

ABSTRAK

Starbucks kini banyak mengeluarkan variasi produk kopi instan dalam bentuk *ready to drink*, salah satunya berupa kopi dalam kemasan kaleng berukuran 220 ml sebagai produk dari strategi *co-branding Starbucks* dengan PT Nestle Indonesia. Kolaborasi produk kopi Starbucks ini kemudian menjadi ramai diperbincangkan di berbagai media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi konsumen pada *co-branding* yang dilakukan oleh Starbucks melalui produk *ready to drink*, dan menganalisis *brand image Starbucks* setelah *co-branding*. Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus tunggal (*single case study*) dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teori yang digunakan yaitu teori fenomenologi Alfred Schultz. Hasil penelitian menemukan bahwa: 1) Persepsi konsumen Starbucks mengenai strategi *co-branding Starbucks* melalui produk kopi kaleng berbeda pada masing-masing konsumen. Sebagian konsumen mengungkapkan mereka tidak menyukai rasa yang ditawarkan, ketidakcocokan antara karakteristik kedua brand yang berkolaborasi, serta lebih memilih kopi Starbucks di kedainya langsung. Sebagian konsumen lainnya mengungkapkan cukup menyukai rasa yang ditawarkan, menilai kedua brand cocok karena saling menguntungkan serta akan mempertimbangkan untuk membeli kopi kaleng tersebut sebagai alternatif kopi dengan harga murah dan mudah didapatkan; 2) Persepsi konsumen mengenai *brand image Starbucks* tetap bagus meski setelah melakukan *co-branding* melalui produk kopi kaleng. Kemunculan produk kopi kaleng tersebut tidak mempengaruhi citra Starbucks sebagai brand dengan kopi berkualitas dalam pandangan konsumennya.

Kata Kunci: *Co-Branding*, Persepsi, Konsumen, Kopi, Starbucks, *Ready to Drink*

ABSTRACT

Starbucks is now releasing a wide variety of ready-to-drink instant coffee products, one of which is coffee in 220 ml cans as a product of Starbucks' co-branding strategy with PT Nestle Indonesia. This Starbucks coffee product collaboration then became a lively topic of discussion on various social media. This study aims to identify consumer perceptions of co-branding carried out by Starbucks through ready to drink products, and to analyze Starbucks brand image after co-branding. This research method uses a single case study method with a qualitative approach. Collecting data using interviews, observation and documentation. The theory used is the phenomenological theory of Alfred Schultz. The results of the study found that: 1) Starbucks consumers' perceptions of Starbucks co-branding strategy through canned coffee products were different for each consumer. Some consumers said they did not like the taste offered, the incompatibility between the characteristics of the two collaborating brands, and preferring Starbucks coffee in the store directly. Some other consumers said they quite liked the flavors offered, assess the two brands are suitable because they are mutually beneficial and will consider buying the canned coffee as an alternative to coffee that is cheap and easy to obtain; 2) Consumer perception of Starbucks' brand image remains good even after co-branding through canned coffee products. The emergence of these canned coffee products has not influenced Starbucks' image as a brand with quality coffee in the eyes of consumers.

Keywords: Co-Branding, Perception, Consumer, Coffee, Starbucks, Ready to Drink