

Strategi Ekspansi Global Pada Perusahaan Starbucks Dalam Bisnis Internasional

Afriani Manullang¹, Dinda Cinta Nainggolan², Karin Aurani³, Nichollin Stiffanny⁴, Sherina Alim⁵, Hafiza Adlina⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Sumatera Utara

Korespondensi penulis: manullangafriani@gmail.com¹, cintanainggolan700@gmail.com², karin.aura.ka@gmail.com³, nichollinns@gmail.com⁴, sherinaalims@gmail.com⁵, hafizaadlina@usu.ac.id⁶

Abstract. *Expansion is an effort to expand or enlarge the business network of a company. It can have positive impacts, such as expanding sales, but also has risks. Starbucks is an example of a company that has expanded globally. By the beginning of the 21st century, Starbucks was present in dozens of countries and operated more than 20,000 stores. Systematic review of primary studies to find relevant studies on global expansion of international trade. Starbucks has successfully grown worldwide with strong goals and ambitions to expand, according to previous research. Starbucks used market study and monitoring to increase profits, revenue, sales, and locations. Companies must adapt to local demands, minimize costs, strengthen brands, and conduct an international business risk analysis.*

Keywords: *Global Expansion, International Business, Starbucks*

Abstrak. Ekspansi adalah upaya untuk memperluas atau memperbesar jaringan bisnis perusahaan. Ekspansi dapat berdampak positif, seperti memperluas penjualan, namun juga memiliki risiko. Starbucks adalah salah satu contoh perusahaan yang telah berekspansi secara global. Pada awal abad ke-21, Starbucks hadir di puluhan negara dan mengoperasikan lebih dari 20.000 gerai, tinjauan sistematis terhadap studi primer untuk menemukan studi yang relevan tentang ekspansi global perdagangan internasional, Starbucks telah berhasil berkembang di seluruh dunia dengan tujuan dan ambisi yang kuat untuk berekspansi, sesuai dengan penelitian sebelumnya, Starbucks menggunakan studi dan pemantauan pasar untuk meningkatkan keuntungan, pendapatan, penjualan, dan lokasi. Perusahaan harus beradaptasi dengan permintaan lokal, meminimalkan biaya, memperkuat merek, dan melakukan analisis risiko bisnis internasional

Kata kunci: Ekspansi Global, Bisnis Internasional, Starbucks

LATAR BELAKANG

Setiap orang pasti ingin bisnis yang dibangunnya dapat berekspansi secara global. Dalam dunia bisnis, ekspansi adalah suatu upaya untuk memperluas atau memperbesar jaringan usaha dari suatu perusahaan baik dari sisi produksi maupun distribusi. Dengan memasuki dunia bisnis internasional, perusahaan akan memperoleh banyak dampak positif, seperti dapat memperluas penjualan sebuah produk, mewujudkan sumber daya manusia yang mahir, terampil dan mengikuti perkembangan teknologi, serta mempererat relasi antar negara. Namun, dalam kegiatan bisnis internasional selain memiliki dampak positif, juga terdapat risiko bisnis yang harus diantisipasi dan dikelola.

Setiap perusahaan yang menjalankan bisnis internasional akan menghadapi banyak masalah, yang mana perusahaan harus mengubah cara berpikir mereka dari pasar domestik yang sederhana menjadi pasar dunia yang rumit atau kompleks. Maka dari itu, dalam melakukan ekspansi global perusahaan tentunya harus dapat merencanakan dan menetapkan strategi agar dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Starbucks merupakan salah satu perusahaan yang telah melakukan ekspansi global. Starbucks didirikan oleh Jerry Baldwin, Gordon Bowker, dan Zev Siegel, dan membuka toko pertamanya pada tahun 1971 di Seattle, Amerika Serikat. Pada Maret 1987, Baldwin dan Bowker memutuskan untuk menjual Starbucks, dan berhasil dibeli oleh Schultz. Schultz menggabungkan semua operasi bisnisnya di bawah merek Starbucks dan berkomitmen untuk membuat konsep kafe untuk bisnis, dengan penjualan tambahan seperti kacang-kacangan, peralatan, dan barang-barang lainnya di toko-toko Starbucks. Pada tahun 1992, Starbucks berhasil *go public* dan kemudian memasuki periode ekspansi besar. Pada awal abad ke-21, Starbucks hadir di puluhan negara di seluruh dunia dan mengoperasikan lebih dari 20.000 toko.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan

memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukung sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Mengenai definisi strategi berikut ini akan disebutkan beberapa definisi: Menurut Alfred Chandler (2017:89) strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Menurut Kenneth Andrew (2015:65) strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut.

Menurut Buzzel dan Gale (2013:778) strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah. Menurut Konichi Ohinea (2014:9) strategi bisnis adalah keunggulan bersaing satu-satunya maksud perencanaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Jadi, strategi perusahaan merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan kekuatan pesaing-pesaingnya, dengan cara yang paling efisien.

Menurut Griffin (2016:52) strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (Strategi is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals). Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai

dengan pihak lain. Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang busa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci.

Ekspansi

Enny Pudjiastuti dan Suad Husnan dalam (Nadya M.M, dkk, 2023) mendefinisikan ekspansi sebagai jenis kegiatan pertumbuhan usaha yang dilakukan dengan cara meningkatkan modal dan kapasitas produksi, dengan menambah unit untuk kebutuhan produksi yang beragam serta proses akuisisi (penggabungan) dengan beberapa usaha lain. Upaya untuk mendongkrak kegiatan ekonomi dan perluasan sektor korporasi dikenal dengan istilah ekspansi. Kenaikan biaya produk dan jasa, kenaikan jumlah uang yang beredar, kenaikan produksi, dan kenaikan belanja konsumen biasanya mencirikan perkembangan ekonomi ini. Menurut Alex S. Nitisemito dalam (Nadya M.M, dkk, 2023), ekspansi merupakan strategi yang digunakan oleh suatu usaha untuk meningkatkan baik kapasitas produksi maupun jangkauan pasarnya. Alex mengklaim bahwa kemampuan barang dan jasa perusahaan adalah yang mendorong keadaan ini. Ekspansi global juga menjadi proses di mana perusahaan memperluas operasinya ke pasar baru di luar negara asalnya. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti membuka kantor penjualan baru, fasilitas manufaktur, atau pusat distribusi di luar negeri. Ekspansi global dapat menjadi proposisi yang berisiko, tetapi juga dapat menjadi proposisi yang sangat bermanfaat. Dengan berekspansi ke pasar baru, perusahaan dapat memanfaatkan sumber pendapatan baru, meningkatkan kesadaran merek, dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti membuka kantor penjualan baru, fasilitas manufaktur, atau pusat distribusi di luar negeri.

Pemasaran Internasional atau Global

Pemasaran internasional (dalam Dhea Nita S.R, dkk, 2021) didefinisikan sebagai pemasaran yang menjangkau satuatau lebih negara. Globalisasi adalah kegiatan pemasaran perusahaan multinasional yang melakukan bisnis di seluruh dunia di beberapa negara dengan memanfaatkan taktik pemasaran global, pasar global, dan produk dan standar global. Perdagangan internasional adalah pertukaran barang dan jasa

antara penduduk suatu negara dan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Populasi yang dipermasalahkan mungkin antara orang (orang dan individu) atau antara individu dan pemerintah satu negara dan pemerintah negara lain. Pada prinsipnya pemasaran internasional merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha menembus lintas batas negara dalam pengertian geografis, politik, hukum, sosial dan budaya. James E Keegan menyebutkan bahwa pemasaran global: ‘Serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang menekankan pada efisiensi biaya dan upaya yang menembus batas negara dan regional, kesempatan mentransfer produk, merek, dan ide lain yang melampaui negara, memenuhi kebutuhan pelanggan global dan mengembangkan koordinasi antara infrastruktur pemasaran nasional menjadi infrastruktur pemasaran global’ (dalam Muslimatul, dkk, 2022). Pemasaran global, seperti yang didefinisikan oleh Warren J. Keegan dan Mark C. Green (2017:585), adalah komitmen sumber daya organisasi untuk mengejar peluang pasar global dan menanggapi ancaman lingkungan di pasar global. Ini setara dengan komitmen sumber daya organisasi untuk mengejar peluang di pasar global dan menanggapi ancaman di lingkungan pasar global.

Kompleksitas Pemasaran Internasional (dalam Dhea Nita S.R, dkk 2021):

1. Pembeli dan penjual dipisahkan oleh batas.
2. Barang harus dikirim dan diangkut dari satu negara ke negara lain menurut aturan yang berbeda, seperti pembatasan yang diberlakukan oleh masing-masing pemerintah.
3. Negara memiliki perbedaan dalam bahasa, mata uang, peringkat dan skala, dan undang-undang perdagangan.

Layak nya setiap bisnis yang ada di dunia ini, sudah pasti memerlukan teknis perencanaan pemasaran yang baik untuk memajukan perkembangan perusahaan tersebut. Nah dalam hal ini ada beberapa Tahap-Tahap untuk menjadi pemasaran international yaitu sebagai berikut:

- a. No foreign marketing.

Korporasi telah mempertahankan kontak dengan komunitas di seluruh dunia, tetapi bukan karena kurangnya inisiatif atau kurangnya bisnis untuk beriklan di luar negeri. Barang-barang perusahaan beredar di pasar internasional sebagai hasil pesanan dari luar negeri, klien asing yang mengunjungi perusahaan, atau atas nama eksportir.

b. Infrequent foreign marketing.

Yaitu Pemasaran internasional yang jarang Perusahaan mulai memasarkan ke pasar luar negeri, tetapi hanya jika memiliki kelebihan produksi. Jika pasar domestik masih bisa mengambilnya, kegiatan ini akan dihentikan. Pada titik ini, baik organisasi maupun barang-barangnya tidak disesuaikan dengan pasar dunia.

c. Reguler foreign marketing.

Yaitu Produsen telah merencanakan untuk menjual produk mereka di pasar internasional. Dipasarkan baik secara langsung maupun melalui distributor domestic dan internasional. Tujuannya adalah untuk mulai memahami permintaan dan keinginan pasar luar negeri untuk meningkatkan pasar dalam negeri.

d. Global Marketing Operations

Pada bagian ini, produsen dituntut untuk berpartisipasi dalam dunia internasional di seluruh dunia. Kegiatannya tidak terbatas pada pemasaran, tetapi ada juga operasi produksi yang direncanakan dan organisasi yang dapat bersaing di pasar global.

Globalisasi dan persaingan pasar mengharuskan semua manajer menyadari lingkungan global. Pemasaran internasional digambarkan sebagai kinerja operasi komersial, termasuk penetapan harga, promosi, dan distribusi barang (barang dan jasa) kepada pelanggan/konsumen di lebih dari satu negara untuk mendapatkan keuntungan. Industri ini merupakan penyumbang PDB atau produk domestik brutoterbesar di negara maju dan sumber utama lapangan kerja baik di negara maju maupun berkembang. Bentuk layanan utama di negara maju dan berkembang seringkali berbeda. Di negara-negara berkembang, misalnya, sektor jasa yang mendominasi mencakup kegiatan-kegiatan berketerampilan rendah seperti grosir dan eceran, pariwisata, dan layanan yang disesuaikan.

Profil Starbucks

Starbucks adalah sebuah perusahaan waralaba kopi terkenal yang berbasis di Amerika Serikat. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1971 di Seattle, Washington oleh tiga orang pendiri: Jerry Baldwin, Zev Siegl, dan Gordon Bowker. Starbucks dikenal karena menyajikan berbagai jenis kopi, teh, minuman dingin, dan makanan ringan di seluruh dunia. Nama Starbucks terinspirasi oleh Moby Dick, yang membangkitkan tradisi pelayaran para pedagang kopi pada zaman dahulu.

Starbucks telah tumbuh menjadi jaringan waralaba kopi terbesar di dunia dengan ribuan gerai di berbagai negara. Mereka menawarkan beragam jenis minuman kopi seperti espresso, cappuccino, latte, frappuccino, dan masih banyak lagi. Selain minuman kopi, mereka juga menyediakan teh, jus, dan minuman rasa lainnya. Selain itu, Starbucks juga menjual makanan ringan seperti roti, kue, sandwich, dan salad serta menawarkan lingkungan yang nyaman bagi para pelanggannya. Dalam beberapa tahun terakhir, Starbucks juga aktif dalam melakukan inisiatif terkait keberlanjutan dan memperhatikan sumber daya yang digunakan dalam operasinya. Mereka berkomitmen untuk mengurangi jejak karbon, mendukung petani kopi yang berkelanjutan, dan mengurangi penggunaan bahan-bahan sekali pakai.

Visi Starbucks

Visi Starbucks adalah "Membangun lingkungan ketiga yang unik yang menjadi tempat pilihan bagi orang-orang untuk bersantai di luar rumah dan di tempat kerja mereka." Konsep "lingkungan ketiga" ini mengacu pada tempat di mana orang-orang dapat bersantai selain dari rumah (lingkungan pertama) dan tempat kerja (lingkungan kedua).

Misi Starbucks

Misi Starbucks adalah "Membangun merek kopi dan menjadi pemberi layanan kopi yang unggul di dunia, sambil mempertimbangkan dampak sosial yang positif atau memberikan inspirasi serta merawat jiwa setiap manusia, tiap orang, secangkir kopi, dan satu lingkungan pada satu waktu". Starbucks berkomitmen untuk menyajikan kopi berkualitas tinggi dan memberikan pengalaman pelanggan yang superior, sambil juga menjaga keberlanjutan dan memberdayakan komunitas di mana mereka beroperasi.

Bisnis Internasional

Sattar (2017:386) menjelaskan bisnis internasional sebagai "setiap kegiatan bisnis yang berlangsung antara dua negara atau lebih." Bisnis internasional merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan di luar batas negara. Bisnis internasional didefinisikan oleh Griffin (2020) sebagai bisnis apa pun yang terlibat dalam transaksi komersial lintas negara antara individu, perusahaan swasta, atau organisasi sektor publik; bisnis ini juga mencakup transaksi lintas negara. Terdapat tiga faktor yang sangat penting bagi perusahaan yang ingin bersaing dengan sukses di pasar global menurut Griffin (2020) yaitu:

1. *Global efficiencies*, hal ini mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa dengan biaya yang lebih rendah daripada pesaingnya.
2. *Multinational flexibility*, mengacu pada kapasitas perusahaan untuk memodifikasi produk dan layanannya untuk memenuhi permintaan pasar yang beragam.
3. *Worldwide learning*, hal ini mengacu pada kapasitas perusahaan untuk belajar dari pengalamannya di wilayah lain.

Dampak bisnis internasional terhadap ekspansi global bisa sangat signifikan. Dengan berekspansi ke pasar baru, bisnis dapat menjangkau pelanggan baru, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan keuntungan. Selain itu, ekspansi global dapat membantu bisnis untuk mendiversifikasi aliran pendapatan, mengurangi risiko, dan meningkatkan posisi kompetitif mereka. Manajemen yang efektif sangat penting untuk memaksimalkan manfaat dan mengurangi risiko perusahaan internasional. Berikut ini adalah beberapa dampak spesifik dari bisnis internasional:

1. Peningkatan perdagangan dan investasi: Meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja, sehingga memungkinkan masyarakat untuk keluar dari kemiskinan.
2. Penyebaran teknologi dan ide: Meningkatkan produksi dan standar hidup sekaligus mengurangi kelaparan dan kekurangan gizi.
3. Promosi perdamaian dan pemahaman: Menyatukan individu-individu dari berbagai budaya, meruntuhkan prasangka dan mendorong pemahaman lintas budaya.

Secara keseluruhan, bisnis internasional memainkan peran penting dalam perekonomian global. Melalui ekspansi ke pasar internasional, perusahaan dapat memperluas jangkauan mereka, meningkatkan pertumbuhan, dan menciptakan peluang baru. Namun, bisnis internasional juga memerlukan pemahaman yang mendalam tentang aspek-aspek unik dari setiap pasar global yang dijalani, serta kemampuan untuk menavigasi tantangan dan risiko yang terkait.

METODE PENELITIAN

Secara keseluruhan, tinjauan sistematis ini menggunakan data dari studi primer di bidang yang diminati. Pendekatan sistematik penelitian kepustakaan bertujuan untuk memperoleh gambaran sistematik dari penelitian/publikasi. Pendekatan semacam itu mengutamakan studi empiris yang relevan dengan pertanyaan tertentu. Secara umum,

tinjauan sistematis ini menggunakan data dari studi primer di bidang yang diminati daripada studi langsung. Pencarian database elektronik dan online, yaitu: Google Scholar, Connected papers, Scopus, Mendeley sesuai dengan kata kunci yang menjadi minat penulis. Selain itu, pencarian melalui internet dan media manual juga dilakukan untuk mengidentifikasi publikasi lain dan referensi sekunder oleh penulis diidentifikasi dalam pencarian sebelumnya. Strategi pencarian menggunakan istilah pencarian, seperti "ekspansi pasar"; "pemasaran global"; "bisnis internasional" dan "Starbucks". Kata "strategi ekspansi" dan "ekspansi global" menjadikan fokus yang dicari oleh penulis untuk menentukan pilihan penelitian yang sesuai dengan apa yang menjadi acuan penulis agar tidak terjadi perluasan penelitian dan membatasi penelitian ini.

Pencarian publikasi dilakukan antara tahun 2015 dan 2023 untuk menemukan studi yang relevan tentang teori ekspansi global perdagangan internasional secara keseluruhan sebagai dasar penelitian selanjutnya. Untuk tujuan penulisan, literatur ekspansi global ditemukan dan diklasifikasikan ke dalam empat jenis penelitian. Ini termasuk tujuan utama penelitian, jenis penelitian yang diidentifikasi melalui proses tinjauan sistematis, seperti apakah kualitatif atau kuantitatif, metode pengumpulan data, sampel dan hasilnya. Temuan dari tinjauan sistematis, studi empiris dipilih untuk ditinjau, kemudian hasil dan pembahasan tinjauan sistematis dianalisis berdasarkan tema yang muncul serta diikuti dengan saran.

Peneliti mengelompokkan artikel-artikel tersebut kemudian memeriksa penjelasan strukturnya sehubungan dengan hubungan artikel tersebut dengan topik penelitian. Penulis kemudian membandingkan untuk melihat apakah ada jurnal yang berhubungan. Pembahasan temuan penelitian diperkuat dan dibuat lebih terfokus dengan memasukkan artikel jurnal dan buku teks lainnya kejelasan dari temuan penelitian yang dibahas dengan mengambil bagian-bagian atau ringkasan dari tiap jurnal-jurnal tersebut. Setelah ringkasan ke-15 jurnal tersebut sudah dapat, maka penulis mampu menyimpulkan dengan menggabungkan semua hasil penelitian terdahulu tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa penelitian terdahulu antara lain adalah penelitian oleh Ezra Randalinggi Parrangan, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto (2015) dalam jurnal yang berjudul "*Analisis Strategi Perusahaan Dalam Ekspansi Pasar Luar Negeri (Studi Kasus Pada Pt. Semen Indonesia (Persero) Tbk Dalam Akuisisi Thang Long Cement Company Di Vietnam)*". Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu PT. Semen Indonesia telah berhasil menjadi perusahaan BUMN pertama yang berekspansi ke luar negeri dengan visi yang kuat serta keinginan bertumbuh. Perusahaan juga berhasil dalam melakukan ekspansi pasar keluar negeri dengan strategi yang tepat. Analisis yang mendalam serta selalu mengikuti perkembangan pasar diperlukan oleh perusahaan.

Sedangkan menurut hasil penelitian Robby (2019) dalam jurnal yang berjudul "*Starbuck Expansion In Developing Coffee Business In Indonesia In 2013-2017*", Berdasarkan hasil penelitian ini, perkembangan Starbucks di Indonesia mengalami perubahan dalam berbagai dimensi seperti laba, pendapatan, penjualan, dan jumlah gerai antara tahun 2013 dan 2017. Selain itu, ditemukan bahwa Starbucks Corporation menggunakan model bisnis kanvas di Indonesia pada periode ini.

Penelitian berikutnya yaitu Zhelun Wu et al (2021) dengan judul "*The strategy of international brand expansion of it enterprises: a case study based on Huawei*". Jurnal ini menyimpulkan bahwa perusahaan TI dapat belajar dari strategi perluasan merek Huawei untuk berhasil memperluas merek mereka di pasar internasional. Dengan melakukan inovasi yang efektif dalam penentuan posisi produk, segmentasi pasar, mode pemilihan lokasi, metode pemasaran, dan konstruksi sistem hubungan masyarakat global, perusahaan IT dapat mencapai kesuksesan dalam memperluas merek mereka secara internasional.

Penelitian selanjutnya yaitu dari Guoliang Frank Jiang a dan Guy L.F. Holburn (2018) dengan judul "*Organizational performance feedback effects and international expansion*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang berkinerja lebih dekat dengan aspirasi manajerial mereka lebih mungkin untuk memasuki negara-negara asing daripada perusahaan yang berkinerja buruk atau berkinerja baik.

Berdasarkan penelitian Nadya Maulidya M dkk (2023) dalam jurnal dengan judul "*Analisis Strategi Ekspansi Pemasaran Global Dalam Kebijakan Produk*" dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi untuk memasarkan

produk mereka di pasar internasional dengan beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi lokal sambil meminimalkan biaya.

Selanjutnya adalah penelitian Sahat Aditua Fandhitya Silalahi (2016) dalam jurnal yang berjudul "*Strategi Ekspansi Internasional Badan Usaha Milik Negara Sektor Telekomunikasi*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa sektor telekomunikasi merupakan area ekspansi internasional yang potensial bagi Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Strategi lisensi, seperti aliansi lisensi dan usaha patungan lisensi, dapat menjadi efektif untuk melakukan ekspansi internasional, tetapi harus dikombinasikan dengan pendekatan lain.

Penelitian selanjutnya oleh Fijria Putri Hadane (2015) dalam jurnal yang berjudul "*Strategi Starbucks Corporations Dalam Membawa Pengaruh Waves Of Coffee Culture Di Jepang Tahun 2005*". Hasil penelitian menjelaskan bahwa Starbucks memilih Jepang sebagai lokasi ekspansi pertamanya karena adanya kesamaan antara budaya Jepang dan Amerika. Starbucks mencari mitra yang memiliki nilai-nilai yang sama, pengalaman dalam bisnis waralaba multinasional, sumber daya keuangan, dan pengetahuan tentang lokasi ritel dan real estat.

Berikutnya yaitu penelitian dari Yandi Suprpto , Melvin , Richmond dan Adi Wilyanto (2023) dalam jurnal yang berjudul "*Analisis Strategi dan Risiko dalam Ekspansi Bisnis Internasional Pada A&W*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa A&W telah berhasil menerapkan strategi transnasional dengan mengadaptasi produk dan strategi pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal.

Selanjutnya yaitu penelitian oleh Nanda Pradhana Suprpto (2020) dalam jurnal yang berjudul "*The Strategies Of Coca-Cola's Expansion In The Globalization Era*". Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Coca-Cola menggunakan beberapa strategi untuk mengembangkan produk mereka, termasuk penguatan merek, jaringan distribusi, peningkatan sumber daya manusia, dan memperhatikan budaya lokal di setiap negara tempat mereka beroperasi.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Suprpto, Yandi (2023) dalam jurnalnya yang berjudul "*Analisis Risiko-Risiko Bisnis Internasional Pada Perusahaan Starbucks dalam Ekspansi Bisnis Secara Global*". Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Starbucks menghadapi empat risiko

yang dapat terjadi pada bisnis internasional, yaitu country risk, cross-cultural risk, financial risk, dan commercial risk dihadapi oleh Starbucks.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Citra, Made (2019) dalam jurnalnya yang berjudul “*Strategi Ekspansi PT. Garuda Indonesia Tbk melalui Kolaborasi Internasional dengan SkyTeam Airline Alliance*”. Peneliti menarik kesimpulan bahwa Bergabungnya Garuda Indonesia dalam aliansi strategis penerbangan global SkyTeam merupakan strategi ekspansi PT Garuda Indonesia Tbk. ke pasar global. Keputusan Garuda Indonesia untuk terlibat dalam aliansi penerbangan global SkyTeam faktor internal yang melatarbelakangi tindakan Garuda Indonesia faktor eksternal utama yang memengaruhi Garuda Indonesia adalah berbagai restriksi hukum udara internasional yang membatasi.

Selanjutnya yaitu, Rizaldi, Ruri (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “*Ekspansi Mnc Starbucks Coffee Di Asia (Studi Kasus: Cina)*”. menyimpulkan keberhasilannya menjadi salah satu brand yang paling dijadikan contoh MNC terbaik terbanyak, merupakan target dari seluruh disebutkan oleh Michael E Porter dalam teori yang diperkenalkannya yakni teori Diamond.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Muhammad Azriuddin et al (2020) dalam judul “*Becoming an International Brand: A Case Study of Starbucks*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Starbucks telah menjadi merek internasional yang sukses dengan berfokus pada misinya untuk menginspirasi dan memelihara semangat manusia, menawarkan berbagai minuman dan makanan, serta menyediakan layanan berkualitas tinggi. Starbucks mempromosikan produknya melalui media massa dan menyesuaikan diri untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hartanto (2018) dalam judul “*Strategi Perusahaan Multinasional Di Era Globalisasi (Studi Kasus Glokalisasi Dalam Ekspansi “Indomie” Ke Pasar Timur Tengah Dan Afrika)*” memiliki hasil yaitu, perusahaan telah menerapkan strategi untuk mengeksport Indomie ke lebih dari 80 negara di seluruh dunia, dengan memastikan kontrol kualitas dan beradaptasi dengan budaya dan nilai-nilai lokal.

Penelitian terakhir dilakukan oleh Michael Setiawan dkk (2023) dalam jurnal yang berjudul “*Analisis Starbucks dalam Memasuki Pasar Global*”. Penelitian ini menemukan bahwa Starbucks telah melakukan analisis yang sangat rinci dalam hal target

pasar, risiko pasar, taktik promosi, dan lingkungan pesaing. Metodologi yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode pencarian di internet.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan literatur yang disebutkan di atas, banyak kesimpulan yang dapat diambil terkait strategi ekspansi perusahaan Starbucks di seluruh dunia dalam bisnis internasional. Menurut penelitian sebelumnya, Starbucks telah berhasil tumbuh di seluruh dunia dengan tujuan dan ambisi yang kuat untuk berkembang. Mereka secara efektif mengadopsi metode yang tepat untuk memasuki pasar di seluruh dunia, seperti studi pasar yang menyeluruh dan pemantauan pasar yang konstan. Starbucks mengadopsi business model canvas sebagai strategi ekspansi di Indonesia, yang menghasilkan peningkatan laba, pendapatan, penjualan, dan jumlah lokasi perusahaan.

Menurut penelitian, organisasi yang mencapai tujuan manajerial mereka lebih mungkin untuk menembus pasar luar negeri. Selain itu, bisnis harus beradaptasi dengan permintaan dan selera lokal sambil meminimalkan biaya yang terkait dengan promosi produk mereka di pasar luar negeri. Bergabung dengan aliansi penerbangan global, misalnya, dapat menjadi strategi kolaborasi dan aliansi strategis yang sukses. Untuk berkembang di seluruh dunia, perusahaan harus memperkuat merek, jaringan distribusi, dan sumber daya manusia mereka, serta memperhatikan budaya lokal di setiap wilayah tempat mereka beroperasi.

Perusahaan juga harus melakukan analisis risiko bisnis internasional untuk mengidentifikasi dan mengatasi risiko yang dapat terjadi. Dengan strategi-strategi tersebut, Starbucks berhasil menjadi merek internasional yang sukses dan menghadapi tantangan-tantangan dalam bisnis internasional mereka.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran untuk rencana ekspansi Starbucks di seluruh dunia. Pertama, Starbucks harus melakukan studi pasar yang mendalam untuk memahami permintaan dan preferensi lokal di setiap negara di mana Starbucks berencana untuk berekspansi. Selain itu, membentuk aliansi yang kuat dengan mitra yang memiliki pengetahuan dan sumber daya yang relevan dapat membantu mempercepat proses ekspansi. Starbucks juga harus beradaptasi dengan budaya lokal dan

berinovasi dalam produk dan pemasaran untuk memenuhi ekspektasi pasar yang terus berubah. Terakhir, manajemen risiko yang efektif akan membantu Starbucks dalam mengurangi dampak yang tidak menguntungkan dari perkembangan perusahaan asing. Starbucks dapat meningkatkan posisinya sebagai merek yang sukses di seluruh dunia dengan menerapkan rekomendasi-rekomendasi ini.

DAFTAR REFERENSI

- Alfred, D. C. (2017). *Strategy and Structure : Chapters in The History of The Industrial Enterprise*. Cambridge Mass: Mit Press.
- Andrews, K. R. (2015). . 2015. *Konsep Strategi Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Azziuddin, M. e. (2020). Becoming an international brand: A case study of Starbucks. *Journal of the Community Development in Asia (JCDA)*, 3(1), 33-43.
- Citra, M. (2019). Strategi Ekspansi PT. Garuda Indonesia Tbk melalui Kolaborasi Internasional dengan SkyTeam Airline Alliance. *Jurnal Hubungan Internasional*, 2(1), 80-85.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, R. W., & Pustay, M. W. (2020). *International Business (9th Edition ed.)*. United States: Pearson Education Limited.
- Guoliang, F. J., & Holburn, G. L. (2018). Organizational Performance Feedback Effects And International Expansion. *Journal Of Business Research*, 90, 48-58.
- Hadane, F. P. (2015). Strategi Starbucks Corporations Dalam Membawa Pengaruh Waves Of Coffee Culture Di Jepang Tahun 2005. *Jom Fisip.*, 2(2).
- Hartanto, H. (2018). Strategi Perusahaan Multinasional Di Era Globalisasi (Studi Kasus Glokalisasi Dalam Ekspansi “Indomie” Ke Pasar Timur Tengah Dan Afrika). *Populis: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 3(1), 681-692.
- Keegan, W. J. (2012). *Manajemen Pemasaran Global (Jilid 1 dan 2)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lin, B. (2013). *The Effects of Joining Strategic Alliances Group on Airline Efficiency, Productivity, and Profitability. Thesis of Doctorate of Philosophy in Aviation*. New Zealand: Massey University.
- M, N. M., & Dkk. (2023). Analisis Strategi Ekspansi Pemasaran Global Dalam Kebijakan Produk. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1).
- Maulidya, M, N., & dkk. (2023). Analisis Strategi Ekspansi Pemasaran Global dalam Kebijakan Produk .
- Ourstory.id. (2019, April 30). *Sejarah Starbucks, Waralaba Penjual Kopi Terbesar di Dunia*. From <https://ourstory.id/sejarah-starbucks-waralaba-penjual-kopi-terbesar-di-dunia/>
- Rambe, D. N., & dkk. (n.d.). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *Jurnal Pegabdian Masyarakat*. 2021, 1(2).
- Rizaldi, R. (2015). EKSPANSI MNC STARBUCKS COFFEE DI ASIA (STUDI KASUS: CINA). *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 2(1), 3-10.
- Robby. (2019). Starbuck Expansion In Developing Coffee Business In Indonesia In 2013-2017. *JOM FISIP*, 6, 1-14.
- Setiawan, M., & Angesty, V. (2023). Analisis Starbucks dalam Memasuki Pasar Global. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 433-436.

- Starbucks. (2023). *Tentang Starbucks Company*. From Starbucks.com: <https://www.starbucks.com/about-us/>
- Suprpto, N. P. (2020). The Strategies Of Coca-Cola's Expansion In The Globalization Era. *Jurnal Studi Diplomasi Dan Keamanan*, 12(1), 125-139.
- Suprpto, Y. (2023). Analisis Risiko-Risiko Bisnis Internasional Pada Perusahaan Starbucks dalam Ekspansi Bisnis Secara Global. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 343–345.
- Suprpto, Y. (2023). Analisis Strategi Dan Risiko Dalam Ekspansi Bisnis Internasional Pada A&W. *SEIKO : Journal Of Management & Business*, 6(1), 434 - 441.
- Suprpto, Y., & dkk. (2023). Analisis Risiko-Risiko Bisnis Internasional Pada Perusahaan Starbucks dalam Ekspansi Bisnis Secara Global. *Journal of Management & Business*, 6(1), 341 – 349.
- Wu, Z., & Al., E. (2021). The Strategy Of International Brand Expansion Of It Enterprises: A Case Study Based On Huawei. *Nprocedia Computer Science*, 183, 733–744.