

## BAB I

### PENDAHULUAN

Pada penyusunan penelitian skripsi ini, penulis mengambil topik besar yaitu ekspansi Starbucks *Coffee* di Indonesia pada tahun 2016 – 2020. Dalam penelitian ini penulis secara spesifik memfokuskan pada strategi ekspansi yang dilakukan oleh Starbucks *Coffee* dalam menghadapi persaingan pasar dengan kopi lokal Indonesia tahun 2016 – 2020. Penulis juga akan menjelaskan bagaimana kondisi persaingan pasar Starbucks dengan kopi lokal Indonesia secara lebih luas. Selain itu, penulis menjelaskan juga bagaimana peran pemerintah Indonesia dalam membangun citra merek melalui kopi serta menjelaskan bagaimana strategi – strategi yang dilakukan oleh Starbucks untuk memenangkan persaingan pasar. Penulis memilih judul dan topik tersebut karena Starbucks merupakan salah satu perusahaan multinasional yang cukup sukses dalam menghadapi persaingan pasar dengan berbagai kopi lainnya di Indonesia.

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Starbucks *Coffee* merupakan sebuah perusahaan *multinational corporation* (MNC) atau ditujukan untuk perusahaan asing yang beroperasi di Indonesia. Multinational Corporations (MNCs) merupakan sebuah organisasi ekonomi yang melibatkan diri dalam kegiatan produktif di dua negara atau lebih. *Multinational Corporation* dapat diartikan sebagai sebuah perusahaan yang beraktivitas di luar negara asal (*home country*) dengan saham yang dimiliki oleh beberapa negara dan aktivitas berada pada negara tujuan (*host country*) (Yanuar, 2001). Dalam ekonomi politik internasional, MNC memiliki peranan yang sangat penting terutama dalam kegiatan transaksi internasional. Saat ini, MNC tumbuh dengan sangat pesat tidak hanya di negara maju melainkan juga di negara berkembang. Definisi lain menurut John H. Dunning, perusahaan multinasional adalah perusahaan yang melibatkan penanaman modal asing dan memiliki aktivitas nilai tambah di satu negara atau lebih.

Pengertian tersebut menjelaskan kegiatan perusahaan multinasional dalam dua karakteristik yaitu mengkoordinasikan seluruh masalah dalam satu struktur perusahaan dan memiliki bagian besar dalam transaksi ekonomi yang berhubungan dengan aktivitas koordinasi lintas negara (Prabowo, 2010). Dalam hubungan internasional, kehadiran MNC kini menjadi sebuah fenomena yang memiliki pengaruh sangat penting dalam perdagangan global dan perkembangan perekonomian dunia. MNC sangat sering dikaitkan dengan modernisasi karena pengaruhnya dapat merubah pola pikir masyarakat menjadi lebih efisien dan lebih maju (Mas'ood, 1997). Definisi lain dari perusahaan multinasional menurut WF. Schoell adalah sebuah perusahaan yang berbasis di satu negara atau disebut dengan negara induk dan memiliki kegiatan produksi dan pemasaran di satu negara atau lebih negara asing atau biasa disebut dengan tuan rumah.

Perusahaan Multinasional atau *Multinational Corporations* merupakan aktor utama dalam bisnis internasional. Di negara – negara berkembang seperti Indonesia, kehadiran MNCs telah mendominasi hampir dari setiap aspek kehidupan mulai dari aspek kebutuhan primer hingga kebutuhan tersier. MNCs memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam perekonomian lokal dan juga memainkan peranan yang penting dalam hubungan internasional serta globalisasi. Seiring dengan perkembangan zaman, MNC berubah dalam bentuk perusahaan yang beragam dan tersebar luas di berbagai dunia antara lain yaitu Apple Computer, Coca – Cola, The Walt Disney Company, Exxon, Google, Honda, KFC, McDonald's, Microsoft, Nestle, Nike, Nissan, Nokia, Phillips, Schlumberger, Sony, Starbucks Coffee dan lain – lain (Satyarini, 2009).

Kehadiran MNC sebagai aktor non negara dipercaya dapat memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan perekonomian global. Namun faktanya dalam praktik perdagangan internasional, MNC lebih memilih untuk membuka cabang perusahaan di negara berkembang dibandingkan di negara maju. Karena MNC sebagai perusahaan yang dimiliki perseorangan juga memiliki sebuah kepentingan lain selain impor dan ekspor barang tetapi juga melakukan ekonomi politik agar perusahaan tersebut dapat diterima oleh masyarakat sekitar

(Fitri, 2017). Indonesia merupakan salah satu negara tuan rumah atau negara penerima bagi MNCs. MNCs melakukan investasi dana yang dimilikinya pada berbagai bidang yang ada di Indonesia seperti dalam bidang *fashion*, *fastfood*, bidang otomotif dan bidang lainnya.

Peran Indonesia sebagai *Host Country* sangat membantu perkembangan dari beberapa perusahaan multinasional yang ingin membuka perusahaan di Indonesia. Indonesia tentu mendapatkan keuntungan ketika perusahaan multinasional tersebut akan membuka sebuah cabang di negara nya yaitu mendapatkan penambahan modal asing, pendapatan pajak dan juga terbuka nya lapangan pekerjaan yang lebih luas bagi masyarakat Indonesia (Meir, 1985). Seiring dengan berkembangnya kehidupan dan kebudayaan, masyarakat akan terus mengalami perkembangan dan perubahan. Pada era modernisasi saat ini telah meluas ke seluruh aspek kehidupan manusia, perubahan ini mendorong manusia untuk bertindak secara modern dan global. Modernisasi dapat diartikan sebagai suatu proses perubahan masyarakat tradisional yang bergerak menuju ke arah yang lebih maju. Modernisasi dalam jangka waktu tertentu dinamakan sebagai globalisasi, artinya globalisasi merupakan suatu proses perluasan kebiasaan – kebiasaan yang mendunia, ekspansi hubungan yang melintasi benua dan organisasi kehidupan sosial pada skala global.

Artinya, bahwa globalisasi mengharuskan manusia untuk bertindak sesuai dengan harapan masyarakat dunia karena konsep tersebut berjalan seiringan dengan globalisasi (Matono). Globalisasi juga memberikan kesempatan kepada masyarakat dalam menunjukkan identitas diri dimata dunia, kerjasama antar negara demi mencari keuntungan dari negara lain, perjanjian pasar global juga terus diupayakan dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian suatu negara salah satu nya yaitu yang dilakukan oleh perusahaan multinasional asal Amerika Serikat, *Starbucks Corporation*. *Starbucks Corporation* atau biasa dikenal dengan *Starbucks Coffee* merupakan perusahaan multinasional yang bergerak di bidang penjualan biji kopi, minuman kopi dengan berbagai varian lainnya.

Starbucks *Coffee* adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berpusat di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kopi terbesar di dunia dengan 20.336 kedai di 61 negara, termasuk 12.123 di Amerika Serikat, 1.299 di Kanada, 977 di Jepang, 793 di Britania Raya, 732 di Cina, 473 di Korea Selatan, 363 di Meksiko, 282 di Taiwan, 204 di Filipina dan 164 di Thailand (Kavilanz, 2011). Starbucks merupakan perusahaan pengelola kopi yang penjualannya sangat pesat dan banyak digemari oleh konsumen sehingga banyak gerainya tersebar di seluruh dunia. Sejak didirikan pada tahun 1971, Starbucks *Corporation* berkembang dengan sangat cepat dan Starbucks membuka kedai baru setiap hari kerja sejak tahun 1990 – an. Pada pertengahan 1990 – an, kedai pertama dibuka di Kanada. Kemudian pada tahun 2002, Starbucks mulai membuka ruang lingkup yang lebih luas dengan membuat perjanjian lisensi bersama organisasi Fair Trade Nasional. Perjanjian tersebut menyepakati bahwa Starbucks *Corporation* hanya akan menjual kopi yang bersertifikat Fair trade di negara – negara Starbucks yang menjalankan bisnisnya.

Sebuah perusahaan lain milik Starbucks bernama *Starbucks Coffee Trading Company* didirikan di Lausanne, Swiss. Dalam pengembangan Starbucks yang begitu pesat, memungkinkan Starbucks sebagai pengolahan kopi terbesar di dunia. Kedai kopi saat ini banyak menyediakan berbagai macam jenis – jenis menu dan varian kopi. Saat ini, banyak kedai kopi yang menyebar baik di kota besar maupun di desa. Salah satu contohnya yaitu Starbucks *Coffee*. Starbucks *Coffee* dikenal sebagai perusahaan yang menjual berbagai macam minuman baik biji kopi, kopi bubuk dalam kemasan dan kopi siap minum (Ross, 2010). Kopi merupakan komoditas potensial yang banyak dimiliki oleh Indonesia. *Third wave coffee culture* memberikan pengaruh terhadap budaya kopi di Indonesia. Budaya kopi yang mengalami modernisasi tersebut dibawa oleh globalisasi dan memberikan pengaruh lain terhadap aspek ekonomi dan politik di Indonesia.

*Third wave coffee culture* menjadi sebuah kendaraan untuk modernisasi kopi Indonesia. Adanya *Third wave coffee culture* ini membuat para penikmat kopi sadar mengenai kualitas dan mutu serta sumber daya manusia. *Third wave coffee culture* menyebabkan sebuah transformasi dari sebuah budaya kopi tradisional menjadi lebih modern dan berkontribusi terhadap peningkatan sumber daya manusia (Africa Makasi, 2015). Perkembangan perusahaan di era globalisasi dapat berkembang dengan pesat dan semakin ketat, hal tersebut disebabkan karena era pasar bebas menuntut perusahaan untuk dapat bersaing dengan baik dan lebih kreatif agar dapat bertahan dalam pasar global. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan – perusahaan multinasional yaitu melalui kegiatan ekspansi atau penggabungan usaha antar kedua perusahaan atau lebih atau yang biasa disebut dengan *merger* dan *akuisisi* (Portter, 2005).

Thomas Friedman dalam bukunya “*The World is Flat*”, menyatakan bahwa pada abad ke – 21, batas – batas negara di dunia semakin menghilang. Batas – batas bisnis antar negara semakin berkurang dan menjadikan pasar tersebut sebagai hambatan bagi sebuah perusahaan (Friedman, 2005). Dalam melihat peluang pasar di Asia, Starbucks menggunakan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threat*). Menurut Rangkuti, analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2009). Analisis SWOT tersebut dimulai dari *strength* (kekuatan), kekuatan yang dimiliki oleh Starbucks diantaranya yaitu Starbucks memiliki citra merk yang kuat dengan motto nya yaitu ‘*The Starbucks Experience*’, Starbucks merupakan sebuah organisasi global dengan memiliki lebih dari 16.000 ritel di 48 negara di seluruh dunia.

Di samping kekuatan tersebut, nyata nya Starbucks juga memiliki kelemahan (*weakness*) seperti harga tinggi yang tidak semua jenis pasar bisa membeli produk Starbucks, Starbucks juga dianggap ‘Amerika Global’ yang mengeluarkan biaya sentimental bagi para pelanggan di beberapa negara dan karena kesempurnaan atas pelayanan karyawan hal tersebut menjadikan keluhan dari karyawan untuk mendorong mereka menjadi sempurna. Oleh karena itu Starbucks mendirikan Starbucks Serikat Pekerja. Kemudian dalam hal *opportunity* Starbucks memiliki peluang yang cukup baik seperti Starbucks memiliki para karyawan yang potensial yaitu orang – orang berpendidikan yang membuat lebih mudah untuk melatihnya, Starbucks dapat mengubah citra negatif kopi menjadi positif, tingkat konsumerisme di Indonesia juga tinggi sehingga hal tersebut menjadi peluang menguntungkan bagi Starbucks. Di sisi lain, selain terbuka nya peluang tersebut, ternyata juga dapat menimbulkan sebuah ancaman seperti saat terjadi nya krisis keuangan global yang menyebabkan masyarakat cenderung untuk tidak menghabiskan terlalu banyak uang untuk membeli kopi, pendapatan yang rendah di Indonesia menyebabkan Starbucks sulit untuk menembus pasar yang lebih segmentasi (Fatmawati, 2015).

Ancaman lain yang sangat berpengaruh bagi Starbucks yaitu ditunjukkan dengan maraknya kedai kopi lokal baru yang bermunculan saat ini menjadi persaingan yang cukup ketat dalam bisnis *café* di tanah air. Industri *startup* kopi seperti *Fore Coffee*, Kedai Kopi Tuku, Kopi Kenangan dan lainnya turut menjadi pesaing berat ritel kopi konvensional seperti Starbucks, *Coffee Bean & Tea Leaf* dan juga *Excelso*. Namun, dengan melakukan *brand awareness* yang cukup kuat, Starbucks terus melakukan berbagai peningkatan bisnis dan kinerja sehingga tetap dapat bertahan di tengah kompetisi yang tinggi bukan hanya datang dari kopi melainkan juga dari jenis minuman lainnya. Dengan *brand awareness* yang kuat tersebut membuat nilai kompetitif Starbucks di Indonesia melemah dan memudahkan Starbucks bersaing dengan kompetitor lain (Zuhriyah, 2019). Akan tetapi, melakukan *brand awareness* saja tidak cukup untuk menghadapi persaingan pasar di Indonesia yang cukup kompetitif.

Hal tersebut lah yang menjadikan pemikiran awal bahwa sebuah perusahaan harus memikirkan bagaimana strategi untuk meningkatkan pendapatan dengan cara melakukan ekspansi internasional. Sejak melakukan ekspansi pertamanya ke Indonesia, Starbucks melakukan strategi korporat dan strategi pemasaran demi mempertahankan pencapaiannya dalam beberapa dekade terakhir. Namun faktanya, strategi yang dilakukan oleh Starbucks tersebut tidak berhasil diimplementasikan di Australia. Starbucks dinilai gagal dan terlalu agresif untuk mendirikan pasarnya dengan sangat cepat tanpa memperhitungkan bagaimana mengintegrasikan model bisnisnya di pasar Australia sehingga mengalami kerugian hingga US\$ 105 juta. Starbucks juga tidak mampu dalam menyesuaikan dengan budaya minum kopi masyarakat Australia dimana budaya konsumsi masyarakat Australia dan Amerika berbeda. Kondisi tersebut membuat Starbucks menutup kedainya di Australia sebanyak 61 kedai pada tahun 2008 (Turner, 2018).

Kegagalan yang dialami oleh Starbucks dalam melakukan ekspansinya di Australia tersebut menjadikan sebuah pelajaran bagi Starbucks untuk tidak melakukan strategi yang sama di setiap negara. Karena setiap negara memiliki lingkungan, masyarakat dan juga budaya minum kopi yang berbeda. Starbucks harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan daerah tersebut agar dapat menarik minat masyarakat lokal. Namun, tidak semua strategi yang dilakukan Starbucks tidak berhasil. Starbucks berhasil melakukan strateginya di beberapa negara seperti di Jepang, China dan juga Indonesia. Starbucks melihat bahwa tingkat konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan. Melihat peluang tersebut, Starbucks melakukan berbagai strategi ekspansi untuk mengembangkan pasarnya dan menghadapi persaingan pasar dengan kopi lokal di Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi ekspansi Starbucks *Coffee* dalam menghadapi persaingan pasar dengan kopi lokal Indonesia pada tahun 2016 - 2020?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi – strategi ekspansi yang dilakukan oleh Starbucks *Coffee* dalam menghadapi persaingan pasar dengan kopi lokal Indonesia pada tahun 2016 - 2020.

### **1.4 Tinjauan Literatur**

Sebagai dasar untuk melengkapi tinjauan literatur, maka terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul skripsi yang penulis ambil dengan tujuan untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian – penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan strategi – strategi ekspansi yang dilakukan oleh Starbucks Corporation. Fransisca Andreani dalam penelitiannya yang berjudul “*Kiat – Kiat Ekspansi Global Starbucks*” (Andreani, 2008) menganalisis mengenai strategi Starbucks Corporation dalam melakukan ekspansi global dan bagaimana strategi korporat (*corporate strategy*) Starbucks secara keseluruhan. Penelitian ini menunjukkan bahwa disamping sukses dan berkembangnya Starbucks Coffee dalam melakukan ekspansi di luar negeri, ternyata masih terdapat banyak kendala yang dihadapi Starbucks Corporation dalam memasuki pasar global salah satunya yaitu dalam melakukan *global marketing*. Terdapat kesamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yang mana kedua penelitian ini sama – sama ingin mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan Starbucks Corporation dalam melakukan kegiatan ekspansi di luar negeri.

Tisna Prastista W dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Label Halal, Religiusitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Merek Internasional*” (Prasista, 2018) menganalisis mengenai pengaruh label halal, religiusitas dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan atau minuman merek internasional.



Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya label halal, religiusitas, citra merek dari produk dan juga higienitas akan mempengaruhi daya tarik konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk merek internasional. Hal tersebut juga merupakan salah satu strategi perusahaan – perusahaan multinasional agar dapat bertahan di pasar global untuk mempengaruhi daya tarik konsumen khususnya di Indonesia.

Robby dalam penelitiannya yang berjudul “ *Starbucks Expansion In Developing Coffee Business In Indonesia In 2013 – 2017* ” (Robby, 2019) menganalisa mengenai ekspansi Starbucks dalam mengembangkan bisnis kopi di Indonesia salah satunya yaitu dengan melakukan investasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan melakukan investasi perusahaan – perusahaan multinasional yang umum dikenang sebagai ekspansi investasi langsung ( FDI atau *Foreign Direct Investment* ) memiliki efek yang menguntungkan kepada pertumbuhan ekonomi, transfer teknologi serta penyedia modal nasional. Maka, kegiatan MNC secara langsung memberikan pengaruh terhadap kinerja ekonomi dan perekonomian nasional suatu negara. Dapat dikatakan bahwa investasi merupakan suatu kegiatan yang memiliki pengaruh yang cukup baik untuk perusahaan multinasional dan juga perekonomian suatu negara.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Teori Adaptasi Kultural**

Adaptasi budaya terdiri dari dua kata yang masing – masing nya memiliki arti yakni kata adaptasi dan budaya. Adaptasi merupakan sebuah kemampuan atau kecenderungan makhluk hidup dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan baru (Pelly, 1998). Sedangkan kata budaya atau yang lebih sering didengar dengan kebudayaan merupakan segala daya dan kegiatan manusia untuk mengolah dan mengubah alam (Koentjaraningrat, 1965). Kebudayaan sendiri memiliki arti sebagai sistem ide atau gagasan yang terdapat dalam pikiran manusia.

Sementara itu, terdapat budaya lokal yang merupakan budaya asli dari suatu kelompok masyarakat tertentu. Budaya lokal adalah nilai – nilai hasil budi daya masyarakat suatu daerah yang terbentuk secara alami (Dewi S. S., 2013). Berdasarkan kedua pengertian tersebut, adaptasi kultural merupakan adaptasi yang merupakan cara penyesuaian diri manusia terhadap perubahan tatanan sosial budaya. Adaptasi antarbudaya juga merupakan sebuah proses yang panjang dalam penyesuaian diri demi memperoleh kenyamanan berada dalam suatu lingkungan yang baru. Menurut Kim dan Gudykunts (Kim, 2003) kemampuan individu untuk beradaptasi berbeda – beda tergantung pada proses penyesuaian diri atau adaptasi mereka. Meski demikian, setiap individu maupun kelompok harus menghadapi tantangan beradaptasi di lingkungan barunya.

Oleh karena itu, saat Starbucks *Coffee* melakukan ekspansi nya ke Indonesia baik Starbucks maupun masyarakat lokal mulai beradaptasi kembali. Starbucks harus beradaptasi dengan lingkungan baru sebagaimana tradisi minum kopi di Indonesia sudah ada sejak zaman dahulu. Karena arus globalisasi saat ini telah menimbulkan pengaruh terhadap perkembangan budaya Indonesia seperti mulai tergerusnya kebudayaan Indonesia yang sudah ada sejak lama. Era globalisasi ini telah merubah pola pikir dan pandangan generasi muda Indonesia terhadap nilai – nilai seni tradisional budaya minum kopi di Indonesia. Hal tersebut disebabkan karena masyarakat Indonesia yang salah dalam mengartikan globalisasi dan mudah terpengaruh dengan budaya asing (Falah, 2012).

Kemudian Starbucks juga harus beradaptasi terkait target pemasaran serta *branding* juga perlu diperhatikan karena banyak nya *café – café* yang menjual minuman kopi yang sudah menjamur di Indonesia. Terlebih lagi sejak masuknya fenomena *waves coffee culture* ke Indonesia, kopi sudah memasuki tahap baru yaitu sebagai sebuah kebiasaan serta gaya hidup masyarakat. Pada era globalisasi, perbedaan zaman juga memiliki pengaruh terhadap kebiasaan menikmati kopi pada zaman dahulu dan sekarang. Zaman dahulu, jenis kopi apapun yang digunakan setelah masuk ke warung kopi atau angkringan akan selalu disebut dengan kopi

hitam dan tetap banyak digemari masyarakat karena dapat diminum secara original. Sedangkan pada zaman sekarang, jenis kopi yang paling digemari atau dicari yaitu kopi *specialty* yang semuanya jelas dari asal usul hingga karakter rasa kopi itu sendiri (Musika, 2021).

### 1.5.2 Teori *Branding* ( *Brand Strategy* )

Menurut Sondang Siagian, strategi merupakan cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan (Siagian, 1996). Suatu kegiatan akan membutuhkan strategi ketika akan melakukannya, karena dengan adanya strategi tersebut akan memberikan gambaran mengenai bagaimana langkah – langkah tepat yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan. *Brand* sendiri merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk karena dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. *Brand* sangat erat kaitannya dengan berbagai strategi perusahaan, *American Marketing Association*, Kotler mendefinisikan *brand* sebagai simbol, rancangan atau kombinasi dari hal – hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing (K, 2000).

Selain digunakan untuk keperluan bisnis, *branding theory* juga digunakan oleh negara – negara sebagai sebuah upaya untuk mempromosikan *image* nya kepada pihak lain seperti masyarakat asing, investor dan pemerintah (Rivers, 2015). Salah satu contoh kegiatan pemanfaatan media oleh pemerintah adalah pemanfaatan *nation branding*. *Nation branding* sendiri merupakan sesuatu yang lebih luas dibandingkan *brand* pada umumnya. Agar *nation brand* tersebut sukses, suatu negara harus menciptakan citra yang berbeda dari negara lain dan harus aktif dalam hal memasarkan citra tersebut. Salah satu negara yang melakukan *nation branding* yaitu Indonesia dengan melakukan promosi kopi nya secara lebih luas lagi ke negara – negara lain.

Teori strategi branding atau *brand strategy* menurut Schultz dan Barnes dapat diartikan sebagai manajemen suatu merek dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen – elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Sedangkan menurut Gelder (Gelder, 2005), “ *The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior* ” yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen, sehingga *brand strategy* merupakan suatu manajemen *brand*. Menurut Gelder, yang termasuk ke dalam brand strategy antara lain yaitu *brand positioning*, *brand identity* dan *brand personality* (Shahri, Vol.1 No.6 [51-59] | September-2011).

a. *Brand Positioning*

*Brand Positioning* merupakan suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor yang lain. Susanto dan Wijanarko mengatakan bahwa posisi merek merupakan bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek – merek pesaing (A.B. Susanto, 2004).

Oleh karena itu, *brand positioning* adalah cara perusahaan untuk menempatkan dirinya di mata konsumen dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan *brand* pesaing.

b. *Brand Identity*

Menurut Gelder, *brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek – aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek seperti latar belakang merek, prinsip – prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri. Sebuah perusahaan yang memiliki identitas yang kuat berarti memiliki diferensiasi yang kuat pula. Sehingga hal tersebut sangat penting untuk memantapkan eksistensi merek di pasar sehingga hubungan antara merek dan pelanggan dapat terjaga (Dewi I. J., 2011).

c. *Brand Personality*

*Brand personality* merupakan suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar di mata konsumen. Sebuah tema *brand* dapat disalurkan melalui berbagai jenis personalitas brand untuk memberikan kesan yang berbeda dengan brand lain. Namun, sebuah *brand* juga memerlukan pengekspresian lain demi bertahan dalam persaingan lingkungan.

## 1.6 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis menarik perumusan hipotesis bahwa:

1. Starbucks mampu beradaptasi di tengah pasar Indonesia yang kompetitif dan menjadi kompetitor yang kuat bagi berbagai kedai kopi lokal Indonesia.
2. Melalui strategi korporat (*corporate strategy*) dan juga strategi pemasarannya, Starbucks berhasil memenangkan persaingan pasar dengan berbagai kopi lokal di Indonesia.

## 1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Kemudian dalam penelitian kualitatif memiliki konsep dasar yaitu metode dengan memperhatikan perilaku aktor – aktor internasional dengan menghubungkan sebab – akibat yang terjadi dengan menggunakan teknik kepustakaan yang bersifat eksplanatif (Cathrine Marshall, 1994). Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data sekunder. Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara diantaranya sumber data sekunder didapat dari buku – buku, jurnal ilmiah, majalah, surat kabar dan media massa.

## **1.8 Jangkauan Penelitian**

Untuk menjaga kesesuaian topik yang dibahas oleh penulis, maka penulis memfokuskan penelitian ini pada bagaimana strategi yang dilakukan oleh Starbucks *Coffee* dalam menghadapi persaingan di pasar global dengan kopi lokal Indonesia pada tahun 2016 hingga 2020.

## **1.9 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini dibagi menjadi 4 bab yang masing – masing dijelaskan secara rinci ke dalam sub bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I akan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tinjauan literatur, landasan teori, hipotesis, metode penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II pada bab ini penulis akan membahas mengenai bagaimana persaingan Starbucks dengan semua jenis kopi di Indonesia dan membahas mengenai masuknya Starbucks di Indonesia serta ekspansi Starbucks *Coffee* ke Indonesia.

BAB III akan menjelaskan kondisi politik kopi di Indonesia serta menjelaskan beberapa strategi korporat (*corporate strategy*) dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Starbucks *Coffee* dalam menghadapi persaingan pasar di Indonesia pada tahun 2016 hingga 2020.

BAB IV berisi kesimpulan terhadap rangkuman sub bab – sub bab yang telah dijelaskan sebelumnya.