

BAB IV

PENUTUP

Bab terakhir ini menyajikan intisari dari keseluruhan penelitian, merangkum temuan-temuan kunci, dan menjawab rumusan masalah yang telah diajukan. Bagian pertama, kesimpulan, akan menyintesiskan bagaimana elemen-elemen kebudayaan Amerika Serikat; individualisme, konsumerisme, dan estetika gaya hidup modern secara fundamental memengaruhi proses internasionalisasi Starbucks dan memicu transformasi lanskap konsumsi kopi di Indonesia. Bagian kedua, saran, akan merumuskan implikasi dari temuan penelitian ini, baik secara teoretis bagi pengembangan studi Hubungan Internasional dan bisnis lintas budaya, maupun secara praktis bagi para pelaku industri dan pembuat kebijakan.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa elemen-elemen kebudayaan Amerika Serikat seperti individualisme, konsumerisme, dan estetika gaya hidup modern yang melekat pada identitas korporat Starbucks, berfungsi sebagai aset strategis utama. Aset-aset ini secara positif dan signifikan mendorong keberhasilan internasionalisasi perusahaan di Indonesia sekaligus menjadi katalisator bagi transformasi gaya hidup konsumsi kopi secara luas. Pengaruh ini tidak terjadi secara pasif, melainkan melalui mekanisme rekayasa pengalaman yang canggih dan terintegrasi, yang dapat dijelaskan melalui kerangka *Global Culture Flows* dari Arjun Appadurai.

Keberhasilan Starbucks di Indonesia merupakan hasil dari interaksi dinamis dan sinergis antar-aliran global (*scapes*). Fondasi utamanya adalah *Financescapes*, yang menyediakan modal dan infrastruktur fisik melalui kemitraan lisensi strategis dengan PT Mitra Adiperkasa, memungkinkan ekspansi gerai yang masif di lokasi-lokasi premium. Infrastruktur ini kemudian menjadi panggung bagi *Ideoscapes*, di mana ideologi Amerika dioperasionalkan: individualisme diterjemahkan melalui kustomisasi minuman, konsumerisme disebarluaskan lewat citra merek sebagai penanda

status, dan estetika modern diwujudkan dalam konsep *Third Place*. Implementasi ideologi ini didukung oleh *Technoscapes*, seperti aplikasi *Starbucks Rewards* dan standardisasi mesin kopi, yang menjamin konsistensi pengalaman. Seluruh paket pengalaman ini kemudian disiarkan melalui *Mediascapes*, di mana aliran citra visual di media sosial membangun hasrat dan membingkai Starbucks sebagai bagian dari gaya hidup global yang didambakan.

Kehadiran paket budaya Starbucks ini memicu sebuah proses transformasi yang bersifat dialektis dalam budaya kopi lokal. Terjadi pergeseran paradigma fundamental di kalangan urban Indonesia, di mana konsumsi kopi bergeser dari aktivitas komunal di warung tradisional menjadi pengalaman individualistik yang berorientasi pada gengsi dan ekspresi identitas. Kopi bertransformasi dari sekadar minuman menjadi aksesori gaya hidup.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan multinasional seperti Starbucks berfungsi sebagai aktor non-negara yang sangat efektif dalam menyebarkan nilai-nilai budaya asalnya, di mana proses internasionalisasinya secara mendalam membentuk kembali praktik sosial, preferensi konsumen, dan identitas budaya masyarakat urban di negara tujuan.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan beberapa saran yang ditujukan bagi pengembangan akademik serta para pemangku kepentingan praktis di industri kopi. Dari sisi akademis, penelitian ini membuka jalan bagi studi kuantitatif lanjutan untuk mengukur secara statistik pengaruh variabel simbolis seperti citra merek dan status terhadap loyalitas konsumen, dibandingkan dengan variabel fungsional seperti rasa dan harga. Selain itu, studi komparatif sangat direkomendasikan, baik dengan membandingkan strategi Starbucks dengan perusahaan F&B Amerika lainnya di Indonesia, maupun dengan menganalisis strategi

internasionalisasi Starbucks di negara dengan konteks budaya yang berbeda. Area studi lain yang sangat aktual dan berharga adalah analisis mendalam mengenai dampak jangka panjang dari gerakan boikot global terhadap keberlanjutan merek internasional dan penguatan merek-merek lokal di Indonesia.

Pada ranah praktis, saran ditujukan kepada para pelaku usaha. Bagi perusahaan multinasional, termasuk Starbucks, keberhasilan jangka panjang di pasar dinamis seperti Indonesia menuntut strategi *glocalization* yang lebih mendalam dan tulus, bukan sekadar adaptasi seremonial. Integrasi cita rasa, narasi lokal, serta transparansi rantai pasok menjadi krusial untuk mempertahankan relevansi dan lisensi sosial untuk beroperasi. Sementara itu, bagi pelaku usaha kopi lokal, kunci kemenangan terletak pada sintesis, bukan imitasi. Mereka didorong untuk terus menggali keunikan cita rasa kopi nusantara sambil mengadopsi praktik bisnis modern terbaik dalam hal teknologi, manajemen merek, dan efisiensi operasional. Membangun narasi yang kuat seputar kebanggaan lokal adalah keunggulan kompetitif yang tidak dapat ditiru oleh merek global.

Terakhir, bagi pemerintah dan pembuat kebijakan, industri kopi telah terbukti menjadi sektor ekonomi kreatif yang vital. Pemerintah disarankan untuk menciptakan ekosistem yang lebih mendukung dari hulu hingga hilir. Kebijakan dapat difokuskan pada dua area utama: peningkatan kapasitas petani untuk menghasilkan kopi spesialti berkualitas tinggi dan dukungan promosi aktif untuk merek-merek kopi lokal di panggung domestik maupun internasional sebagai bagian dari diplomasi budaya dan penguatan ekonomi kreatif Indonesia.