

## BAB IV

### KESIMPULAN

Globalisasi yang dilakukan Starbucks mencakup hampir seluruh negara di dunia. Adanya perkembangan *waves of coffee culture* menandakan bahwa budaya kopi yang terserbarluas di masyarakat melalui globalisasi. Melalui pengembangan kopi dan prosesnya, gelombang yang berbeda diberi nama untuk menggambarkan perubahan yang terjadi pada pertumbuhan industri kopi. Gelombang kopi pertama dimulai di Abad ke-19 dan membawa mesin espresso serta kopi instan. Gelombang terfokus pada produksi massal dan membawa kopi ke dunia. Gelombang kedua dimulai pada tahun 1960-an, Starbucks menjadi identik dengan perkembangan *wave of coffee culture* untuk memberikan konsumen pengalaman meminum di kedai kopi. Melalui branding dan pemasaran kopi telah memberikan pandangan yang berbeda kepada konsumen dan peningkatan kualitas dari gelombang sebelumnya hingga gelombang tersebut muncul karena perkembangan baru dalam pemanggangan, pencampuran kacang, dan sumber biji kopi hijau. Kemudian, dilanjutkan dengan perkembangan pada era kopi gelombang ketiga yang membawa kesadaran baru kepada konsumen tentang kopi berkualitas dan teknik penyeduhan yang berbeda.

Perkembangan budaya konsumsi kopi Starbucks merupakan bentuk internasionalisasi budaya yang dilakukan oleh Starbucks dengan menerapkan pengaruh-pengaruh seperti halnya pengaruh yang disebarluaskan di Indonesia dan di China. Bentuk *trendsetter* yang dilakukan Starbucks dalam hal ini berhubungan dengan globalisasi yakni Starbucks telah mengubah pola pikir melalui aliran budaya global yang terjadi di Indonesia. Kehadiran Starbuck membuat kopi bisa dinikmati oleh semua orang, baik pria maupun wanita dari segala usia, bahkan anak-anak. Hal ini karena Starbucks menawarkan berbagai macam varian kopi dan mencampurnya dengan banyak zat lain seperti susu, buah-buahan, dan coklat. Starbuck mengubah citra kopi menjadi menyenangkan bagi siapa saja setiap saat dan memperluas jangkauan pelanggan mereka pada waktu yang sama.

Technoscapes memiliki peran terbesar dalam mentransfer teknologi dari negara asal MNC ke negara tuan rumah. Dalam kasus ini Starbucks, Amerika Serikat adalah negara asal dan Indonesia adalah negara tuan rumah, dengan adanya MNC, negara berkembang tidak perlu mengeluarkan dana dalam jumlah besar untuk melakukan Penelitian dan Pengembangan (R&D). Negara-negara berkembang dapat menggunakan hasil R&D dari MNC untuk diterapkan di negaranya, maupun di Indonesia. Pemasaran strategi sendiri merupakan salah satu R&D yang membutuhkan dana besar. R&D dalam pemasaran sangat erat berkaitan dengan penjualan yang dapat dihasilkan oleh sebuah kedai kopi di Indonesia. Dalam hal ini, Starbucks mentransmisikan di lingkup teknologi.

Starbucks sebagai lambang kapitalisme Amerika yang tersebar melalui globalisasi di Tiongkok berhasil menciptakan citra perusahaan yang tidak hanya berfokus pada penjualan kopi namun juga bagaimana Starbucks mendapatkan tujuan yang lebih tinggi. *Higher purpose* yang diimplementasikan oleh Starbucks di China salah satunya ialah *community service* atau pelayanan terhadap komunitas. Globalisasi dalam kekuatan struktural dan dari sisi produksi berhasil dilakukan oleh Starbucks melalui beberapa program, di antaranya program *Starbucks China Parent Care Programme* diumumkan langsung oleh Howard Schultz yang merupakan ketua eksekutif Starbucks Coffee Company pada forum Keluarga Mitra Starbucks di Beijing. Di setiap gerainya, Starbucks semakin memperdalam komitmennya terhadap ritel ramah lingkungan dengan mengembangkan program verifikasi toko untuk mendorong inovasi, keberlanjutan dan efisiensi. Starbucks di China tetap berupaya untuk melokalkan strategi mereka yang ditujukan bukan hanya untuk memaksimalkan konsumsi publik agar dapat bertahan di pasar, namun juga untuk tidak menggantikan atau menggeser budaya asli China sendiri. Starbucks yang awalnya berfokus pada kopi namun mulai memasukan budaya minum teh dalam lini produknya. Hal ini yang turut memberikan keragaman produk dalam Starbucks yang sesuai dengan budaya minum teh di China.