

STRUKTUR PASAR PERSAINGAN MONOPOLISTIK DAN STRATEGI PENETAPAN HARGA
STARBUCKS DI INDONESIA: TINJAUAN EKONOMI MIKROEla Fitriani^{1*}, Siswohadi²

S1 Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, STIE PEMUDA, kota Surabaya. Indonesia

Email: elaafitria960@gmail.com^{1*}, siswohadi@stiepemuda.ac.id²**Abstract**

Starbucks prices its drinks well above local coffee shops, yet its outlets stay busy. This qualitative case study explains the market structure in which Starbucks operates and its pricing strategy using microeconomic concepts. Data come from app prices of three menu items at the Gading Festival outlet in North Jakarta, one comparison shop, and interviews with five consumers. The coffee-shop market is best described as monopolistic competition. Starbucks relies on product and experience differentiation, size-based pricing in which the price per millilitre falls by 30 to 42 percent from Tall to Venti (second-degree price discrimination), and a loyalty program. If prices rose by about 10 percent, four of five respondents would stay with Starbucks while adjusting how often or how much they buy, and one would switch. The findings describe one case and cannot be generalised.

Keywords: Monopolistic Competition, Product Differentiation, Pricing, Price Discrimination, Starbucks.

Abstrak

Starbucks menetapkan harga jauh di atas kedai kopi lokal, tetapi gerainya tetap ramai. Penelitian ini menjelaskan struktur pasar tempat Starbucks beroperasi dan strategi penetapan harganya dengan konsep ekonomi mikro. Metode yang dipakai adalah studi kasus kualitatif di gerai Gading Festival, Jakarta Utara, dengan data observasi harga tiga menu dari aplikasi Starbucks, perbandingan dengan satu kedai pembanding, dan wawancara lima konsumen. Hasil menunjukkan bahwa pasar kedai kopi paling sesuai digolongkan sebagai persaingan monopolistik. Starbucks memakai diferensiasi produk dan pengalaman, penetapan harga berdasarkan ukuran dengan harga per mililiter turun 30 sampai 42 persen dari ukuran Tall ke Venti (diskriminasi harga tingkat kedua), serta program keanggotaan. Bila harga naik sekitar 10 persen, empat dari lima responden tetap bertahan dengan menyesuaikan frekuensi atau ukuran

Article history

Received : Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

pembelian, dan satu berpindah kedai. Temuan ini merupakan gambaran kasus dan tidak dapat digeneralisasi	
Kata Kunci: Persaingan Monopolistik, Diferensiasi Produk, Penetapan Harga, Diskriminasi Harga, Starbucks.	

PENDAHULUAN

Segelas kopi di kedai modern tidak hanya dijual sebagai minuman. Konsumen Starbucks juga membeli tempat duduk yang nyaman, suasana, dan citra. Perusahaan sejak lama mempromosikan kedainya sebagai “tempat ketiga” setelah rumah dan tempat kerja (Schultz & Yang, 1997). Di Indonesia, Starbucks bersaing dengan jaringan internasional lain, merek lokal, dan kedai independen yang harganya lebih rendah, namun gerainya di pusat perbelanjaan umumnya tetap padat. Pertanyaannya, mengapa konsumen bersedia membayar lebih? Teori persaingan monopolistik (Chamberlin, 1933; Robinson, 1933) menawarkan penjelasan: penjual yang produknya dibedakan memiliki sedikit kekuatan menentukan harga.

Starbucks hadir di Indonesia sejak 2002 dan, hingga Mei 2024, telah membuka 590 gerai di 60 kota (Aria, 2024). Jumlah itu belum menjadikannya jaringan terbesar. Pimpinan Starbucks Indonesia menyebut Janji Jiwa memiliki sekitar seribu gerai dan Kopi Kenangan sekitar delapan ratus gerai, sementara Fore telah membuka gerai di negara tetangga dan Tomoro terus bertumbuh (Aria, 2024). Pimpinan yang sama berpendapat bahwa kopi pada berbagai tingkat harga, dari belasan ribu hingga sekitar empat puluh ribu rupiah, masing-masing memiliki pasarnya sendiri (Aria, 2024). Gambaran ini menunjukkan bahwa pasar kedai kopi Indonesia dihuni banyak penjual yang menempati titik harga dan citra yang berbeda-beda, bukan satu penjual dominan.

Dalam penelitian ini, harga minuman ukuran terkecil (Tall) di Starbucks berkisar Rp57.000 sampai Rp79.000, sedangkan kedai pembanding, Kopi Kenangan, menjual menu pada kisaran Rp18.000 sampai Rp38.000. Selisih sebesar ini mengundang pertanyaan ekonomi mikro yang klasik. Bila kopi hanyalah komoditas yang seragam, konsumen akan berpindah ke penjual termurah. Kenyataan bahwa banyak konsumen tetap datang menunjukkan bahwa produk yang dijual tidak sepenuhnya sama di mata mereka, atau bahwa berpindah kedai menimbulkan biaya tertentu bagi konsumen.

Selain diferensiasi, penjual yang memiliki kekuatan harga dapat memakai struktur harga yang lebih rumit daripada satu harga untuk semua. Daftar harga Starbucks menawarkan beberapa ukuran untuk menu yang sama dengan harga per mililiter yang menurun pada ukuran lebih besar. Pola ini dikenal dalam literatur sebagai penetapan harga nonlinier atau diskriminasi harga tingkat kedua (Maskin & Riley, 1984; Varian, 1989). Apakah pola itu benar-benar tampak pada gerai di Indonesia, dan bagaimana konsumen menanggapi harga yang tinggi, belum banyak dijelaskan dengan perhitungan yang dapat diperiksa pembaca.

Penelitian ini menjawab tiga pertanyaan: bagaimana struktur pasar tempat Starbucks beroperasi, strategi penetapan harga apa yang tampak diterapkan, dan mengapa konsumen tetap bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Tujuannya adalah menggolongkan struktur pasar, menjelaskan strategi harga, dan mengidentifikasi alasan ekonomi di balik kesediaan

membayar tersebut. Kontribusi penelitian bersifat deskriptif-analitis: konsep ekonomi mikro diterapkan pada data harga dan keterangan konsumen yang terdokumentasi, dengan perhitungan yang disajikan terbuka. Bagian selanjutnya memuat kajian pustaka, metode, hasil dan pembahasan, serta simpulan.

KAJIAN TEORITIS

Struktur Pasar dan Persaingan Monopolistik

Struktur pasar dibedakan berdasarkan jumlah penjual, jenis produk, hambatan masuk, dan kemampuan memengaruhi harga (Mankiw, 2018; Sukirno, 2016). Pada kutub persaingan sempurna, penjual banyak dan produknya identik sehingga masing-masing hanya menerima harga pasar. Pada kutub monopoli, satu penjual menguasai pasar tanpa pengganti dekat. Persaingan monopolistik dan oligopoli berada di antara kedua kutub itu.

Chamberlin (1933) dan Robinson (1933) menerbitkan karya perintis tentang pasar yang berada di antara dua kutub tersebut, dan pengaruh gagasan Chamberlin terhadap teori organisasi industri tergolong luas dan bertahan lama (Rothschild, 1987). Persaingan monopolistik memiliki tiga ciri: banyak penjual, produk yang dibedakan, dan kebebasan masuk serta keluar pasar (Mankiw, 2018). Karena produk dibedakan, tiap penjual menghadapi kurva permintaan miring ke bawah dan dapat menaikkan harga tanpa kehilangan seluruh pembeli, tetapi masuknya pesaing baru cenderung menekan laba ekonomi hingga nol dalam jangka panjang (Mankiw, 2018).

Dixit dan Stiglitz (1977) memformalkan persaingan monopolistik dengan memasukkan selera konsumen terhadap keragaman produk dan kebebasan masuk, sehingga jumlah merek yang bertahan ditentukan oleh keseimbangan antara skala ekonomi dan keinginan akan variasi. Sukirno (2016) menekankan bahwa pada pasar jenis ini promosi dan citra merek menjadi alat persaingan yang penting. Kerangka ini berguna untuk kedai kopi karena menjelaskan dua hal yang tampak bertentangan: mengapa satu merek dapat menetapkan harga tinggi, dan mengapa pasar tetap dipenuhi pesaing.

Diferensiasi Produk, Citra Merek, dan “Tempat Ketiga”

Diferensiasi berarti penjual membuat produknya dipandang berbeda sehingga produk pesaing tidak dianggap pengganti sempurna (Chamberlin, 1933). Diferensiasi yang berhasil membuat permintaan cenderung lebih inelastis (Mankiw, 2018). Dalam kajian pemasaran, sumber perbedaan itu sering ditelusuri ke pengetahuan konsumen tentang merek. Keller (1993) mendefinisikan ekuitas merek berbasis konsumen sebagai pengaruh diferensial pengetahuan merek terhadap respons konsumen pada pemasaran merek tersebut. Ekuitas itu positif bila konsumen bereaksi lebih menguntungkan terhadap unsur bauran pemasaran sebuah merek dibandingkan terhadap unsur yang sama bila dilekatkan pada produk tanpa nama.

Pada kedai kopi, yang dibeli konsumen mencakup ruang. Oldenburg (1989) menyebut tempat berkumpul informal di luar rumah dan tempat kerja sebagai “tempat ketiga” yang bernilai sosial, dan nilai itu ikut membentuk kesediaan membayar. Schultz dan Yang (1997) menggambarkan bagaimana Starbucks memosisikan kedainya sebagai tempat ketiga. Thompson dan Arsel (2004) menelaah bagaimana gerai Starbucks, melalui ruang layanan yang dirancang konsisten, membentuk pengalaman konsumen dan bahkan memengaruhi makna kedai kopi lokal

di sekitarnya, yang mereka sebut brandscape hegemonik. Implikasi ekonominya jelas: suasana, konsistensi, dan status dapat menjadi bagian dari produk, sehingga harga yang tinggi tidak otomatis berarti kopinya sendiri jauh lebih mahal diproduksi.

Penetapan Harga Nonlinier dan Diskriminasi Harga Tingkat Kedua

Penjual yang memiliki kekuatan harga dapat memperoleh lebih banyak surplus konsumen bila tidak memakai satu harga seragam. Varian (1989) membedakan tiga bentuk diskriminasi harga: tingkat pertama (harga berbeda untuk tiap pembeli), tingkat kedua (harga bergantung pada jumlah atau paket yang dipilih), dan tingkat ketiga (harga berbeda antarkelompok). Pada tingkat kedua, penjual tidak dapat mengamati kesediaan membayar tiap pembeli, sehingga ia menawarkan menu pilihan, misalnya beberapa ukuran dengan harga per satuan yang makin murah, dan pembeli memilih sendiri paket yang sesuai (Varian, 2014).

Landasan teoretisnya antara lain Mussa dan Rosen (1978), yang menunjukkan bahwa penjual bersifat monopoli yang menghadapi konsumen dengan kesediaan membayar berbeda cenderung menawarkan menu kombinasi harga dan kualitas, serta Maskin dan Riley (1984), yang menganalisis penetapan harga oleh penjual yang tidak mengetahui tipe pembelinya. Stole (2007) merangkum perkembangan teori diskriminasi harga ketika penjual menghadapi persaingan, termasuk penetapan harga nonlinier.

Satu catatan penting perlu dicatat sejak awal. Perbedaan harga per satuan antarukuran belum tentu merupakan diskriminasi harga. Diskriminasi mensyaratkan perbedaan harga yang tidak sebanding dengan perbedaan biaya (lihat Varian, 1989; Stole, 2007). Biaya tetap per gelas, seperti tenaga kerja dan ruang gerai, dapat membuat biaya rata-rata per mililiter turun pada ukuran besar tanpa ada diskriminasi sama sekali. Penelitian ini tidak memiliki data biaya, sehingga kesimpulan tentang diskriminasi harga dibaca sebagai kesesuaian pola, bukan pembuktian.

Biaya Perpindahan, Program Keanggotaan, dan Kepekaan terhadap Harga

Klemperer (1995) menunjukkan bahwa bila konsumen menanggung biaya berpindah antarpenjual, pangsa pasar saat ini menjadi penentu penting laba di masa depan. Penjual lalu harus memilih antara harga rendah untuk menarik pelanggan baru dan harga tinggi untuk memanen pelanggan yang sudah terikat. Biaya perpindahan tidak selalu berupa uang; ia dapat berupa kebiasaan atau hilangnya manfaat yang sudah terkumpul. Dengan logika itu, program keanggotaan berpoin dapat dipandang sebagai salah satu cara menciptakan biaya perpindahan, karena pelanggan yang pindah kehilangan poin yang telah dikumpulkan.

Bukti empiris tentang program loyalitas tidak seragam. Liu (2007), memakai data longitudinal dari waralaba toko serba ada, menemukan bahwa pelanggan yang sejak awal berbelanja banyak tidak mengubah perilaku belinya setelah mengikuti program, sedangkan pelanggan dengan tingkat belanja rendah atau sedang berangsur membeli lebih banyak dan menjadi lebih setia. Temuan itu menegaskan bahwa dampak program keanggotaan bergantung pada karakteristik konsumen.

Kepekaan konsumen terhadap harga dirangkum oleh elastisitas harga permintaan, yaitu perubahan persentase jumlah yang diminta akibat perubahan persentase harga (Mankiw, 2018). Diferensiasi mengurangi jumlah pengganti dekat sehingga permintaan cenderung kurang elastis. Elastisitas hanya dapat dihitung dengan data jumlah penjualan sebelum dan sesudah perubahan

harga. Penelitian ini hanya mencatat arah reaksi responden terhadap kenaikan harga hipotetis, sehingga ia tidak menghitung elastisitas.

Kerangka Analisis

Dari tinjauan di atas, penelitian ini menguji tiga proposisi terhadap satu kasus. Proposisi pertama (P1): pasar kedai kopi di lokasi penelitian memenuhi ciri persaingan monopolistik, yaitu banyak penjual, produk dibedakan, hambatan masuk relatif rendah, dan kendali harga terbatas. Proposisi kedua (P2): daftar harga Starbucks menunjukkan penetapan harga nonlinier berupa harga per mililiter yang menurun pada ukuran lebih besar, konsisten dengan diskriminasi harga tingkat kedua. Proposisi ketiga (P3): konsumen yang membayar lebih melakukannya karena nilai diferensiasi (kenyamanan, konsistensi rasa, status) dan insentif keanggotaan, sehingga kenaikan harga moderat lebih sering memicu penyesuaian pembelian daripada perpindahan merek.

Tabel 1 merangkum sumber utama yang dipakai dan kaitannya dengan masing-masing proposisi.

Tabel 1. Ringkasan Landasan Teori dan Kaitannya dengan Proposisi

Sumber	Gagasan inti	Proposisi terkait
Chamberlin (1933); Robinson (1933); Dixit & Stiglitz (1977)	Pasar dengan banyak penjual, produk dibedakan, dan kebebasan masuk; selera akan keragaman produk memengaruhi jumlah merek.	P1
Keller (1993); Thompson & Arsel (2004)	Pengetahuan merek memengaruhi respons konsumen; ruang layanan Starbucks membentuk pengalaman konsumen.	P1 dan P3
Oldenburg (1989); Schultz & Yang (1997)	Tempat berkumpul informal sebagai “tempat ketiga” yang bernilai sosial dan dipromosikan Starbucks.	P3
Varian (1989, 2014); Mussa & Rosen (1978); Maskin & Riley (1984); Stole (2007)	Penjual yang tidak mengetahui kesediaan membayar menawarkan menu pilihan; harga per satuan dapat menurun pada paket besar.	P2
Klemperer (1995); Liu (2007)	Biaya perpindahan menahan pelanggan; dampak program loyalitas berbeda menurut karakteristik pelanggan.	P3

Sumber: kajian pustaka penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Desain dan Lokasi

Penelitian ini berupa studi kasus kualitatif deskriptif (Creswell, 2014) pada gerai Starbucks Gading Festival, Jakarta Utara. Studi kasus dipilih karena penelitian ingin memahami satu gerai secara mendalam, dan kasus tunggal dapat menyumbang pada pengembangan pengetahuan bila dipakai untuk menguji dan memperjelas konsep teori tanpa mengklaim generalisasi statistik (Flyvbjerg, 2006). Karena itu, proposisi P1 sampai P3 diperlakukan sebagai kerangka pemeriksaan, bukan hipotesis yang diuji secara statistik.

Data Harga

Data harga diambil dari aplikasi Starbucks pada 20 Oktober 2026 untuk tiga menu (Double Chocolate Green Tea Frappuccino, Iced Vanilla Protein Pure Matcha, dan Salted Caramel Latte), ditambah kisaran harga satu kedai pembanding, Kopi Kenangan, yang diamati pada [tanggal pengamatan]. Volume mengikuti ukuran standar minuman dingin (Tall 355 ml, Grande 473 ml, Venti 710 ml) dan minuman panas (Venti 591 ml). Harga yang dipakai adalah harga yang tertera pada tanggal tersebut dan dapat berbeda pada waktu lain atau saat ada promosi.

Informan dan Wawancara

Wawancara semiterstruktur dilakukan dengan lima konsumen yang dipilih secara *purposive*, yaitu pernah membeli di Starbucks minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Pemilihan *purposive* berarti peneliti sengaja memilih informan yang kaya informasi tentang gejala yang diteliti (Palinkas et al., 2015). Topik wawancara mencakup alasan memilih Starbucks, ukuran yang biasa dibeli, peran promo atau poin aplikasi, dan reaksi bila harga naik sekitar 10 persen. [20 Oktober, 1 jam, mencatat melalui hp.] Profil informan (Laki-Laki dan Perempuan, 19-29th, karyawan dan mahasiswa) disajikan dengan kode R1 sampai R5 untuk menjaga kerahasiaan.

Teknik Analisis

Analisis data harga menghitung tiga indikator. Pertama, harga per mililiter (HPM) pada tiap ukuran. Kedua, harga tambahan per mililiter pada tiap kenaikan ukuran. Ketiga, persentase penurunan HPM terhadap ukuran Tall:

$$HPM = \text{harga} \div \text{volume}$$

$$\text{Harga tambahan per ml} = (\text{harga ukuran besar} - \text{harga ukuran kecil}) \div (\text{volume ukuran besar} - \text{volume ukuran kecil})$$

$$\text{Penurunan HPM (\%)} = (1 - HPM \text{ ukuran besar} \div HPM \text{ Tall}) \times 100$$

Analisis jawaban wawancara mengikuti langkah analisis tematik (Braun & Clarke, 2006): membaca ulang jawaban, memberi kode pada alasan memilih Starbucks dan reaksi terhadap kenaikan harga, lalu mengelompokkan kode menjadi tema dan menghitung jumlah responden pada tiap tema. Hasilnya dibandingkan dengan hasil observasi harga dan pustaka (triangulasi sumber).

Keabsahan dan Batasan Data

Jumlah informan sebanyak lima berada di bawah kisaran yang pernah dilaporkan cukup untuk memperoleh unsur dasar tema pada studi lain, yaitu sekitar enam hingga dua belas wawancara (Guest et al., 2006). Oleh sebab itu, temuan wawancara diperlakukan sebagai indikasi awal, bukan bukti. Data harga hanya mencakup tiga menu dan satu kedai pembanding pada satu waktu pengamatan. Batasan-batasan ini dibahas kembali pada bagian simpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Struktur Pasar dan Diferensiasi**

Di sekitar lokasi penelitian terdapat banyak kedai kopi dengan skala berbeda, mulai dari kedai independen, merek lokal berjejaring, hingga merek internasional. Jumlah penjual yang banyak, menu dan citra yang berbeda-beda, serta hambatan masuk yang relatif rendah sesuai dengan ciri persaingan monopolistik. Starbucks beroperasi sebagai salah satu penjual besar dalam struktur tersebut, bukan sebagai monopoli. Diferensiasinya terlihat pada suasana gerai yang dirancang sebagai tempat bersantai dan bekerja, konsistensi rasa dan layanan, serta menu musiman. Tabel 2 merangkum kesesuaian temuan dengan ciri teoretis.

Tabel 2. Kesesuaian Temuan dengan Ciri Persaingan Monopolistik

Ciri	Ketentuan teori	Temuan pada kasus ini	Penilaian
Jumlah penjual	Banyak penjual; tiap penjual kecil terhadap pasar	Banyak kedai independen, merek lokal berjejaring, dan merek internasional di sekitar lokasi. Pada tingkat nasional, jaringan besar memiliki ratusan hingga sekitar seribu gerai (Aria, 2024).	Sesuai
Sifat produk	Dibedakan (rasa, citra, suasana, layanan)	Menu, suasana gerai, konsistensi rasa, dan citra berbeda. Harga Tall Starbucks sekitar 1,5 sampai 2,1 kali harga tertinggi Kopi Kenangan.	Sesuai
Hambatan masuk	Rendah; masuk dan keluar relatif bebas	Kedai kopi baru terus tumbuh; merek kuat dan lokasi di pusat perbelanjaan berperan sebagai hambatan yang lunak.	Sesuai dengan catatan
Kendali harga	Terbatas; permintaan miring ke bawah	Harga jauh di atas pembanding, tetapi kenaikan sekitar 10 persen membuat sebagian besar responden mengurangi pembelian atau berpindah.	Sesuai

Sumber: observasi harga, wawancara lima responden, dan Aria (2024); diolah penulis.

Struktur lain kurang sesuai. Persaingan sempurna tidak cocok karena produk tidak identik dan harga berbeda cukup jauh antarkedai. Monopoli tidak cocok karena konsumen memiliki banyak pengganti dekat. Oligopoli tidak dapat dikesampingkan sepenuhnya bila pasar dilihat pada tingkat jaringan besar saja, tetapi penelitian ini tidak memiliki data pangsa pasar untuk mengukur konsentrasi. Banyaknya merek pada berbagai titik harga (Aria, 2024) dan hambatan masuk yang relatif rendah lebih sesuai dengan persaingan monopolistik. Dengan demikian, P1 didukung oleh temuan kasus ini, dengan catatan bahwa penilaiannya bersifat kualitatif.

Diferensiasi Starbucks sejalan dengan gambaran Keller (1993) tentang merek yang membuat konsumen bereaksi berbeda terhadap pemasaran yang sama, dan dengan Thompson dan Arsel (2004) yang menempatkan ruang layanan Starbucks sebagai pembentuk pengalaman konsumen. Pada kasus ini, diferensiasi itu tidak hanya terletak pada minuman, tetapi pada paket yang terdiri atas minuman, tempat, dan citra. Itulah sebabnya perbandingan harga langsung dengan kedai lain, yang hanya menjual minuman, menjadi kasar.

Penetapan Harga Berdasarkan Ukuran

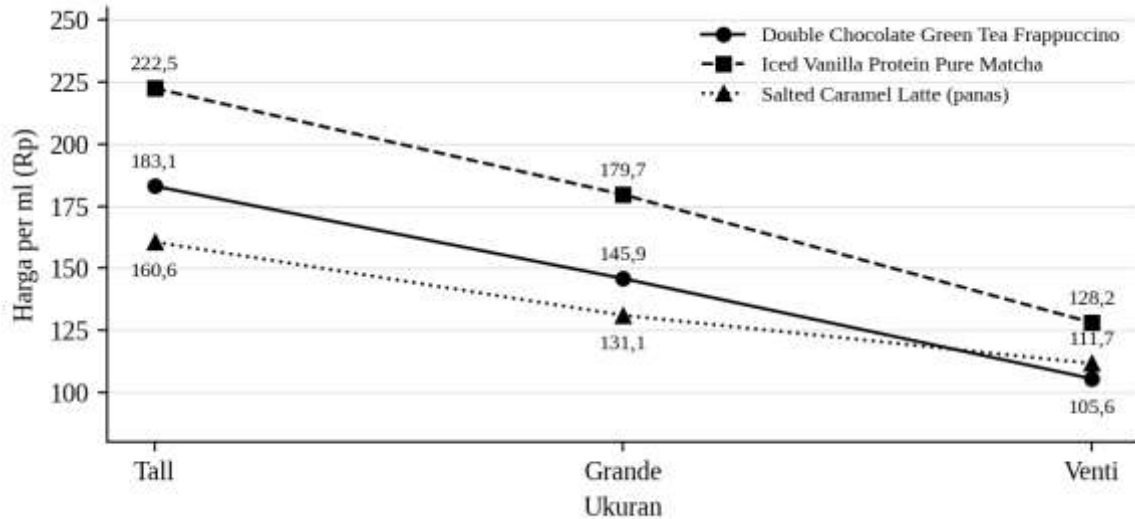
**Tabel 3. Harga Tiga Menu Starbucks Berdasarkan Ukuran
(aplikasi Starbucks, 20 Oktober 2026)**

Menu	Ukuran	Volume (ml)	Harga (Rp)	Harga per ml (Rp)	Harga tambahan per ml (Rp)
Double Chocolate Green Tea Frappuccino	Tall	355	65.000	183,1	-
	Grande	473	69.000	145,9	33,9
	Venti	710	75.000	105,6	25,3
Iced Vanilla Protein Pure Matcha	Tall	355	79.000	222,5	-
	Grande	473	85.000	179,7	50,8
	Venti	710	91.000	128,2	25,3
Salted Caramel Latte (panas)	Tall	355	57.000	160,6	-
	Grande	473	62.000	131,1	42,4
	Venti	591	66.000	111,7	33,9

Sumber: aplikasi Starbucks, diamati 20 Oktober 2026; harga per ml dan harga tambahan per ml dihitung penulis.

Pada ketiga menu, harga per mililiter turun ketika ukuran bertambah. Dari Tall ke Venti, penurunannya sekitar 42 persen pada Frappuccino, 42 persen pada Matcha, dan 30 persen pada Salted Caramel Latte. Biaya tambahan per mililiter jauh lebih kecil daripada harga per mililiter

ukuran Tall; pada Matcha, pindah dari Tall ke Grande hanya menambah sekitar Rp50,8 per mililiter, padahal harga per mililiter Tall Rp222,5. Gambar 1 memperlihatkan pola penurunan tersebut.



Gambar 1. Harga per Mililiter Menurut Ukuran (Rp/ml). Sumber: Tabel 3, diolah penulis.

Tabel 4 menempatkan angka-angka itu dalam perbandingan yang lebih mudah dibaca. Dari Tall ke Venti, harga naik hanya sekitar 15 sampai 16 persen pada ketiga menu, padahal volume naik 100 persen pada Frappuccino dan Matcha serta 66,5 persen pada Latte panas. Harga tambahan per mililiter dari Grande ke Venti hanya sekitar 11 sampai 21 persen dari harga per mililiter Tall. Dengan kata lain, mililiter tambahan di ukuran besar dijual jauh lebih murah daripada mililiter pertama di ukuran kecil.

Tabel 4. Indikator Penetapan Harga Nonlinier per Menu

Menu	Kenaikan volume Tall-Venti	Kenaikan harga Tall-Venti	Penurunan HPM Tall-Grande	Penurunan HPM Tall-Venti	Harga tambahan Grande-Venti terhadap HPM Tall
Double Chocolate Green Tea Frappuccino	100,0%	15,4%	20,3%	42,3%	13,8%
Iced Vanilla Protein Pure Matcha	100,0%	15,2%	19,2%	42,4%	11,4%
Salted Caramel Latte (panas)	66,5%	15,8%	18,4%	30,4%	21,1%

Sumber: dihitung dari Tabel 3. HPM = harga per mililiter.

Pola ini sesuai dengan diskriminasi harga tingkat kedua: konsumen yang bersedia membayar lebih memilih porsi besar, sedangkan konsumen yang peka harga memilih ukuran kecil, dan tiap konsumen memilih sendiri paket sesuai kesediaan membayarnya (Varian, 2014). Menu ukuran Tall dan Grande ditawarkan pada harga per mililiter yang lebih tinggi, sedangkan Venti menawarkan harga per mililiter terendah sebagai imbalan atas pembelian dalam jumlah lebih besar. Pada Latte panas, penurunan harga per mililiter lebih kecil karena selisih volume Venti panas (591 ml) dengan Tall lebih sempit daripada pada minuman dingin. Hasil ini mendukung P2 sebagai kesesuaian pola.

Namun, kesimpulan itu perlu dibaca dengan hati-hati. Seperti dijelaskan pada subbab 2.3, penurunan harga per mililiter dapat pula muncul dari biaya tetap per gelas yang tersebar pada volume lebih besar, bukan dari diskriminasi. Tanpa data biaya, kedua penjelasan itu tidak dapat dipisahkan. Penelitian ini hanya dapat menyatakan bahwa pola harganya sejalan dengan teori diskriminasi tingkat kedua, dan bahwa pola yang sama akan muncul pula bila biaya marjinal tambahan volume memang kecil.

Contoh sederhana memperjelas besarnya diskon. Konsumen yang menginginkan sekitar 710 ml minuman dingin dapat membeli satu Venti atau dua Tall. Pada Frappuccino, dua Tall (2×355 ml) berharga Rp130.000, sedangkan satu Venti (710 ml) hanya Rp75.000, selisih Rp55.000 atau sekitar 42 persen. Pada Matcha, dua Tall berharga Rp158.000 dan satu Venti Rp91.000, selisih Rp67.000, juga sekitar 42 persen. Selisih sebesar ini tidak dapat dihilangkan dengan membeli ukuran kecil berulang kali, sehingga konsumen yang peka harga akan terdorong beralih ke ukuran besar atau mengurangi pembelian. Karena minuman dikonsumsi sendiri dan tidak dapat dijual kembali, pembeli ukuran kecil tidak dapat menjadi perantara bagi pembeli ukuran besar, kondisi yang diperlukan agar pemisahan segmen pada diskriminasi harga dapat bertahan (Varian, 1989).

Sebagai pembanding, harga di Kopi Kenangan berkisar Rp18.000 sampai Rp38.000 (diamati pada 21 Oktober), sehingga harga Tall Starbucks (Rp57.000 sampai Rp79.000) sekitar 1,5 sampai 2,1 kali harga tertinggi tersebut. Perbandingan ini kasar karena menu dan ukuran gelas tidak sepenuhnya setara, dan harga per mililiter Kopi Kenangan tidak dapat dihitung karena volume gelas tidak dicatat.

Hasil Wawancara

Tabel 5. Ringkasan Jawaban Responden

Kode	Profil	Ukuran	Alasan memilih Starbucks	Bila harga naik $\pm 10\%$
R1	Perempuan, 25, pekerja	Grande	Rasa konsisten; tempat nyaman	Membeli lebih jarang
R2	Laki-laki, 19, mahasiswa	Tall	Gengsi/tempat kumpul; rasa konsisten	Pindah ke kedai lebih murah
R3	Laki-laki, 28, pekerja	Grande	Tempat nyaman; promo/poin aplikasi	Tetap membeli

Kode	Profil	Ukuran	Alasan memilih Starbucks	Bila harga naik $\pm 10\%$
R4	Perempuan, 20, mahasiswa	Tall	Gengsi/tempat kumpul; promo/poin aplikasi	Membeli lebih jarang
R5	Perempuan, 29, pekerja	Venti	Tempat nyaman; rasa konsisten	Memilih ukuran lebih kecil

Sumber: wawancara semiterstruktur dengan lima konsumen; diolah penulis.

Alasan yang paling sering disebut adalah tempat yang nyaman dan rasa yang konsisten (masing-masing tiga responden), disusul gengsi atau tempat berkumpul dan promo atau poin aplikasi (masing-masing dua responden). Reaksi terhadap kenaikan harga sekitar 10 persen beragam: dua responden akan membeli lebih jarang, satu memilih ukuran lebih kecil, satu pindah ke kedai lebih murah, dan satu tetap membeli. Empat dari lima responden dengan demikian tetap bertahan di Starbucks, tiga di antaranya dengan menyesuaikan frekuensi atau ukuran. R5, yang biasa memilih Venti, menurunkan ukuran ketika harga naik, dan R2, yang memilih ukuran terkecil, menjadi satu-satunya yang berpindah kedai. Tabel 6 merangkum frekuensi tema.

Tabel 6. Frekuensi Tema Alasan dan Reaksi terhadap Kenaikan Harga

Tema	Jumlah responden (dari 5)	Kode responden
Alasan: tempat nyaman	3	R1, R3, R5
Alasan: rasa konsisten	3	R1, R2, R5
Alasan: gengsi/tempat kumpul	2	R2, R4
Alasan: promo/poin aplikasi	2	R3, R4
Reaksi: membeli lebih jarang	2	R1, R4
Reaksi: memilih ukuran lebih kecil	1	R5
Reaksi: pindah ke kedai lebih murah	1	R2
Reaksi: tetap membeli	1	R3

Sumber: Tabel 5, diolah penulis. Satu responden dapat menyebut lebih dari satu alasan.

Dua pola muncul bila Tabel 5 dibaca menurut profil. Pertama, ketiga pekerja (R1, R3, R5) menyebut tempat yang nyaman, sedangkan kedua mahasiswa (R2, R4) menyebut gengsi atau tempat berkumpul. Kedua, kedua pembeli ukuran Tall adalah mahasiswa, dan keduanya bereaksi paling kuat terhadap kenaikan harga (satu pindah, satu membeli lebih jarang), sedangkan pembeli Grande dan Venti, yang semuanya pekerja, tetap bertahan, dengan satu di antaranya menurunkan ukuran. Pola kedua selaras dengan gagasan pemilihan sendiri pada

diskriminasi tingkat kedua, yakni konsumen yang lebih peka harga cenderung berada di ukuran kecil. Namun, penelitian ini tidak mengukur pendapatan, dan hanya lima responden yang diwawancarai, sehingga pola ini hanya patut dicatat sebagai petunjuk untuk diuji pada sampel yang lebih besar.

Pembahasan

Hasil ini sejalan dengan teori. Diferensiasi lewat kenyamanan, konsistensi, dan nilai sosial membuat kedai lain belum dipandang sebagai pengganti yang sepadan, sehingga kenaikan harga umumnya hanya mengurangi jumlah atau ukuran pembelian, bukan memutuskan kesetiaan. Temuan ini mendukung P3 dan sejalan dengan pandangan bahwa diferensiasi mengurangi elastisitas permintaan (Mankiw, 2018) serta dengan gagasan bahwa nilai tempat ketiga ikut membentuk kesediaan membayar (Oldenburg, 1989; Schultz & Yang, 1997). Konsistensi rasa dan kenyamanan, yang disebut paling sering, adalah unsur yang oleh Keller (1993) dikaitkan dengan asosiasi merek yang menguntungkan dan kuat.

Program keanggotaan, yang disebut dua responden, dapat meningkatkan biaya perpindahan (Klemperer, 1995). Meski demikian, pengaruhnya pada kasus ini tampak tidak seragam: R3 yang menyebut promo atau poin tetap membeli, sedangkan R4 yang juga menyebutnya mengurangi frekuensi. Ketidakteraturan itu mirip dengan temuan Liu (2007) bahwa dampak program loyalitas berbeda menurut karakteristik pelanggan, meskipun kasus ini terlalu kecil untuk menarik kesimpulan semacam itu. Dalam jangka panjang, pertumbuhan kedai kopi baru sesuai dengan prediksi bahwa laba ekonomi akan ditekan (Mankiw, 2018), namun merek yang kuat bekerja sebagai hambatan masuk yang lunak.

Ada beberapa penjelasan alternatif dan sumber bias yang perlu diakui. Pertama, kriteria pemilihan informan (pembeli yang aktif dalam tiga bulan terakhir) menyingkirkan mantan pelanggan yang sudah berpindah, sehingga proporsi responden yang bertahan kemungkinan melebihi proporsi pada seluruh konsumen. Kedua, lokasi gerai di pusat perbelanjaan dapat membuat sebagian konsumen membeli karena kemudahan, bukan karena preferensi merek; hal ini tidak diuji. Ketiga, faktor di luar harga dapat memengaruhi permintaan, misalnya pimpinan Starbucks Indonesia sendiri mengakui bahwa aksi boikot di berbagai daerah menekan penjualan pada 2024 (Aria, 2024). Faktor-faktor tersebut tidak diteliti di sini, dan hanya lima responden yang diwawancarai, sehingga temuan ini tidak dapat dipakai untuk menghitung elastisitas atau digeneralisasi.

Teori persaingan monopolistik juga memprediksi bahwa harga berada di atas biaya marginal dan bahwa penjual beroperasi di bawah skala yang paling efisien (Mankiw, 2018). Prediksi ini tidak dapat diuji pada kasus ini karena tidak ada data biaya dan kapasitas. Gerai yang ramai pun tidak serta-merta menunjukkan laba ekonomi positif, sebab laba bergantung pada biaya sewa, tenaga kerja, dan bahan baku yang tidak diamati. Tabel 7 merangkum status ketiga proposisi.

Tabel 7. Status Pengujian Proposisi

Kode	Proposisi	Bukti utama	Status
P1	Pasar kedai kopi memenuhi ciri persaingan monopolistik	Banyak penjual, produk dibedakan, hambatan masuk rendah, kendali harga terbatas (Tabel 2)	Didukung (kualitatif)
P2	Harga per ml menurun pada ukuran besar, sesuai diskriminasi tingkat kedua	Penurunan HPM 30 sampai 42 persen Tall-Venti (Tabel 3 dan 4)	Didukung sebagai kesesuaian pola
P3	Pembayar harga tinggi menyesuaikan pembelian, bukan berpindah	4 dari 5 responden bertahan; 3 menyesuaikan pembelian (Tabel 5 dan 6)	Didukung terbatas (n = 5)

Sumber: ringkasan penulis dari Tabel 2 sampai Tabel 6.

Implikasi

Bagi pelaku usaha, temuan kasus ini menunjukkan bahwa harga tinggi dapat dipertahankan bila ditopang diferensiasi yang nyata, yakni kenyamanan tempat, konsistensi rasa, dan citra, sedangkan potongan harga semata tidak menciptakan keunggulan yang bertahan karena mudah ditiru pesaing. Struktur harga berdasarkan ukuran memberi konsumen pilihan sekaligus membuat penjual memperoleh margin lebih tinggi dari pembeli ukuran kecil, tetapi manfaat tersebut baru dapat dipastikan bila biaya per ukuran diketahui. Bagi konsumen, memahami harga per mililiter membantu menilai apakah ukuran besar benar-benar lebih hemat. Bagi peneliti, hasil ini menyediakan proposisi awal yang dapat diuji dengan data penjualan dan sampel yang lebih besar.

KESIMPULAN

Pertama, Starbucks beroperasi dalam pasar persaingan monopolistik. Pasar kedai kopi di lokasi penelitian dihuni banyak penjual dengan produk dan citra berbeda, hambatan masuk relatif rendah, dan kendali harga yang terbatas. Kedua, strategi harganya berupa penetapan harga berdasarkan ukuran yang memberi diskon per satuan volume (diskriminasi harga tingkat kedua) ditambah program keanggotaan. Pada tiga menu yang diamati, harga per mililiter turun 30 sampai 42 persen dari ukuran Tall ke Venti, sementara harga total hanya naik sekitar 15 sampai 16 persen. Ketiga, pada lima responden, kenyamanan, konsistensi rasa, gengsi, dan promo menjadi alasan membayar lebih, dan kenaikan harga sekitar 10 persen membuat sebagian besar menyesuaikan pembelian tanpa berpindah kedai.

Pelaku usaha disarankan membangun diferensiasi nyata, bukan hanya bersaing lewat potongan harga. Penelitian selanjutnya disarankan mengukur elastisitas secara kuantitatif dengan data penjualan dan sampel lebih besar, memasukkan data biaya agar diskriminasi harga dapat dibedakan dari efek biaya tetap, memperluas jumlah kedai pembanding, dan mewawancarai pula mantan pelanggan agar bias pemilihan informan berkurang.

Keterbatasan penelitian ini adalah satu gerai, lima responden, tiga menu dari aplikasi, satu kedai pembanding, dan satu periode pengamatan. Selain itu, tidak ada data biaya, data penjualan, ataupun data pangsa pasar, sehingga seluruh temuan dibaca sebagai gambaran kasus yang selaras dengan teori, bukan sebagai bukti kausal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aria, P. (2024, 17 Mei). Saat bos Starbucks bicara persaingan dengan brand kopi lokal. *Fortune Indonesia*. <https://www.fortuneidn.com/business/saat-bos-starbucks-bicara-persaingan-dengan-brand-kopi-lokal-00-98121-wt1wg3>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chamberlin, E. H. (1933). *The theory of monopolistic competition*. Harvard University Press. (Buku klasik tanpa DOI; tautan katalog:) <https://openlibrary.org/search?q=chamberlin+theory+of+monopolistic+competition>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications. (Tautan katalog:) <https://openlibrary.org/search?q=creswell+research+design+qualitative+quantitative+mixed+methods>
- Dixit, A. K., & Stiglitz, J. E. (1977). Monopolistic competition and optimum product diversity. *American Economic Review*, 67(3), 297-308. <https://assets.aeaweb.org/assets/production/journals/aer/top20/67.3.297-308.pdf>
- Flyvbjerg, B. (2006). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219-245. <https://doi.org/10.1177/1077800405284363>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Klemperer, P. (1995). Competition when consumers have switching costs: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade. *The Review of Economic Studies*, 62(4), 515-539. <https://doi.org/10.2307/2298075>
- Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing*, 71(4), 19-35. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.4.19>
- Mankiw, N. G. (2018). *Principles of microeconomics* (8th ed.). Cengage Learning. (Tautan katalog:) <https://openlibrary.org/search?q=mankiw+principles+of+microeconomics>
- Maskin, E., & Riley, J. (1984). Monopoly with incomplete information. *RAND Journal of Economics*, 15(2), 171-196. <https://doi.org/10.2307/2555674>
- Mussa, M., & Rosen, S. (1978). Monopoly and product quality. *Journal of Economic Theory*, 18(2), 301-317. [https://doi.org/10.1016/0022-0531\(78\)90085-6](https://doi.org/10.1016/0022-0531(78)90085-6)
- Oldenburg, R. (1989). *The great good place*. Paragon House. (Tautan katalog:) <https://openlibrary.org/search?q=oldenburg+the+great+good+place>

- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533-544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Robinson, J. (1933). *The economics of imperfect competition*. Macmillan. (Buku klasik tanpa DOI; tautan katalog:) <https://openlibrary.org/search?q=robinson+economics+of+imperfect+competition>
- Rothschild, R. (1987). The theory of monopolistic competition: E. H. Chamberlin's influence on industrial organisation theory over sixty years. *Journal of Economic Studies*, 14(1), 34-54. <https://doi.org/10.1108/eb002641>
- Schultz, H., & Yang, D. J. (1997). *Pour your heart into it: How Starbucks built a company one cup at a time*. Hyperion. (Tautan katalog:) <https://openlibrary.org/search?q=schultz+pour+your+heart+into+it>
- Stole, L. A. (2007). Price discrimination and competition. Dalam M. Armstrong & R. Porter (Ed.), *Handbook of industrial organization* (Vol. 3). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S1573-448X\(06\)03034-2](https://doi.org/10.1016/S1573-448X(06)03034-2)
- Sukirno, S. (2016). *Pengantar teori mikroekonomi* (3rd ed.). Rajawali Pers. (Tautan katalog:) <https://openlibrary.org/search?q=sukirno+pengantar+teori+mikroekonomi>
- Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631-642. <https://doi.org/10.1086/425098>
- Varian, H. R. (1989). Price discrimination. Dalam R. Schmalensee & R. D. Willig (Ed.), *Handbook of industrial organization* (Vol. 1, hlm. 597-654). Elsevier. <https://ideas.repec.org/h/eee/indchp/1-10.html>
- Varian, H. R. (2014). *Intermediate microeconomics: A modern approach* (9th ed.). W. W. Norton. (Tautan katalog:) <https://openlibrary.org/search?q=varian+intermediate+microeconomics+modern+approach>