

EKSPANSI MNC STARBUCKS COFFEE DI ASIA (STUDI KASUS: CINA)

Ruri rizaldi

roeryrizaldi@gmail.com

supervisor : fazli. S.IP.M.Si

jurusan ilmu hubungan internasional

Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik

Universitas riau

Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293

abstact

China has knowing as the most fast and largest population in the world, as soon as China known as the most large market in the world. Many MNC try to expand their business in China, many international brand, as Pierre Cardine, Mc Donald, Nestle, most of MNC in the world try to dominate in China. But the local taste, and loyalty about local brand is really tied in China's life. Many other is give up over China, because of that. But, amazing thing hapen again with Starbucks, after Starbucks come to China in 1998, coffee become trend in China. Even it's bring many impact for China. This research uses Comparative Advantages Theory related to Diamond concept which has been revealed by Michael E. Porter. This research is Qualitative research which is used by library observation. The result of this research prove that there's positive impact for both house and home country from Multinational Corporation (especially in this case is Starbucks), and thats why MNC now being one of actor in international relation, and thats why the strategy of MNC become one of the issues of the international relation studies. Starbucks as one of the most succesful MNC has their own way in China, consider to Porter theory, that was four factor reliable on this strategy, that is: 1) factor condition; 2) demand condition; 3) relating and supporting industries; and 4) firm strategy, structure, and rivalry.

Keywords: MNC in China, MNC Strategy, Multi National Corporation, Starbucks. ,

Pendahuluan

Starbucks coffeeadalah satu-satunya MNC yang bahkan dapat mengubah minat tradisional Cina yang kuat akan meminum teh, dan mau menggantikannya dengan minumah pahit dan mahal yang diproduksi oleh Starbucks. Peneliti juga memilih Starbucks karena menurut peneliti, Starbucks merupakan salah satu contoh terbaik dalam MNC.

Cina merupakan negara yang memiliki pertumbuhan penduduk yang sangat padat dan cepat, yakni sekitar 1,3 miliar orang, dengan PDB yang tumbuh sekitar 7% per-tahunnya, dan menjadi 9,3% pada tahun 2004 (terbaik diantara ekonomi terbesar di dunia). Peningkatan ini tentunya juga akan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat Cina. Itu sebabnya banyak MNC

yang melirik Cina dan ingin melakukan tindakan ekspansi di negara tersebut.

Karena Cina merupakan pasar yang memiliki potensi komersial sangat besar, dan apabila berhasil maka Cina akan menjadi konsumen terbesar dalam perdagangan. Hampir seluruh brand MNC telah mencoba memasuki dan mempengaruhi pasar Cina, seperti KFC, Yum Brand Inc, General Motors Corp, McDonald's, Pierre Cardin, 7-Eleven, Coca Cola dan sebagainya namun tidak berhasil terlalu jauh¹. Kenyataannya masyarakat Cina cenderung tidak perduliakan produk atau brand impor, dan sangat sulit mengubah minat mereka akan produk lokal¹.

Untuk itu, banyak orang memprediksikan, ketika Starbucks Coffee ingin membuka cabang pertamanya di Cina pada tahun 1999, tepatnya di Beijing's China World Trade Center dan bermitra dengan Perusahaan Cina untuk melakukan ekspansi, akan meraih kegagalan yang sama, bahkan akan lebih parah. Karena selain masyarakat Cina sulit terpengaruh oleh barang-barang non-lokal, kopi juga sangat tidak populer di Cina. Cina memiliki kebudayaan meminum teh yang sangat kental.

Namun, saat ini Starbucks justru membuktikan hal yang mustahil akan terjadi di Cina tersebut, dan lebih hebatnya lagi Starbucks mampu merubah selera lokal masyarakat Cina dengan minuman kopi yang pahit dan mahal. Pada tahun 2013, tingkat konsumsi kopi di Cina meningkat dari 25% menuju 30% yang besarnya sepuluh kali lipat lebih banyak daripada tingkat pertumbuhan rata-rata dunia².

¹Franchising Industry in China, diakses dari: (http://www.franchise.org/uploadedFiles/Franchise_Industry/International_Development/franchising%20in%20China.pdf), pada tanggal 04 April 2014.

²Website Resmi Business School, Starbucks Corporation: *Competing in a Global Market*, diakses

Di Cina secangkir kopi Starbucks dijual dengan harga lebih mahal dibandingkan dengan harga secangkir kopi Starbucks di AS, bahkan di Shanghai jauh lebih mahal lagi. Di Shanghai, secangkir kopi Starbucks dihargai sekitar \$3,50, harga ini terbilang tinggi mengingat upah tahunan rata-rata di kota itu adalah sekitar \$3.800. Harga yang tinggi ini membawa keuntungan per-gerai Starbucks di Cina lebih besar dibandingkan di AS. Secara keseluruhan di Asia, margin operasi Starbucks adalah 36,4% pada tahun 2011, sementara di AS adalah 21,8%³.

Tingginya harga yang ditetapkan Starbucks di Cina ternyata merupakan salah satu strategi keberhasilannya mencapai kesuksesan di pasar Cina. Pasalnya banyak MNC lain yang berupaya memasuki pasar Cina justru memilih untuk memotong harga pasaran mereka di Cina, dan pada hasilnya justru hanya akan menggemukkan margin.

Tingginya harga yang ditetapkan Starbucks di Cina antara lain justru memunculkan pandangan baru di masyarakat Cina, yakni kini mengkonsumsi Starbucks dianggap sebagai sebuah simbol status kelas menengah keatas, yang menunjukkan kemampuan seseorang dapat membeli kemewahan pribadi dalam Starbucks Coffee⁴.

Strategi harga premium ini ternyata cocok masuk kedalam persaingan pasar Cina, sekaligus membawa margin yang tinggi terhadap produk-produk khusus, seperti *gift sets* yang mengimbangi biaya komoditas.

Bahkan pada tahun 2000 bermunculan toko-toko kopi lokal yang berupaya menyaingi kesuksesan Starbucks

dari: (www.foster.washington.edu/.../2003Case.pdf), pada 04 April 2014.

³Website Resmi Business School, Starbucks Corporation: *Competing in a Global Market*, diakses dari: (www.foster.washington.edu/.../2003Case.pdf), pada 04 April 2014.

Coffee, hingga beberapa diantaranya menggunakan merek dagang serupa dengan logo hijau putih tersebut, sehingga Starbucks terpaksa menggugat pesaing-pesaing lokal tersebut⁵. Akan tetapi munculnya gerai kopi lokal menyerupai Starbucks juga tidak mampu menarik konsumen Cina untuk beralih mengkonsumsi kopi di tempat lain selain Starbucks.

Pada tahun 2012 Starbucks telah berhasil membuka lebih dari 500 gerai di Cina dan sekitar 10.000 pekerja didalamnya, memberikan hasil per-grainya lebih menguntungkan dibandingkan hasil per-gerai di AS. Howard Schultz, CEO Starbucks (SBUX) mengumumkan di Boao Forum Asia di Provinsi Hainan, Cina (pertemuan pemimpin bisnis dan politik), bahwa Cina akan segera menjadi pasar terbesar di luar Amerika Serikat (AS) dengan misi akan memperbesar cabangnya hingga 1.500 pada tahun 2015 di Cina, dan akan menjadi 2.500 gerai pada tahun 2018⁵.

Pertumbuhan penjualan meningkat dari 92% sejak tahun 2006, dan menjadi 6,20 miliar yuan (\$992 juta) pada tahun 2011 berdasarkan penelitian perusahaan Euromonitor International⁶. Tingkat analisa serta level analisa yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah ganda. Pada tingkat analisa yakni negara bangsa dan *multinational corporation*. Sementara level analisisnya adalah level negara dan level intra-negara. Tujuan pemilihan tingkat analisa, serta level analisis, ialah untuk membantu memilih metodologi yang tepat sebagai pendahulunya. Tingkat analisa dan level analisis membantu peneliti memutuskan apakah akan fokus meneliti tindakan negara sebagai aktor utama dalam urusan internasional, atau kepada

keseluruhan sistem yang terdiri dari interaksi antara negara dan aktor-aktor lain.

Tingkat analisa dan level analisis adalah salah satu elemen yang paling penting dalam penelitian. Penentuan unit analisis ini ialah untuk mempermudah atau mengefisinsikan penggambaran dan pendeskripsian subjek perhatian, sebagai dasar hipotesis dan asumsi-asumsi, serta membuat prediksi yang beralasan, terutama terkait aktor tertinggi seperti negara-bangsa, atau baru-baru ini meningkat termasuk didalamnya perusahaan multinasional (MNC).

Sejak urusan internasional mengambil tempat diantara negara-negara, negara bangsa umumnya dianggap sebagai tingkat analisis dalam studi ilmu hubungan internasional. Jenis teori Machiavellist ini tetap menjadi tingkat analisis yang dipergunakan penstudi HI pada umumnya, terutama bagi sebagian besar sarjana (realis), dan kemudian melupakan bahwa terdapat aktor lain yang oleh sebab itu tingkat analisis lain yang dapat dipergunakan dalam membahas permasalahan internasional, karena dalam studi ilmu hubungan internasional kita tidak hanya belajar mengenai negara bangsa sebagai aktor, tetapi juga muncul NGO seperti LSM, dan secara lebih khusus MNC dalam penelitian ini⁶.

Level analisis intra Negara menyatakan bahwa perubahan dan perkembangan pada tingkat mikro merupakan tingkat bagian yang membentuk system atau Negara bangsa, memiliki efek besar yang pada tingkat makro menjadi hubungan antar negara, dimana muncul aktor negara lain yang diyakini jugamemainkan peran penting dalam hubungan internasional, dan menjalin hubungan erat dengan Negara bangsa, serta agenda internasional⁷. Bahkan

4 Study: Starbucks Symbol of Class Status in China, diakses dari: (phys.org/pdf308476749.pdf), pada 04 April 2014.

⁵ Ibid

⁶ Ibid

⁷ Evren Koksal, "the Impact of Multinational Corporations on International Relations: A Study of

MNC tumbuh menjadi organisasi-organisasi raksasa dengan timbal balik lebih besar dibandingkan dengan beberapa produk nasional bruto di

Teori Keunggulan Komparatif (*Comparative Advantages*)

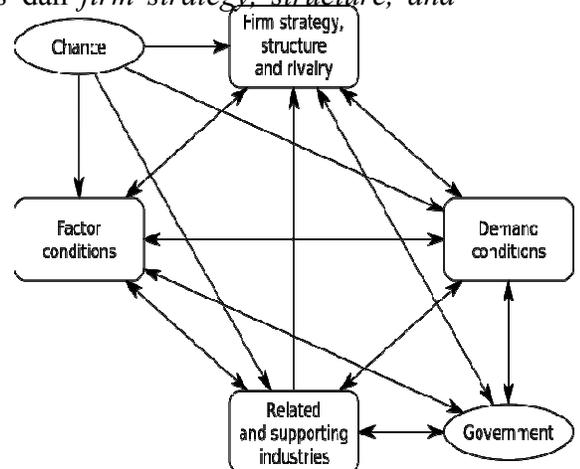
Berdasarkan teori Keunggulan Komparatif (*Comparative Advantages*) yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, pada intinya menyatakan bahwa negara-negara harus memiliki spesialisasi produksi yang memiliki keunggulan dalam efisiensi, dan dalam kerangka kerja tersebut, MNC merupakan instrumen untuk menyebar luaskan proses produksi dan jasa ke daerah-daerah yang memiliki tingkat efisiensi produksi yang tinggi.

Michael E. Porter dalam bukunya *Competitive Advantage of Nations* (1990) berasumsi bahwa MNC telah memasuki era strategi manajemen dan bisnis internasional memiliki nilai-nilai yang memberikan karakter pada setiap aktivitas perdagangan dari pengambilan sumber daya, produksi, hingga pemasaran⁸. Nilai-nilai dalam bisnis internasional menurut Porter menentukan strategi yang akan diambil MNC atau perusahaan lebih lanjut, strategi MNC menentukan pula struktur, serta lokasi aktivitas perusahaan dalam ekonomi dunia.

Teori *Competitive Advantage* milik Porter menekankan terdapat empat faktor yang menentukan yaitu: 1) *Factor Conditions* (faktor pendukung) yang terdiri dari faktor-faktor produksi seperti tenaga

kerja terampil atau infrastruktur; 2) *demand conditions* yaitu permintaan pasar dalam negeri atas produk atau jasa; 3) *relating and supporting industries* yaitu kehadiran industri-industri pendukung dan hubungan dengan industri internasional; 4) *firm strategy, structure, and rivalry* yaitu bagaimana perusahaan dibangun, beroperasi, dan diatur dalam lingkungan yang kompetisi⁸.

Michael Porter berasumsi bahwa perusahaan multi nasional (MNC) memiliki karakter pada setiap aktivitas perdagangan, dari pengambilan sumber daya alam, produksi hingga pemasaran. Karakter yang terangkum dalam formasi “diamond” didukung oleh terbukanya kesempatan usaha dan peran pemerintah dalam menentukan *competitive advantage* suatu perusahaan dalam bisnis internasional. Fenomena MNC Starbucks Coffee yang melakukan ekspansi usaha ke Cina memperlihatkan karakter-karakter sebuah MNC yang disebutkan oleh Porter. Oleh sebab itu berdasarkan pemaparan teori diatas, maka hipotesis penelitian ini akan terangkum oleh empat variable teori “diamond” Porter yakni *Factor Conditions* (faktor pendukung), *demand conditions*, *relating and supporting industries* dan *firm strategy, structure, and rivalry*.



Gambar Bagan Diamond Porter

Starbucks merevolusi kebudayaan kopi di dunia, kehadirannya menjadi model bagi sejumlah kafe yang muncul dipasaran,

American Multinationals”, 2006, Middle East, diakses dari:

(<http://www.etd.lib.metu.edu.tr/upload/12608016/ind ex.pdf>), pada 04 April 2014

⁸Charles Hill, “*International Business Competing in the Global Marketplace*”, McGraw – Hill Pub. Co, New York, 2005, hal. 164 – 165.

baik sebagai rantai kopi yang serupa, kafe independen ukuran kecil, pengecer kopi spasial kecil, dan sebagainya. Dapat dikatakan bahwa kini Starbucks tidak hanya mengubah persepsi masyarakat AS tentang kopi tetapi juga dunia internasional.

Starbucks memulai trend meminum kopi sebagai trend masyarakat modern kelas menengah ke atas, dimana jika mengkonsumsinya akan memperoleh pengalaman, makna, dan identitas. Meminum kopi menjadi objek untuk mengungkapkan citra diri, mengungkapkan gaya dan kelas, dianggap sebagai kemewahan yang terjangkau. Kemewahan dan memanjakan diri kebanyakan orang kelas atas. Kopi di identikan sebagai salah satu barang mewah⁹.

Kopi sebenarnya telah ada di Cina sejak tahun 1980-an, tepatnya brand internasional, yakni Nestle masuk dan mulai memperkenalkannya ke Cina, melalui siaran kopi komersial pertamanya yang berslogan "*the Taste is Good*". Namun pada saat itu masuknya kopi ke Cina tidak mengundang banyak reaksi. Publik internasional menilai bahwa produk kopi akan sulit masuk dan mempengaruhi orang Cina, karena sejak masa lampau, penduduk Cina secara tradisional telah kental dan terikat dengan kebudayaan meminum teh.

Sementara itu, di tempat yang berbeda, Amerika Serikat di analisis telah mengalami kejenuhan akan *booming trend* kopi, terutama merujuk kepada konsolidasi pasar, dan munculnya beberapa pemain besar dari beberapa kopi pesaing. Antara akhir tahun 1980 dan tahun 2000, konsumsi kopi umum di AS mengalami stagnasi, dengan pertumbuhan hanya 0,26%¹⁰.

Kenyataan pasar tersebut juga mempengaruhi ketenaran Starbucks Coffee. Apabila Starbucks tetap melakukan

pemasaran hanya di Amerika Serikat, tanpa mempertimbangkan keputusan untuk melakukan ekspansi ke luar Amerika Serikat, maka akan mengakibatkan perlambatan pertumbuhan satuan volume serta profitabilitas perusahaan. Untuk itu, Starbucks tidak memiliki pilihan lain, selain melakukan tindakan agresif, yakni melebarkan perdagangannya ke pasar internasional.

Pada tahun 1995, perusahaan Starbucks Coffee kemudian mendirikan anak perusahaannya yang diberi nama Starbucks Coffee International, Inc. Anak perusahaan pertama itu dibentuk dengan jangkauan target kawasan Asia – Pasifik¹¹.

Keputusan ini dipilih karena menurut Kathie Lindemann, Direktur Operasi Starbucks Coffee International, Inc, wilayah Asia – Pasifik merupakan sasaran yang sangat berpotensi, dimana terdiri oleh pasar negara-negara berkembang, dimana di wilayah ini pula ekonomi masyarakat baru tumbuh, dan yang paling utama dari itu semua, ialah orang-orang di negara ini sangat terbuka dengan gaya hidup orang-orang Barat¹¹.

Starbucks Cofee International, Inc yang pertama di buka adalah di Tokyo, pada bulan Oktober 1995. Sementara di Cina, Starbucks Coffee International, Inc masuk pada bulan Januari 1999.

Kenyataan bahwa lekatnya penduduk Cina dengan budaya meminum teh tradisional, dan kegagalan Nestle menjual kopi di Cina, tidak membuat Starbucks takut untuk melakukan ekspansi perdagangannya ke Cina.

Optimisme dan beberapa strategi perdagangan Starbucks kenyataannya membawa keajaiban. Sejak Starbucks memasuki pasar Cina di tahun 1999, pasar kopi di Cina meledak. Tingkat konsumsi kopi di Cina meningkat dari 25% hingga

⁹*Ibid.*

¹⁰*Ibid.*

30%, yaitu sepuluh kali lipat lebih banyak dari tingkat pertumbuhan rata-rata dunia¹².

Starbucks menyatakan bahwa keyakinannya akan keberhasilannya di pasar Cina, sebenarnya berkat pembelajarannya di masa lalu. Bahwa ketika Starbucks pertama kali menjalin kesuksesannya di AS, juga memiliki tingkat kesulitan yang hampir sama, yakni mengubah keterikatan masyarakat AS yang lekat dengan kebudayaan meminum minuman keras menjadi peminum kopi. Semua itu tergantung dari pola dan strategi pemasaran yang benar.

Tahun 1999 juga merupakan momentum yang pas, karena pada saat itu Cina sedang mengadopsi kebijakan ekonomi yang lebih liberal. Promosi mengenai kopi yang dilakukan oleh brand Nestle juga telah memainkan peran penting bagi keberhasilan Starbucks di Cina, yakni sebagai fondasi memperkenalkan kopi kepada masyarakat Cina.

Generasi muda Cina kini memiliki daya beli yang tumbuh dan bersedia membayar lebih untuk pengalaman baru dan kualitas layanan serta produk yang lebih baik. Di Cina, Starbucks melakukan inovasi dengan menyesuaikan kepada selera masyarakat lokal, seperti memasukkan item menu Green Tea Frappuccino dan Dragon Boat.

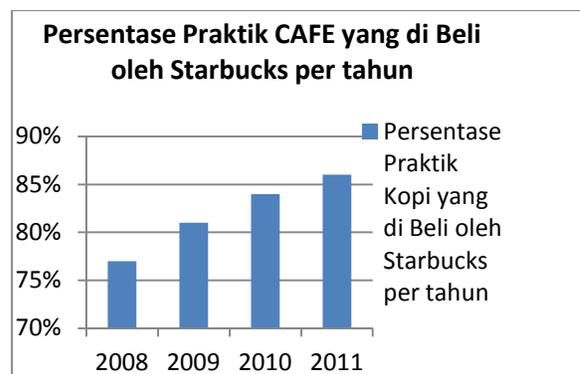
Pengembangan CAFE (*Starbucks Coffee and Farmer Equity*)

CAFE (*Coffee and Farmer Equity*) merupakan tindakan Starbucks untuk mendukung para petani kopi Yunnan untuk menyediakan sumber daya dan keahlian untuk mempromosikan praktek perkebunan kopi yang bertanggung jawab dan cara pengolahan yang mampu meningkatkan kualitas. Proyek ini dimulai tepatnya sejak tahun 2004.

Melalui pengetahuan kopi global yang teruji dan praktik terbaik yang dikembangkan dalam praktik CAFE, beserta dukungan dari Akademi Ilmu Pertanian Yunnan dan pemerintah daerah, Starbucks bertujuan untuk bekerja secara langsung dengan para petani Yunnan untuk membantu mengurangi dampak lingkungan dari kegiatan perkebunan kopi di kawasan Yunnan, dan meningkatkan kesejahteraan petani dan keluarganya. Starbucks memiliki pengalaman yang kuat bekerja dengan petani melalui Pusat Dukungan Petani di negara-negara seperti Kosta Rika, Rwanda, Tanzania, dan Kolombia¹³.

Johm Culvel, Presiden Starbucks Cina dan Asia Pasifik mengatakan bahwa “Pembukaan *Starbucks China Support Centre* merupakan tonggak penting dalam investasi lanjutan Starbucks di Cina dan proyek Starbucks CAFE di Yunnan. Starbucks berkomitmen untuk memperdalam hubungan perusahaan dengan para petani lokal Cina, melalui kerja perusahaan dengan Pemerintah Provinsi Yunnan dan Pemerintah Kota Pu’er.

Grafik Persentase Praktik Kopi yang Dihasilkan Proyek CAFE dan Dibeli oleh Starbucks Per tahunnya



¹¹*Ibid.*

Joint Venture - Local Partner Strategy

Pada Starbucks, *relating and supporting industries* adalah strategi menemukan *Local Partner* (mitra lokal). Menemukan mitra lokal yang tepat merupakan kunci untuk melancarkan strategi ekspansi Starbucks di Cina, karena melalui mitra tersebut, pihak Starbucks dapat lebih mudah bernegosiasi dengan berbagai aturan dan isu-isu lokal. Mitra yang dapat membagi nilai, budaya, dan tujuan tentang pengembangan masyarakat. Terutama melalui mitra akan dapat membimbing perusahaan untuk memulai proses perdagangan dalam sebuah lokasi asing¹⁴.

Di Cina, tidak ada satupun pasar yang bersifat homogen, hal ini juga dipengaruhi oleh latar belakang bahwa banyak jenis Cina dengan banyak perbedaan minat dan nilai konsumtif mereka di Cina. Misalnya, Cina Utara sangat berbeda dengan Cina Timur, dan Cina kota-kota pesisir tidak sama dengan Cina pedalaman. Pasar Cina memiliki tingkat kompleksitas yang tinggi.

Menyadari kompleksitas tersebut, Starbucks menjalin kemitraan dengan tiga mitra daerah sebagai bagian dari strategi ekspansinya. Untuk menargetkan konsumen Cina Utara, Starbucks memasuki *joint-venture* dengan perusahaan kopi Beijing Mei Da. Di Cina Timur, Starbucks bermitra dengan Uni-President yang berbasis di Taiwan. Untuk Cina Selatan, Starbucks bekerjasama dengan Hong Kong Maxim Caterers. Setiap pasangan mitra membawa kekuatan yang berbeda-beda dan keahlian lokal yang membantu Starbucks memperoleh wawasan mengenai minat, selera, dan preferensi konsumen Cina lokal¹⁵.

Bekerja dengan mitra yang tepat dapat menjadi cara yang efektif untuk menjangkau pelanggan lokal dan memperluas dengan cepat tanpa memajukan kurva belajar yang signifikan.

Selain itu Metode kemitraan yang di terapkan oleh Starbucks terutama yang memberikan banyak sumbangan positif bagi Cina, terutama diantaranya adalah mendorong kemampuan serta motivasi dan inovasi SDM di Cina. Mendorong pertumbuhan perekonomian jangka panjang Cina.

DAMPAK STARBUCKS BAGI KEPENTINGAN NASIONAL CINA

Sebagaimana penjabaran mengenai MNC oleh para liberalis, bahwa dalam konteks interaksi dengan negara, MNC dalam konteks FDI (*Foreign Direct Investment*) berdampak kepada banyak sekali aspek-aspek industrialisasi negara (*host country*), tidak hanya membawa keuntungan bagi pertumbuhan ekonomi, tetapi juga kepada transfer teknologi, keahlian manajerial, dan penyediaan modal nasional. Kegiatan MNC pada dasarnya memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja ekonomi dan perekonomian nasional, yang oleh sebab itu memberikan manfaat positif bagi pencapaian kepentingan nasional.

Sebaliknya, kegiatan ekspansi yang dilakukan oleh suatu MNC juga sebenarnya melebihi tindakan yang dilakukan oleh negara, namun tetap tidak dapat lepas dari peran dan aturan negara. Terkait pula kepada *brand* yang diusung, dan produk yang diperdagangkan, membawa citra kepada *home country* dan memiliki keunggulan tersendiri. MNC menjadi instrumen untuk menyebar luaskan proses produksi dan jasa ke negara-negara yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi.

¹⁵Starbucks China, diakses dari: (<http://www.starbucks.com.cn/en/>), pada 06 Juli 2014.

Sebagaimana teori Keunggulan Komparatif (*Comparative Advantages*) Michael E. Porter yang menyebutkan bahwa suatu negara harus memiliki spesialisasi produk sendiri agar mampu bersaing dalam pasar global. MNC dalam hal ini sudah memiliki skala sebagaimana negara. Pada setiap strategi manajemen, bisnis internasional, sumber daya, produksi, hingga pemasaran, seluruhnya umumnya membawa karakter khusus dari *house country*.

Perusahaan-perusahaan multinasional (MNCs) memainkan peran penting dalam ekonomi global. Dalam beberapa hal, produksi MNC memberikan sumbangan sebesar 1/4 output dunia, dan 1/3 perdagangan dunia. Selain itu, banyak pakar meyakini bahwa investasi MNC yang umumnya dikenal sebagai investasi asing langsung (FDI/ *Foreign Direct Investment*) memiliki efek menguntungkan kepada pertumbuhan ekonomi, transfer teknologi, keahlian manajerial, serta penyedia modal nasional. Kegiatan MNC secara langsung memberikan pengaruh terhadap kinerja ekonomi dan perekonomian nasional¹⁶.

Investasi dari Starbucks Foundation akan langsung mengembangkan program pendidikan dan bimbingan lokal yang relevan bagi mahasiswa Cina untuk membangun keterampilan memimpin bisnis dalam masyarakat di seluruh Cina.

Program tersebut memberikan peluang bimbingan dengan pemimpin senior Starbucks, dan berpartisipasi, serta mengajukan program pelatihannya sendiri di bawah Universitas Starbucks China. Program ini menjangkau seluruh Cina, baik dari daerah perkotaan maupun pedesaan, khususnya orang-orang dengan latar belakang yang kurang beruntung.

¹⁶Starbucks Corporation: *Competing in a Global Market*, Op.Cit.

Hubungan kemitraan antara Starbucks dan Yayasan China Soong Ching Ling telah terjalin sejak tahun 2006, dengan menyediakan metode pengajaran inovatif bagi 3000 guru dari pedesaan Cina barat (dari Ningxia, Yunnan, Sichuan, provinsi Shaanxi, dan kota Chongqing), beasiswa kuliah bagi 1.200 calon guru Cina, mendukung mahasiswa miskin untuk menyelesaikan studi mereka (mahasiswa dari Universitas Normal Hangzhou, Universitas Normal Shenyang, Universitas Normal Capital, Universitas Normal Huadong, Universitas Normal Chongqing, Universitas Normal Shanghai, Universitas Normal Yunnan, Universitas Normal Ningxia, Universitas Normal Huazhong, Universitas Normal Beijing, Universitas Normal Huanan, dan Universitas Normal Shaanxi) serta mendukung lebih dari 900 proyek pelestarian lingkungan mahasiswa dan dua organisasi. Kedua Yayasan ini berkomitmen akan melanjutkan kemitraan mereka jika memberikan dampak positif bagi masyarakat Cina¹⁷.

Starbucks meningkatkan komitmennya dalam pendidikan di Cina. Starbucks juga bermitra dengan Federasi Perempuan Cina dalam pengembangan Proyek Pendidikan Air dan Sanitasi. Hal ini dilakukan sebagai komitmen jangka panjang mendukung kesempatan pendidikan yang baik di Cina dan untuk lebih mendukung upaya ke arah mengatasi krisis air dunia.

Pada proyek ini Starbucks menyumbangkan dana sebesar 4,6 juta RMB (US\$ 600.000) kepada Federasi Pengembangan Wanita Cina (CWDF/ *China Women's Development Federation*) untuk

¹⁷*Nation – States and the Multinational Corporation: A Political Economy of Foreign Direct Investment*, diakses pada: (<http://press.princeton.edu/chapters/s8207.html>), pada 06 Juli 2014.

mendukung proyek pendidikan air melalui proyek pendidikan Starbucks di Cina.

Sebesar US\$ 600.000 yang di hibahkan Starbucks tersebut akan membantu mendanai program dua tahun untuk memberikan pelatihan dalam keselamatan air, sanitasi, dan konservasi, serta hubungan antara kesehatan dan air untuk perempuan di 14 lokasi proyek, yakni lima provinsi di Cina.

Investasi untuk Guangzhou

Guangzhou dikenal oleh orang-orang Inggris dan Eropa sebagai Kanton (pertama kali oleh orang-orang Portugis) atau Kwangchow, adalah sebuah kota sub-provinsi dan ibukota dari provinsi Guangdong di bagian selatan Republik Rakyat Cina.

Guangzhou merupakan kota tempat pelabuhan sungai Pearl yang berlayar ke Laut Cina Selatan, dan terletak sekitar 120 km (75 mil) barat laut dari Hong Kong. Menjadikannya sejak dahulu kala sebagai kota terpadat dan pusat perdagangan di Cina. Berdasarkan sensus penduduk pada tahun 2000, kota Guangzhou ini memiliki populasi sebesar 6 juta, dan area populasi perkotaan yang padat yakni sebesar 11.85 juta, menjadikan kota ini sebagai kota yang memiliki populasi terpadat di provinsi dan area perkotaan terpadat ketiga di Cina (setelah Beijing dan Shanghai). Pemerintah provinsi memperkirakan bahwa penduduk wilayah perkotaan di Guangzhou di akhir tahun 2006 adalah 9.754.600 orang¹⁸.

Berdasarkan latar belakang singkat mengenai Guangzhou, tidak salah bahwa pada akhirnya Starbucks juga mulai menjalin kemitraan secara khusus dan

intensif dengan kota Guangzhou, pada tahun 2012, kemitraan ini diberi nama Forum Kemitraan Keluarga Cina Starbucks (*Starbucks China Partner Family Forum*).

Kemitraan ini merupakan sebagian bagian dari serangkaian inisiatif baru yang bertujuan untuk lebih membedakan perusahaan sebagai perusahaan pilihan di pasar, untuk membangun pencitraan yang besar, dikagumi, dan menjadi merek abadi di dunia. Kemitraan ini bertema “Menginspirasi dan Merayakan Cinta, Kemanusiaan, dan Peluang” (*Inspiring and Celebrating Love, Humanity, and Opportunity*). Pada kemitraan ini, Starbucks terus menerus memberikan investasi demi membantu Guangzhou mencapai potensi mereka dan menyadari tujuan karir mereka¹⁹.

Pendirian Universitas Starbucks Cina

Universitas Starbucks Cina akan menjadi perusahaan kelas dunia yang akan menginspirasi industri kopi, membangun keahlian ritel dan memelihara jiwa manusia kedalam bisnis kopi. Universitas ini akan menjadi *center of excellence* untuk pengembangan SDM, karena telah memiliki pengalaman belajar pribadi, metode, penyediaan mitra, modul, dan sebagainya.

Kurikulum yang ditawarkan antara lain mencakup bidang dan fungsi bisnis Starbucks di Cina, termasuk pengetahuan kopi, pelatihan budaya, menyediakan dan merancang kurikulum, pelatihan ritel, kompetisi kepemimpinan, platform digital dan mobila.

Pada Universitas Starbucks Cina, mahasiswa diberikan pelatihan oleh pakar-pakar kopi berpengalaman, dan diberikan

¹⁸Starbucks China Education Project, diakses dari: (<http://www.starbucks.com.cn/en/responsibility/china-education.html>), pada 06 Juli 2014.

¹⁹*Ibid.*

lisensi serta sertifikasi sebagai barista paling komprehensif.

FDI (*Foreign Direct Investment*)

FDI adalah suatu tindakan yang terjadi ketika sebuah perusahaan berinvestasi langsung di fasilitas untuk memproduksi dan atau memasarkan produknya di negara asing, oleh sebab itu sebagian besar FDI berasal dari perusahaan-perusahaan swasta (MNCs)²⁰.

FDI memberikan kontribusi langsung kepada banyak perkembangan baik *home country* maupun *host country*, dan bantuan penting khususnya dalam keadaan-keadaan penting seperti pada masa krisis keuangan global.

FDI terbukti telah mampu menyelamatkan Cina dalam krisis keuangan global tersebut, meskipun turun menjadi US\$ 114 milyar pada tahun 2009 dari US\$ 175 milyar di tahun 2008. Tahun 2010, nilai FDI meningkat kembali menjadi US\$ 185 milyar karena negara-negara yang melakukan investasi ke Cina mulai pulih dari masa krisisnya²¹.

Survei dari Kementerian Perdagangan Luar Negeri Cina menyebutkan bahwa sebagian investasi difokuskan kepada pasar domestik Cina. Berikut merupakan diagram persentase dari hasil survei beberapa MNCs mengenai seberapa besar mereka memberikan sumbangan bagi pendapatan nasional dan pertumbuhan perekonomian Cina.

KESIMPULAN

²⁰*Foreign Direct Investment*, diakses dari: (http://faculty.haas.berkeley.edu/brchen/BA178_FDI.ppt), pada 06 Juli 2014

²¹*Starbucks in the City of White Cloud: a Study of the Market Penetration of Starbucks in Guangzhou City, Op.Cit.,*

Terdapat empat faktor penentuan strategi perusahaannya sekaligus keberhasilannya menjadi salah satu brand yang paling dijadikan contoh MNC terbaik dalam skala internasional. Khususnya di Cina, dimana merupakan pasar dengan pertumbuhan penduduk terpadat dan terbanyak, merupakan target dari seluruh MNC di dunia, namun hanya Starbucks yang berhasil menembusnya.

Empat faktor penentu tersebut disebutkan oleh Michael E Porter dalam teori yang diperkenalkannya yakni teori *Competitive Advantage*, beserta konsep *Diamond*. Teori ini merupakan salah satu teori acuan dalam menganalisis masalah ekonomi politik internasional, akan tetapi terkait pertanyaan mengapa negara satu lebih unggul dari negara lainnya, dan industri negara satu (MNC) lebih unggul dari industri negara lainnya.

Teori *Diamond Porter* juga memaparkan tentang korelasi dari MNC dengan *host country* maupun *home country*. MNC nyatanya memberikan dampak bagi keduanya, yang oleh sebab itu menjadikan MNC menjadi salah satu aktor dalam hubungan internasional. Kekuatan MNC bahkan menurut para pakar melebihi kekuatan suatu negara, akan tetapi tindakan nya tidak boleh lepas dari pengaruh negara.

Berdasarkan teori *Competitive Advantage* terdapat empat faktor yang menentukan pengambilan keputusan strategi suatu perusahaan multinasional (MNC), yakni 1) Faktor Kondisi (*Factor Conditon*); 2) *Demand condition*); 3) Kehadiran industri-industri pendukung dan hubungan dengan industri internasional (*relating and supporting industries*); 4) *Firm strategy, Structure, and Rivalry*.

Pada empat faktor tersebut, Starbucks terbukti telah memiliki kekuatan. Faktor kondisi seperti kualitas negara (*home country*) yang mendukung MNC, faktor

perpolitikan, inisiatif politik, kemajuan teknologi, dan sebagainya di Amerika. Amerika dan Eropa memang merupakan negara yang mendukung liberalisasi pasar dan IPTEK.

Sementara itu Starbucks juga mampu memprediksikan faktor kondisi *host country* yakni Cina. Seperti menganalisa perilaku konsumen, komitmen kedepan terhadap SDM, memiliki *global brand*.

Serta Starbucks berani untuk mengambil keputusan yang berbeda dari MNC yang lainnya. Starbucks juga merancang suatu strategi pemasaran global yang tepat, yakni *joint venture* dan *local partner strategy*. Starbucks merupakan *brand* yang memiliki pemikiran jangka panjang, oleh sebab itu, memiliki kemitraan dengan masyarakat lokal diprediksikan mampu memberikan kedekatan kepada *host country* dan memudahkan pemasaran jangka panjang.

Penelitian ini juga menunjukkan korelasi lain antara MNC dengan hubungan internasional, hal itu dapat dilihat dari dampak atas berdirinya perusahaan Starbucks di Cina bagi kepentingan nasional Cina. Sebagaimana disebutkan bahwa sebenarnya MNC memiliki kekuatan yang bahkan lebih besar dari sebuah negara, akan tetapi mereka tidak dapat lepas dari negara. Oleh sebab itu terdapat interaksi yang kuat dan pengaruh atas MNC terhadap negara, baik negara *host* maupun negara *home*. Selain itu tindakan MNC juga tidak dapat lepas dari peran serta aturan negara.

Khususnya terdapat FDI (*Foreign Direct Investment*) yang membuat kehadiran MNC ini menjadi sangat berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan perkenomian Cina. Tidak hanya membawa keuntungan bagi pertumbuhan ekonomi, tetapi juga kepada transfer teknologi, keahlian manajerial, dan penyediaan modal nasional.

Kegiatan MNC pada dasarnya memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja ekonomi dan perekonomian nasional, yang oleh sebab itu memberikan manfaat positif bagi pencapaian kepentingan nasional.

FDI membawa banyak sekali investasi Starbucks terhadap Cina, seperti investasi dana pendidikan. Investasi untuk Guangzhou, pendirian Universitas Starbucks di Cina. Secara khusus manfaat yang didapat *host country* dalam FDI yakni:

1. Sumber Transfer efek
 - a. Modal (*capital*): MNC berinvestasi modal di pasar luar negeri
 - b. Teknologi: penelitian mendukung bahwa MNC melakukan transfer teknologi ketika mereka berinvestasi di negara asing
 - c. Manajemen: ketika MNC berinvestasi dan mengelola di negara asing, mereka juga mentransfer keterampilan manajemen untuk tenaga kerja negara tuan rumah.
2. Efek kepada Tenaga Kerja
MNC dengan investasinya di luar negeri, dapat menciptakan kesempatan kerja bagi tenaga kerja lokal
3. Efek kepada Neraca Pembayaran
Neraca pembayaran: suatu negara memiliki neraca pembayaran yang berbeda-beda antara pembayaran dan penerimaan untuk negara lain, FDI dapat memberikan dampak pada neraca pembayaran, yakni:
 - a. Memberikan *Initial Capital Inflow*, yakni membawa modal kepada *host country*
 - b. Mengganti impor, yakni kepada sejauh barang/ jasa

- yang diproduksi oleh FDI tersubstitusi.
- c. *Inflow* (arus masuk) pembayaran dari ekspor barang dan jasa
4. Efek kepada Kompetisi
Ini akan memunculkan kompetisi yang lebih efisien di pasar, karena pasar sebenarnya membutuhkan tingkat persaingan yang memadai antara produsen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Gilpin, Robert. *“Global Political Economy Understanding the International Economic Order”*. 2001. Princeton University Press, Princeton New Jersey.
- *“US Power and the Multinational Corporation”*. 1975. Basic Books: New York.
- Hill, Charless. *“International Business Competing in the Global Marketplace”*. 2005. McGraw – Hill Pub. Co: New York.
- Mingst, Karen. *“Essentials of International Relations”*. 1999. W.W Norton & Company Inc: New York
- Schoenholt, Donald. 1999. *“Gillies Coffee Co”*. Brooklyn: New York

Website (jurnal dan e-book):

- Adamy, Janet. *“Eyeing a Billion Tea Drinkers, Starbucks Pour it on in China”*. Diakses dari Jurnal Wall Street:

- (www.wright.edu/~tdung/Starbuck_in_China.pdf), pada 04 April 2014.
- Coffee in China*. Diakses dari: (<http://dev.ico.org/documents/cy2012-13/icc-111-8e-study-china.pdf>), pada 06 Juli 2014.
- Cohn, Theodore H. *“Global Political Economy: Theory and Practice”*. 2011. Diakses dari: (<http://www.gbv.de/dms/zbw/600126609.pdf>), pada 04 April 2014.
- Corporate Social Responsibility: Annual Report, Fiscal 2002*, diakses dari: (<http://www.starbuck.com/assets/1f4cecd10e464938a7e5cd82fcbcb5e2.pdf>), pada 21 Juni 2013
- Dlabay, Les R & Scott, James Calvert. *International Business*, 2010, hal. 88, diakses dari: (http://books.google.co.id/books?id=8FGLq-c6IoEC&pg=PA88&lpg=PA88&dq=what+is+home+country+in+international+business&source=bl&ots=nmajILnrqp&sig=eT76KbqohQ81HkXsocGb_Wi7IT0&hl=id&sa=X&ei=HeBdU_2qDsOKrQeOpYG4BA&ved=0CEIQ6AEwAzgK#v=onepage&q=what%20is%20home%20country%20in%20international%20business&f=false), pada 04 April 2014
- Franchising Industry in China*. Diakses dari: (http://www.franchise.org/uploadedFiles/Franchise_Industry/International_Development/franchising%20in%20China.pdf), pada tanggal 04 April 2014.
- Foreign Direct Investment*. Diakses dari: (http://faculty.haas.berkeley.edu/brchen/BA178_FDI.ppt), pada 06 Juli 2014
- Foreigner Guidance of Guangzhou*. Diakses dari: (http://www.huaxun-hk.com/DATA_BAG/SC_Edt/20124131125150252.pdf), pada 06 Juli 2014.

- International Expansion of Starbucks under the Background of Global Tourism Development*. Diakses dari: (<http://www.cscanada.net/index.php/css/article/download/j.css.1923669720060201.004/239>), pada 06 Juli 2014
- Koksal, Evren. “*the Impact of Multinational Corporations on International Relations: A Study of American Multinationals*”. 2006. Middle East, diakses dari: (<http://www.etd.lib.metu.edu.tr/upload/12608016/index.pdf>), pada 04 April 2014
- Multinational Companies and China: What Future*, diakses dari: (http://hcxexchange.conference-board.org/attachment/EIU_Multinationals_and_China1.pdf), pada 04 Juli 2014.
- Nation – States and the Multinational Corporation: A Political Economy of Foreign Direct Investment*. Diakses pada: (<http://press.princeton.edu/chapters/s8207.html>), pada 06 Juli 2014.
- Porter’s Diamond – Determining Factors of National Advantage*, diakses dari: (<http://www.themanager.org/pdf/diamond.pdf>), pada 05 Juli 2014
- Starbucks: A Strategic Change and Management Perspective*, diakses dari: (http://paydirect-essay.weebly.com/uploads/3/4/3/9/3439069/sample_2.pdf), pada 12 Juni 2014.
- Starbucks China*. Diakses dari: (<http://www.starbucks.com.cn/en/>), pada 06 Juli 2014
- Starbucks China Education Project*. Diakses dari: (<http://www.starbucks.com.cn/en/responsibility/china-education.html>), pada 06 Juli 2014
- Starbucks Coffee Company Continues to Perform Strongly in China*. Diakses dari: (http://www.cbichina.org.cn/main/chongwuSD_001_1/second_90_1251.html), pada 06 Juli 2014.
- Starbucks Corporation: Corporate Social Responsibility, Fiscal 2006 Annual Report*. Diakses dari: (<http://globalassets.starbucks.com/assets/4dd6216d00400f8689ecea0497e04.pdf>), pada 06 Juli 2014.
- Starbucks Ethical Coffee Sourcing and Farmer Support*. Diakses dari: (<http://www.starbucks.com/assets/6e52b26a7602471dbff32c9e66e685e3.pdf>), pada 06 Juli 2014.
- Starbucks in the City of White Cloud: a Study of the Market Penetration of Starbucks in Guangzhou City*, diakses dari: (eblab.sysu.edu.cn/.../201171910141939.pdf), pada 04 April 2014.
- Study: Starbucks Symbol of Class Status in China*, diakses dari: (phys.org/pdf308476749.pdf), pada 04 April 2014.
- Strategi*. Diakses dari: (http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/eman/2009/jikunkpe-as-s1-2009-31403115-11805-ubur_ubur_chapter2.pdf), pada 06 Desember 2013.
- The Coffee Sector in China: An Overview of Production, Trade, and Consumption*. Diakses dari: (<http://legacy.intracen.org/publications/Free-publications/China-Coffee-Overview-Tech-Paper-Aug-2010.pdf>), pada 06 Juli 2014
- The Struggle of the Champions*, the Economist, 8 Januari 2005.
- Yudono, Maisa. “*Ekspansi MNC China dan Asia Tenggara Studi Kasus Petro China di Indonesia*”. 2009. Diakses dari: (lontar.ui.ac.id/file?file=digital/12875)

5...Ekspansi%20MNC...pdf), pada 04 April 2014.

Website Resmi Business School, *Starbucks Corporation: Competing in a Global Market*, diakses dari:
(www.foster.washington.edu/.../2003Case.pdf), pada 04 April 2014.

Website Resmi University of Washington:
(<http://faculty.bschooll.washington.edu/skotha/website/cases%20pdf/STARBUCK.PDF>), pada 12 Juni.

Website Resmi Starbucks, *Our Starbucks Mission Statement*. Diakses pada:
(<http://www.starbucks.co.id/about-us/company-information/mission-statement>), pada 04 April 2014.