

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dianalisis dapat disimpulkan beberapa poin berikut:

1. Isu boikot terhadap produk-produk Israel, termasuk Starbucks, signifikan mempengaruhi minat beli Generasi Z. Generasi Z cenderung menghindari merek yang terlibat dalam kontroversi politik atau sosial, dan menggunakan keputusan pembelian mereka sebagai bentuk ekspresi nilai-nilai sosial dan politik.
2. Setelah tidak mengonsumsi kopi di Starbucks, Generasi Z cenderung beralih ke kedai kopi lokal atau merek yang fokus pada keberlanjutan. Pilihan mereka didorong oleh keinginan untuk mendukung bisnis yang sejalan dengan nilai-nilai mereka, seperti keberlanjutan dan praktik bisnis yang etis.
3. Starbucks telah merespons boikot dengan meningkatkan transparansi, menjelaskan posisi netral mereka, dan berkomunikasi lebih terbuka. Namun, respons ini masih dianggap belum cukup oleh Generasi Z, yang menginginkan tindakan lebih konkret dan komitmen yang jelas dalam menangani isu-isu global dan sosial.

B. Saran

Berikut adalah saran untuk Starbucks dalam menghadapi dampak dari kampanye boikot dan meningkatkan hubungan dengan Generasi Z:

1. Starbucks perlu meningkatkan transparansi dalam praktik bisnis mereka terutama terkait dengan isu-isu sosial dan lingkungan. Komunikasi yang jelas dan konsisten mengenai posisi perusahaan dalam konflik politik atau kontroversi sosial akan membantu membangun kepercayaan dengan generasi muda yang sangat memperhatikan nilai-nilai etika.

2. Tanggapan Starbucks terhadap kampanye boikot harus lebih dari sekadar pernyataan publik. Langkah konkret seperti kolaborasi dengan LSM atau pakar hak asasi manusia, serta mengimplementasikan praktik bisnis yang lebih berkelanjutan dan beretika, akan menunjukkan komitmen nyata perusahaan untuk berkontribusi pada perubahan positif.
3. Starbucks perlu lebih aktif dalam mendengarkan dan merespons umpan balik dari konsumen, terutama dari Generasi Z. Melibatkan mereka dalam diskusi, survei, atau forum online dapat membantu memahami harapan dan kekhawatiran mereka secara lebih mendalam.
4. Memberikan kontribusi yang lebih positif pada masyarakat lokal di mana Starbucks beroperasi dapat meningkatkan citra perusahaan dan memperkuat ikatan dengan konsumen setempat. Inisiatif-inisiatif seperti mendukung pendidikan, lingkungan hidup, atau pemberdayaan komunitas lokal dapat menjadi langkah yang efektif.
5. Starbucks dapat mempertimbangkan untuk membentuk kemitraan dengan komunitas-komunitas lokal dan influencer yang memiliki pengaruh besar di kalangan Generasi Z. Kerjasama ini dapat membantu memperluas jangkauan kampanye-kampanye sosial dan meningkatkan kesadaran terhadap nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan.

Dengan mengambil langkah-langkah ini, Starbucks dapat tidak hanya mengurangi dampak negatif dari isu-isu kontroversial seperti boikot, tetapi juga memperkuat hubungan dengan generasi konsumen masa depan yang semakin kritis dan berpengaruh ini.