalam mengembangkan strategi digital marketing. Kesesuaian antara kekuatan internal dan peluang eksternal menunjukkan bahwa perusahaan memiliki potensi untuk mempertahankan daya saing sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial. Oleh karena itu, diperlukan analisis lanjutan menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk menentukan strategi yang memiliki tingkat prioritas tertinggi berdasarkan faktor-faktor strategis yang telah diidentifikasi.

3.4 Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Alternatif strategi yang dihasilkan melalui Matriks SWOT selanjutnya dievaluasi menggunakan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Metode ini digunakan untuk menentukan tingkat prioritas setiap alternatif strategi berdasarkan tingkat daya tarik terhadap faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada analisis IFAS dan EFAS. Menurut David (2012), QSPM merupakan alat analisis yang digunakan untuk memilih strategi yang paling sesuai melalui pemberian nilai Attractiveness Score (AS) pada setiap alternatif strategi, sehingga diperoleh nilai Total Attractiveness Score (TAS) sebagai dasar dalam menentukan prioritas strategi.

Proses penyusunan QSPM dilakukan dengan mengombinasikan bobot masing-masing faktor strategis dengan nilai daya tarik setiap alternatif strategi. Hasil perhitungan tersebut menghasilkan nilai TAS yang menunjukkan tingkat prioritas dari setiap alternatif strategi yang telah dirumuskan pada Matriks SWOT. Ringkasan hasil perhitungan QSPM disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Alternatif Strategi	Total Attractiveness Score (TAS)
Strategi 1	1,95
Strategi 2	6,28
Strategi 3	5,86

Berdasarkan Tabel 6, setiap alternatif strategi memiliki nilai Total Attractiveness Score (TAS) yang berbeda. Perbedaan nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap strategi memiliki tingkat daya tarik yang berbeda dalam mendukung implementasi digital marketing melalui media sosial. Semakin tinggi nilai TAS yang diperoleh, semakin besar pula tingkat prioritas strategi untuk diterapkan karena dinilai lebih sesuai dengan kondisi internal maupun eksternal perusahaan.

Untuk memperjelas urutan strategi yang direkomendasikan, hasil perhitungan TAS kemudian disusun berdasarkan peringkat sebagaimana disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Prioritas Strategi Berdasarkan Nilai Total Attractiveness Score (TAS)

Peringkat	Alternatif Strategi	Nilai TAS
1	Strategi 2	6,28
2	Strategi 3	5,86
3	Strategi 1	1,95

Berdasarkan Tabel 7, Strategi 2 memperoleh nilai Total Attractiveness Score tertinggi, yaitu 6,28, sehingga menjadi strategi yang direkomendasikan sebagai prioritas utama dalam mendukung implementasi digital marketing Starbucks Lotte Avenue Jakarta Selatan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa strategi ini memiliki tingkat kesesuaian paling tinggi terhadap

kondisi internal perusahaan sekaligus mampu memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia secara optimal.

Sebaliknya, Strategi 3 memperoleh nilai TAS sebesar 5,86 dan menempati urutan kedua. Strategi ini tetap memiliki tingkat daya tarik yang tinggi sehingga dapat dijadikan strategi pendukung dalam pelaksanaan digital marketing. Sementara itu, Strategi 1 memperoleh nilai TAS sebesar 1,95, yang menunjukkan bahwa strategi tersebut memiliki prioritas lebih rendah dibandingkan alternatif strategi lainnya.

Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa pemilihan strategi tidak hanya mempertimbangkan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan, tetapi juga memperhatikan kemampuan perusahaan dalam mengatasi kelemahan dan mengantisipasi ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), keberhasilan digital marketing dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengembangkan strategi yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital. Oleh karena itu, strategi yang memperoleh nilai TAS tertinggi diharapkan mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, memperkuat keterlibatan konsumen (consumer engagement), serta mempertahankan daya saing Starbucks di tengah persaingan industri food and beverage yang semakin kompetitif.

Temuan pada analisis QSPM memperkuat hasil analisis SWOT dan Matriks Internal–External (IE), yang menunjukkan bahwa Starbucks memiliki kondisi internal yang kuat dan peluang eksternal yang mendukung pengembangan strategi digital marketing. Dengan demikian, strategi prioritas yang dihasilkan melalui QSPM dapat dijadikan dasar dalam merumuskan langkah-langkah pengembangan digital marketing yang lebih efektif, terarah, dan berkelanjutan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

3.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing melalui media sosial memiliki peran yang signifikan dalam mendukung peningkatan minat beli konsumen Starbucks Lotte Avenue Jakarta Selatan. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan promosi, tetapi juga menjadi media interaksi yang mampu membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui penyajian konten visual, promosi digital, program loyalitas, serta kampanye pemasaran secara konsisten mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa kondisi internal Starbucks didukung oleh kekuatan berupa citra merek yang kuat, kualitas produk yang konsisten, konsep third place, serta lokasi gerai yang strategis. Faktor-faktor tersebut menjadi modal utama dalam mendukung keberhasilan implementasi digital marketing melalui media sosial. Sebaliknya, beberapa kelemahan seperti harga produk yang relatif tinggi, keterbatasan diferensiasi produk, dan antrian pada jam sibuk masih menjadi aspek yang perlu diperhatikan agar tidak mengurangi pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian.

Dari sisi eksternal, meningkatnya penggunaan media sosial, berkembangnya budaya konsumsi kopi, serta kemudahan penyebaran informasi melalui platform digital memberikan peluang yang besar bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pemasaran. Namun demikian, meningkatnya persaingan antar-coffee shop, perubahan tren digital yang berlangsung cepat, serta tingginya ekspektasi konsumen terhadap kualitas pelayanan menjadi tantangan yang perlu diantisipasi melalui strategi pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Starbucks berada pada Kuadran I, yang mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung pertumbuhan perusahaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi yang paling tepat adalah memanfaatkan seluruh kekuatan perusahaan dalam mengembangkan aktivitas digital marketing melalui media sosial, khususnya dengan meningkatkan kualitas konten digital, memperkuat komunikasi pemasaran, dan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui berbagai program promosi yang inovatif. Temuan ini sejalan dengan pendapat Rangkuti (2017) yang menyatakan bahwa organisasi yang

berada pada Kuadran I berada dalam kondisi yang menguntungkan sehingga memiliki peluang untuk menerapkan strategi pertumbuhan (growth oriented strategy) secara optimal.

Hasil pemetaan pada Matriks Internal–External (IE) menempatkan Starbucks pada Sel V, yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kondisi internal dan eksternal yang relatif stabil. Posisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi yang tepat bukan melakukan perubahan secara menyeluruh, melainkan mempertahankan keunggulan yang telah dimiliki sekaligus melakukan penyempurnaan secara berkelanjutan terhadap aktivitas pemasaran digital. Strategi tersebut dapat diwujudkan melalui peningkatan kualitas komunikasi pemasaran, pengembangan konten yang lebih kreatif dan interaktif, serta optimalisasi program loyalitas pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selanjutnya, hasil analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) menunjukkan bahwa Strategi 2 memperoleh nilai Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi dibandingkan alternatif strategi lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi yang dipilih memiliki tingkat kesesuaian paling tinggi terhadap kondisi internal maupun eksternal perusahaan sehingga layak dijadikan sebagai prioritas dalam pengembangan digital marketing Starbucks. Pemilihan strategi berdasarkan QSPM memberikan dasar yang lebih objektif dalam menentukan arah pengembangan pemasaran karena mempertimbangkan seluruh faktor strategis yang telah diidentifikasi melalui analisis SWOT.

Temuan penelitian juga memperkuat pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa keberhasilan digital marketing dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen. Ryan (2016) menambahkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang berkelanjutan melalui penyampaian konten yang relevan dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Dalam konteks penelitian ini, strategi digital marketing yang diterapkan Starbucks menunjukkan bahwa komunikasi yang konsisten, konten yang menarik, serta promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi digital marketing melalui media sosial berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen Starbucks Lotte Avenue Jakarta Selatan. Kombinasi antara kekuatan internal perusahaan, peluang eksternal yang tersedia, serta pemilihan strategi yang tepat berdasarkan analisis SWOT, Matriks Internal–External (IE), dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, adaptif, dan berorientasi pada penguatan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi digital marketing melalui media sosial memiliki peran yang penting dalam meningkatkan minat beli konsumen Starbucks di Lotte Avenue Jakarta Selatan. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran mampu mendukung penyampaian informasi produk, promosi digital, serta membangun interaksi yang lebih efektif dengan konsumen. Strategi tersebut tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen (consumer engagement), tetapi juga memperkuat citra merek dan mendorong keputusan pembelian.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Starbucks berada pada Kuadran I, yang menandakan perusahaan memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang mendukung penerapan strategi pertumbuhan (growth oriented strategy). Kekuatan berupa citra merek yang kuat, kualitas produk yang konsisten, konsep third place, serta pemanfaatan media sosial secara aktif menjadi faktor utama dalam mendukung efektivitas digital marketing. Di sisi lain, peluang yang berasal dari meningkatnya penggunaan media sosial dan berkembangnya budaya konsumsi kopi memberikan ruang bagi perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital secara lebih inovatif.

Hasil analisis Matriks Internal–External (IE) menempatkan Starbucks pada Sel V, yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kondisi internal dan eksternal yang relatif stabil sehingga strategi yang direkomendasikan adalah hold and maintain. Selanjutnya, hasil analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) menunjukkan bahwa Strategi 2 memperoleh nilai

Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi sehingga menjadi strategi prioritas yang direkomendasikan untuk mendukung pengembangan digital marketing Starbucks.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa penerapan digital marketing melalui media sosial memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan minat beli konsumen. Pemanfaatan konten digital yang kreatif, komunikasi pemasaran yang interaktif, serta strategi yang dirumuskan berdasarkan analisis SWOT, Matriks Internal–External (IE), dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) diharapkan dapat menjadi dasar bagi Starbucks dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

REFERENCES

- Alafghani, A. A., & Mulyana, D. (2023). Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam menarik minat beli konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 4(1).
- Bungin, B. (2018). Penelitian kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- David, F. R. (2012). *Strategic management: Concepts and cases* (13th ed.). Pearson Education.
- Handayani, H. (2023). Implementasi social media influencer terhadap minat beli konsumen: Pendekatan digital marketing. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1).
- Hidayani, R., & Putra, A. (2020). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli konsumen coffee shop. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 4(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.