

DAMPAK BOIKOT PERUSAHAAN STARBUCKS PADA PENJUALAN PRODUKNYA DI INDONESIA

Ahmad Ghazy Al Mubarak¹, Muhammad Fitrah Fauzan², Fatur Septian Rosadi³, Rizky Aulia Aditya⁴

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia, Jl. Dipati Ukur No. 112-116, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Februari 2025

Revised Februari 2025

Accepted Februari 2025

Available online Februari 2025

fatur.44323011@mahasiswa.unikom.ac.id



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama

Abstract. Starbucks Company is a giant coffee company in the world, famous for its delicious products, quality, price, uniqueness, and distinctiveness, but it must disappear due to involvement in issues in providing support to Israel for the Israeli-Palestinian conflict. Making Starbucks Company affected by the boycott movement on its image, the impact on its declining sales, and also the steps that must be taken by Starbucks to straighten out the issue. This study was conducted using a literature study methodology with the aim of obtaining collective information on the formulation of the problem and producing a complete study on the results of the formulation of the problem. The results of this study indicate that the consequences received by Starbucks are that the

image of its products becomes bad and is subject to vandalism, the impact on its sales decreases, then the steps taken after being affected by the boycott movement are to deny the existing issues by the Starbucks CEO directly and in several existing outlets.

Keywords: Boikot, Citra, Indonesia, Penjualan, Starbucks

PENDAHULUAN

Produk Israel yang harus diwaspadai masyarakat Indonesia telah kembali meramaikan Indonesia belakangan ini. Menurut CNBC Indonesia (CNBC, 2023), Perdana Menteri Israel menolak resolusi Majelis Umum PBB dan menyatakan bahwa Israel akan terus menyerang Palestina.

Dampak pemboikotan tersebut dapat dirasakan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang oleh investor, pekerja, bisnis, dan konsumen. Sebagai akibat dari gerakan boikot, saham perusahaan global yang dianggap bersimpati pada Israel juga mengalami penurunan nilai, yang menunjukkan posisi fluktuatif perusahaan-perusahaan ini di era pasca-perang Israel-Hamas. Merek-merek Amerika yang berafiliasi dengan Israel, seperti Starbucks merasakan dampak yang signifikan.

Beberapa orang menolak untuk berbisnis dengan organisasi, individu, atau negara tertentu karena tidak setuju atau karena tekanan. Metode ini disebut sebagai boikot. Salah satu cara yang umum untuk menunjukkan ketidaksetujuan terhadap kebijakan atau konflik pemerintah Israel adalah dengan menolak membeli barang-barang Israel atau yang terkait dengan entitas Israel. Ini adalah tanggapan terhadap agresi dan imperialisme, dan melalui boikot ini, umat Islam berdiri bersama mereka yang menderita dan menentang ketidakadilan.

Kampanye boikot produk yang mendukung Israel telah membawa perubahan sosial yang signifikan di Indonesia, terutama di kalangan pembeli Muslim, yang beralih ke produk lokal.

Semakin banyak orang di Indonesia yang membeli barang dalam negeri menguntungkan ekonominya, yang menunjukkan bahwa boikot dapat menghasilkan lebih banyak kebebasan ekonomi dan mendorong barang dalam negeri, karena peningkatan permintaan akan barang lokal, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berkembang.

Boikot yang meluas dapat berdampak besar pada penjualan produk Starbucks di Indonesia, terutama jika dilakukan oleh kelompok pelanggan yang memiliki pengaruh yang signifikan di pasar. Penurunan penjualan ini tidak hanya dapat berdampak pada pendapatan Starbucks, tetapi juga dapat mengurangi lapangan kerja di gerai-gerai Starbucks dan pemasok yang bekerja sama dengannya.

Di Indonesia, boikot Starbucks memiliki dampak ekonomi yang lebih besar daripada hanya penurunan penjualan; dampak ini mencakup penurunan tenaga kerja, dampak pada mitra pemasok lokal, dan citra merek di pasar. Dalam jangka panjang, boikot ini berpotensi mengancam keberlanjutan bisnis di Indonesia, sementara pesaing lokal dapat mengambil kesempatan untuk mengisi celah pasar yang ditinggalkan oleh pelanggan yang beralih. (Alifya, A. I., et al, 2024)

Pertengahan Oktober 2023, gerakan boikot dimulai sebagai tanggapan global terhadap genosida yang dilakukan Israel terhadap Palestina. Sejak saat itu, banyak merek dan perusahaan terkenal yang terkait dengan Israel mengalami kerugian yang signifikan, termasuk penurunan harga saham, publisitas yang tidak positif, dan penjualan. Starbucks telah menggugat serikat buruhnya untuk mendukung Palestina, menimbulkan tuduhan bahwa perusahaan terkait dengan Israel atau mendukung Israel. Aktivis kemanusiaan mulai memboikot Starbucks sebagai tanggapan atas tuduhan bahwa perusahaan telah merusak merek dan menyebabkan kerusakan. (Tempo, 2024)

Alasan di balik produk Starbucks terkena boikot ialah, munculnya sebuah kabar palsu yang menyatakan bahwa Starbucks mendanai militer Israel, akibat kabar palsu tersebut yang sudah tersebar luas memicu sebuah kemurkaan, terkhusus di wilayah-wilayah yang bersimpati terhadap perjuangan Palestina. Namun, di samping mengenai kabar palsu yang beredar, kita ketahui bersama bahwasanya Perusahaan Starbucks berasal dari Amerika, dan Amerika sendiri telah menjadi sekutu setia Israel yang menyediakan berbagai bantuan maupun itu dalam bentuk militer ataupun dana dan urusan diplomatik. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengumpulkan sebanyak-banyaknya informasi mengenai isu terkait, agar menemukan titik terang dari segala kabar yang telah beredar. (NDTVWorld, 2024)

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diketahui di atas, berikut adalah beberapa rumusan masalah yang kami ingin jabarkan :

- A. Bagaimana Citra produk Starbucks di Indonesia yang mempengaruhi penjualannya akibat gerakan boikot
- B. Bagaimana pengaruh dampak gerakan boikot pada penjualan Starbucks di Indonesia
- C. Bagaimana langkah yang ditempuh oleh perusahaan Starbucks di Indonesia setelah terdampak oleh gerakan boikot

LANDASAN TEORI

1. Kajian Pustaka

Perusahaan Multinasional

Perusahaan multinasional adalah perusahaan yang memiliki operasi-operasi yang signifikan di dua atau lebih negara secara bersamaan, namun keputusan utama dan kontrolnya dilakukan oleh perusahaan di negara asalnya, sedangkan menurut Shapiro dalam M. Faisal, perusahaan multinasional adalah perusahaan yang beroperasi (memproduksi dan menjual barang atau jasanya) di lebih dari satu negara. (Nuraini, 2014). Dalam penelitian ini salah satu perusahaan multinasional yang menjadi bahan studi kasus ialah perusahaan Starbucks

Perdagangan Internasional

Perdagangan berasal dari kata "dagang", merupakan kata kerja yang berarti berniaga. Pengertian niaga atau dagang yaitu aktivitas umat manusia dalam mempertukarkan sejenis barang dengan barang lain dari individu atau unit usaha satu dengan individu atau unit usaha lain. Unit usaha dalam sistem hukum perdata Indonesia adalah badan hukum yang dapat bertindak sebagai subjek hukum. Oleh sebab itu, kita dapat melakukan perdagangan atau konkretnya melakukan transaksi jual beli dengan suatu badan hukum, misalnya Perseroan Terbatas. (Rinaldy, et al,2018). Pada Penelitian ini perdagangan internasional yang dituju dalam topik permasalahan ialah pada penjualan produk starbucks di Indonesia

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian secara kualitatif yang umumnya digunakan sebagai metode ilmiah oleh peneliti dalam bidang ilmu sosial dan ilmu politik, dengan tujuan untuk membangun wawasan melalui penemuan dan pemahaman. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan studi literatur. Studi Literatur adalah metode yang dipergunakan dengan cara pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, lalu mengolah bahan penelitian yang telah dipilih sesuai dengan rumusan masalah yang terkait. Bahan penelitian yang telah didapat akan diolah menggunakan analisis deskriptif dengan cara mendeskripsikan data-data dari kajian teori hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya ataupun berasal dari artikel pada sumber perusahaan terkait.

HASIL DAN DISKUSI

1. Citra produk Starbuck di Indonesia akibat gerakan boikot

Citra Starbucks di Indonesia terus menghadapi tantangan yang kompleks, terutama karena pengaruh isu geopolitik yang meluas hingga memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Kampanye boikot terhadap Starbucks di Indonesia dipicu oleh persepsi negatif publik melalui media sosial, yang menuding perusahaan ini memiliki keterlibatan dalam mendukung pemerintah Israel secara finansial. Tuduhan ini muncul di tengah konflik Israel-Palestina yang semakin intensif, yang menyebabkan penderitaan besar bagi rakyat Palestina akibat blokade ekonomi dan operasi militer. Dampak kampanye boikot global ini terasa nyata

dengan penurunan penjualan Starbucks hingga 35% di beberapa kota besar, yang merupakan penurunan signifikan dalam sejarah operasionalnya di Indonesia (Katadata.co.id, 2024).

Sebagai perusahaan multinasional (MNC), Starbucks memiliki aktivitas produksi di berbagai negara dan melibatkan banyak pihak internasional. Pada tahun 2002, Starbucks memperluas operasinya di Indonesia dengan menandatangani perjanjian lisensi bersama *National Fair-Trade Organization*. Perjanjian ini mewajibkan Starbucks untuk menjual kopi bersertifikat *Fair Trade* sebagai bagian dari komitmennya terhadap keberlanjutan global. Langkah ini menjadi bagian dari strategi global perusahaan untuk memperkuat posisinya di pasar internasional, termasuk di Indonesia. Starbucks juga dikenal memiliki reputasi baik dalam memberikan pengalaman pelanggan premium melalui produk berkualitas dan layanan yang konsisten. Namun, reputasi ini mulai goyah ketika muncul tuduhan bahwa perusahaan ini memberikan dukungan finansial kepada Israel. Tuduhan ini menuai reaksi keras dari masyarakat global, termasuk Indonesia, yang mengutuk tindakan tidak manusiawi terhadap rakyat Palestina. Akibatnya, beberapa gerai Starbucks pun terkena vandalisme (Haniyah, 2024),

Kerugian finansial yang dialami Starbucks akibat kampanye boikot ini sangat signifikan. Sejak November 2023, saham Starbucks dilaporkan turun sebesar 8,96%, yang setara dengan kerugian sebesar \$10,98 miliar. Ini merupakan kerugian terbesar yang pernah dialami perusahaan sejak tahun 1992, dengan total kerugian mencapai Rp155 triliun pada tahun yang sama. Pemogokan yang dilakukan oleh serikat pekerja Starbucks di Amerika Serikat juga menjadi salah satu dampak dari isu ini. Serikat pekerja tidak hanya menyuarakan dukungan terhadap Palestina, tetapi juga menuntut perbaikan kondisi kerja, seperti fleksibilitas jadwal dan kebebasan untuk bernegosiasi terkait kontrak kerja. Pemogokan yang berulang kali terjadi menambah tekanan terhadap Starbucks, baik dari sisi operasional maupun finansial (asiatoday.id, 2023).

Meski menghadapi tantangan berat, CEO Starbucks Laxman Narasimhan tetap optimis bahwa perusahaan dapat memulihkan citranya. Dia menegaskan pentingnya inovasi dan adaptasi untuk mengatasi "tantangan makro ekonomi" yang dihadapi perusahaan. Namun, data menunjukkan bahwa upaya Starbucks masih belum sepenuhnya membuahkan hasil, terutama karena kerugian besar yang dialami pada tahun 2023 tidak sebanding dengan pencapaian tahun-tahun sebelumnya. Pengalaman ini menunjukkan pentingnya bagi perusahaan multinasional untuk lebih peka terhadap dinamika sosial dan budaya di pasar lokal. (Haniyah, A. Z., & Dewi, A. M., 2024)

Adapun Citra memburuk terhadap image brand starbucks itu sendiri ialah berkaitan dengan *economic animosity* (Lestari, 2024), berdasarkan penelitian tersebut dijelaskan bagaimana *economic animosity* berpengaruh pada citra Starbucks yang memburuk, mulai dari point dianggap tidak bisa diandalkan, dianggap menguasai kekuasaan dan tidak melakukan perekonomian yang adil, karena tiga point tersebut lah yang menjadikan citra Starbucks kian memburuk akibat adanya gerakan boikot.

Selain itu, kondisi citra Starbucks yang kian memburuk ialah diakibatkan karena adanya krisis komunikasi yang terjadi pada pihak Starbucks Indonesia dan kurangnya

kepekaan terhadap isu-isu sosial dan politik yang menjadikan Starbucks Indonesia terlanjur tenggelam dalam persepsi publik, perusahaan Starbucks kurang cepat tanggap dalam merespon apa yang dikeluhkan oleh konsumennya, dan terlambat membuat pernyataan sehingga terlihat meremehkan isu-isu yang tertimpa pada perusahaannya, dan berujung mendapat sebuah kecaman. (mahasiswaindonesia.id, 2024)

2. Pengaruh dampak gerakan boikot pada penjualan Starbucks di Indonesia

Pada 8 Desember 2023, perusahaan jaringan kedai kopi global *Starbucks Corporation* mengalami kerugian kapitalisasi pasar terbesar sebesar \$12 miliar atau Rp186,50 triliun—dengan asumsi kurs Rp15.542 per dolar AS—. Pada hari yang sama, saham Starbucks turun 1,6%, melanjutkan tren penurunan selama sebelas hari perdagangan. Selain itu, yang lebih mengejutkan adalah PT Sari Coffee Indonesia, pemilik waralaba Starbucks di Indonesia, memperkirakan penurunan total penjualan sebesar 30 hingga 35 persen. Gerai di beberapa wilayah tidak memiliki pelanggan, dan meskipun ada beberapa perusahaan yang menawarkan potongan harga atau minuman gratis, penjualan menurun selama bulan Ramadhan. (Alifya, A. I., et al, 2024)

PT Sari Coffee Indonesia adalah bagian dari jaringan ritel PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI), yang juga mengelola merek Starbucks yang populer di Indonesia melalui anak perusahaannya, PT MAP Boga Adiperkasa Tbk (MAPB). Dilaporkan bahwa harga saham MAPI telah turun dalam sebulan terakhir. Setidaknya, saham MAPI telah turun 11,87 persen dalam 30 hari terakhir. Pada 14 November 2023, saham MAPI berakhir di level 1.590, turun 1,24 persen. Bahkan pada hari perdagangan, investor asing menjual lebih banyak saham MAPI sebesar 56,8 miliar Rupiah daripada perusahaan lainnya. Di sisi lain, perusahaan induk Starbucks, MAPB mengalami kenaikan nilai sebesar 1,79% dalam tiga puluh hari terakhir.

Hingga akhir September 2024, saldo Starbucks Card di Indonesia mencapai Rp85,6 miliar, turun 1,15% dari periode yang sama tahun sebelumnya. PT Sari Coffee Indonesia, pengelola Starbucks di Indonesia, mencatat penurunan total aset sebesar 1,41% menjadi Rp2,09 triliun. Starbucks Card berfungsi sebagai alat pembayaran dengan berbagai keuntungan, namun tidak dapat diuangkan. Perusahaan induknya, PT MAP Boga Adiperkasa Tbk. (MAPB), mengalami penurunan kinerja keuangan dengan rugi Rp79,13 miliar hingga kuartal III/2024, dibanding laba Rp111,44 miliar di periode yang sama tahun sebelumnya. Penjualan MAPB turun 21,1% menjadi Rp2,42 triliun, terutama dari penurunan penjualan minuman sebesar 26,4% YoY dan makanan sebesar 10,31% YoY. Starbucks Indonesia juga menghadapi isu boikot terkait tuduhan dukungan terhadap Israel, namun mereka menegaskan tidak mendukung pemerintah atau militer Israel. (Pradana, 2024)

Meskipun analisis memperkirakan pendapatan Starbucks sebesar \$9,13 miliar (Rp148 triliun), perusahaan hanya menghasilkan \$8,56 miliar (sekitar Rp138 triliun) dari Januari hingga Maret 2024. Saat hasil ini diumumkan, saham Starbucks turun 16%. Ini menurunkan nilai pasar sebesar \$35 miliar—atau 568 triliun—dari puncaknya pada tahun 2021. PT Sari Coffee Indonesia, pemegang lisensi waralaba Starbucks di Indonesia, menyatakan bahwa boikot dapat mengurangi penjualan Starbucks hingga 35% (Ghifari, 2024). Sebaliknya,

keberadaan merek kopi lokal seperti Fore, Point Coffee, Tuku, dan Starling yang menawarkan kopi dengan harga yang lebih murah meningkatkan tekanan pada posisi Starbucks di pasar.

3. Apa langkah yang ditempuh oleh perusahaan Starbucks di Indonesia setelah terdampak oleh gerakan boikot

PT Sari Coffee Indonesia, sebagai mitra pemegang lisensi Starbucks Indonesia. Melakukan pernyataan, sebagai salah satu langkah dalam menghadapi gerakan boikot di Indonesia, berdasarkan pernyataan Avolina Maharjanti sebagai *Senior General Manager* PT Sari Coffee Indonesia, "Starbucks Indonesia tidak memiliki agenda politik sama sekali, kami tidak menggunakan keuntungan apa pun untuk mendanai operasi militer pemerintah manapun" (Zahra, 2024), pernyataan tersebut disampaikan ketika Avolina berada di acara *Coffee Talk Media Interview* yang berlokasi di *Starbucks Reverse Metropole*, Jakarta Pusat, Kamis (29/2/2024).

Selain dari pernyataan bahwa PT Sari Coffee Indonesia sebagai pemegang lisensi Starbucks Indonesia tidak memiliki agenda politik, *Chief Marketing Officer* Starbucks Indonesia, Liryawati, mengatakan jika ada kesalahan persepsi di Indonesia, dimana Starbucks Indonesia adalah perusahaan lokal. Dia juga mengakui bahwa isu ini memunculkan kesalahpahaman yang berdampak kepada penjualan Starbucks tetapi kesejahteraan karyawan dan barista. (Zahra, 2024)

Liryawati juga mengatakan jika ekspansi Starbucks pada tahun 2024 tidak akan seagresif di tahun-tahun sebelumnya (Wandira, L., 2024). Liryawati belum menginformasikan wilayah baru atau rencana gerai baru Starbucks yang akan dibuka tahun ini. Bisa dikatakan jika Starbucks sangat hati-hati dalam ekspansi yang mereka lakukan, tidak seperti tahun-tahun sebelumnya yang cukup masif. (Agustiyanti, 2024).

PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) selaku induk PT Sari Coffee Indonesia dan PT MAP Boga Adiperkasa Tbk, memiliki strategi dalam menghadapi dan memaksimalkan Starbucks Indonesia, dengan mengintegrasikan opsi pengalaman ritel seperti mempercepat *regional branded commerce*, melakukan perubahan digital dan teknologi, serta melakukan akuisisi dan menjalin kemitraan strategis. (Daelami, 2024).

Selain dengan strategi-strategi yang dilakukan oleh PT MAP, PT MAPB juga mengambil langkah dengan menutup sejumlah gerai dan mengalokasikannya ke bisnis yang lebih produktif, imbas dari kerugian yang terjadi karena dampak boikot. (Permana, 2024)

Starbucks dengan tegas menolak tuduhan mendukung Israel atau operasi militer atau pemerintah di Timur Tengah. Bisnis kopi terbesar mengatakan mereka "mengutuk kekerasan" sambil menekankan komitmen mereka untuk menciptakan lingkungan yang ramah dan inklusif bagi konsumen di seluruh dunia. Starbucks adalah perusahaan global yang berkomitmen untuk menyediakan tempat di mana setiap orang merasa diterima dan memiliki rasa memiliki, di mana pun mereka berada di dunia. Semua orang yang terkena dampak kekerasan dan konflik di Timur Tengah memiliki hati yang hancur. Mereka menyatakan, "Kami selalu mengutuk kekerasan terhadap orang yang tidak bersalah". Meskipun perusahaan itu menegaskan bahwa mereka "tidak pernah berkontribusi

pada operasi pemerintah atau militer mana pun", kerusakan telah terjadi, dan merek tersebut terus mendapat tanggapan keras. (NDTVWorld.2024)

Berdasarkan laman official Starbucks itu sendiri, mereka telah membuat berbagai pernyataan untuk menjawab berbagai pertanyaan mengenai isu yang beredar dan menimpa perusahaan mereka, berikut adalah tanggapan-tanggapan tersebut:

Starbucks mengklaim menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan tidak memiliki agenda politik. Perusahaan ini mengutuk kekerasan, ujaran kebencian, penggunaan senjata, dan kematian orang yang tidak bersalah. Selain itu, Starbucks dengan tegas menyatakan bahwa mereka tidak pernah menggunakan keuntungan bisnis mereka untuk mendukung operasi pemerintah atau militer, termasuk pemerintah atau militer Israel. Starbucks menanggapi penyebaran berita palsu di media sosial dan menyatakan bahwa berita palsu tidak mencerminkan siapa mereka dan apa yang mereka perjuangkan. Mereka bahkan menyatakan bahwa informasi palsu ini telah menyebabkan kerusakan dan kekerasan di beberapa gerai mereka di berbagai negara. Starbucks menganggap penting untuk meluruskan kebenaran dan memastikan bahwa masyarakat mendapatkan informasi yang akurat. (Starbucks.co.id. 2024).

KESIMPULAN

Starbucks, salah satu raksasa kopi dunia, mengalami penurunan citra yang signifikan di Indonesia akibat kampanye boikot. Kampanye ini dipicu oleh tuduhan bahwa perusahaan memberikan dukungan finansial kepada Israel, yang memicu kemarahan publik mengingat konflik Israel-Palestina. Kasus Starbucks menunjukkan betapa rentannya citra sebuah perusahaan multinasional terhadap isu-isu sosial dan politik global. Untuk bertahan dan berkembang, perusahaan perlu lebih responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis dan memiliki strategi yang kuat untuk membangun serta mempertahankan reputasi yang baik.

Dampak dari adanya gerakan boikot terhadap penjualan produk Starbucks di Indonesia mengakibatkan kerugian finansial yang mengakibatkan Starbucks mengalami penurunan nilai pasar yang signifikan mencapai \$12 miliar atau sekitar Rp 186, 5 triliun. Penurunan Penjualan Starbucks di Indonesia mengalami penurunan drastis berdasarkan laporan PT Sari Coffee Indonesia yang memegang lisensi Starbucks melaporkan penurunan penjualan diperkirakan mencapai hingga 35%.

PT Sari Coffee Indonesia, pemegang lisensi Starbucks di Indonesia, telah menghadapi tantangan akibat gerakan boikot yang terjadi. Perusahaan ini secara tegas membantah tuduhan bahwa mereka memiliki agenda politik atau memberikan dukungan finansial kepada pihak tertentu. Mereka juga mengklarifikasi bahwa Starbucks Indonesia adalah perusahaan lokal yang terpisah dari perusahaan induk global. Untuk mengatasi situasi ini, PT MAP sebagai induk perusahaan telah menerapkan beberapa strategi, seperti memperkuat kehadiran digital, melakukan akuisisi, dan menutup gerai yang kurang menguntungkan.

REKOMENDASI

Terkait aspek citra yang menurun-nya, dikarenakan perusahaan Starbucks terlibat isu dalam pemberian dukungan berupa dana pada Israel terhadap konflik Israel-Palestina, membuat

spekulasi masyarakat membeli produk tersebut sama saja dengan mendukung pembunuhan atau secara tidak langsung terlibat dalam membantu pembunuhan, walaupun statement telah dikeluarkan oleh pihak Starbucks official hingga CEO pusat dan pemegang lisensi Starbucks di Indonesia bahwa mereka menyangkal kabar tersebut dan mengutuk adanya kekerasan.

Namun, masyarakat telah terlanjur percaya dengan kabar yang cukup valid terkait rekam jejak dari pemilik Starbucks itu sendiri, maka saran yang bisa pengkaji beri ialah jika ingin memulihkan citra Starbucks seutuhnya, gelar lah *press conference* dan buka lah sebenar-benarnya pernyataan dan tunjukan bukti sehingga media pun dapat mengupload informasi yang membuat masyarakat umum percaya dengan adanya bukti tersebut, karena sejauh ini, pihak Starbucks hanya menyangkal informasi yang ada tanpa adanya pembenaran bukti yang mestinya, jika hal tersebut adalah masalah serius pihak Starbucks sendiri bisa membawanya pada jalur hukum atas pencemaran nama baik, jika tidak maka mungkin masih ada sesuatu yang disembunyikan oleh pihak Starbucks yang membuat masyarakat pun enggan langsung percaya terhadap bantahan yang ada. Dengan itu jika saran tersebut dapat diterima dan dilaksanakan, maka penjualan Starbucks akan kembali normal ataupun malah meningkat drastis, dikarenakan adanya rasa bersalah dan tanggung jawab yang telah dilakukan oleh masyarakat banyak.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Rinaldy, E., Ikhlash, D., & Utama, A. (2018). *Perdagangan Internasional*. Jakarta Timur: PT Bumi Aksara.

Artikel dalam jurnal atau majalah:

Tulisan/berita dalam Koran (tanpa nama pengarang):

Makalah, Skripsi, Tesis, Disertasi, Laporan Penelitian:

Nuraini, N. C. (2014). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Thin Capitalization pada Perusahaan Multinasional di Indonesia*. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang

Internet (artikel dalam jurnal online):

Alifya, A. I., et al. (2024). Analisis Dampak Gerakan Boikot Produk Pro-Israel Terhadap Penjualan Starbucks dan Kopi Lokal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(6), 633-642.

Haniyah, A. Z., & Dewi, A. M. (2024). Citra Starbucks Pasca Kasus Pemboikotan Pro Israel. *Journal of Social Humanities and Education*, 3(1), 76-81.

Lestari, A. F., Hanasthasia, M., & Yogi, E. K. (2024). Pengaruh Dimensi Kebencian Konsumen Terhadap Citra Merek Starbucks Indonesia Pasca Konflik Israel-Palestina. *Jurnal Ilmu Komunikasi (Studia Komunika)*, 7(1), 61-75.

Permana, E., Wiyata, D. N., Khoirunisa, L., & Syamsurizal. (2024). Strategi Pemasaran Perusahaan Starbucks Terhadap Penurunan Saham Akibat Boikot Produk. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan*, 1(2), 208-223.

Internet (bahan diskusi):

Agustiyaniti. (2024). *Starbucks Indonesia Cerita Efek Besar Boikot: Penjualan Anjlok 35%*. Diperoleh dari: <https://katadata.co.id/berita/industri/65e1642add3cb/starbucks-indonesia-cerita-efek-besar-boikot-penjualan-anjlok-35> diakses pada November 11, 2024.

AsiaToday.id. (2023). *Starbucks Rugi \$11 Miliar Akibat Boikot dan Dukungan untuk Palestina*. Diperoleh dari: <https://asiatoday.id/read/starbucks-loses-11-billion-due-to-boycott-and-support-for-palestine> diakses pada November 11, 2024.

Arbar, T. F. (2024). *PBB Usir Israel dari Palestina, 14 Negara Ini Menolak-Ada Tetangga RI*. Diperoleh dari: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240919143747-4-573032/pbb-usir-israel-dari-palestina-14-negara-ini-menolak-ada-tetangga-ri> diakses pada Januari 19, 2024.

Daelani, M. (2023, June 20). *Market*. Diperoleh dari Investor.id: <https://investor.id/market/332829/pengelola-starbucks-dan-zara-di-indonesia-mapi-bagi-dividen-dan-siap-ekspansi> diakses pada Januari 19, 2024.

Ramadhani, A. (2024). *Ketika Navigasi Digital Membawa Risiko: Memahami Krisis Komunikasi Starbucks Akibat Gerakan Boikot di Era Sosial Media*. Diperoleh dari: <https://mahasiswaindonesia.id/ketika-navigasi-digital-membawa-risiko-memahami-krisis-komunikasi-starbucks-akibat-gerakan-boikot-di-era-sosial-media/> diakses pada November 11, 2024.

NDTVWorld. (2024). *Mengapa Starbucks Menghadapi Seruan Boikot Global: Kontroversi Dijelaskan*. Diperoleh dari: <https://www-ndtv-com.translate.goog/world-news/explained-why-starbucks-is-being-boycotted-6334266? x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr pto=sge> diakses pada November 11, 2024.

Pradana, R. S. (2024). *Ramai Isu Boikot, Saldo Mengendap Starbucks Card di RI Tembus Rp85,6 Miliar*. Diperoleh dari: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20241109/12/1814591/ramai-isu-boikot-saldo-mengendap-starbucks-card-di-ri-tembus-rp856-miliar/All> diakses pada November 11, 2024.

Starbucks.co.id. (2024). *Pernyataan Starbucks Corporation*. Diperoleh dari: <https://www.starbucks.co.id/ethical-sourcing/tanggapan-starbucks-mengenai-konflik-di-gaza> diakses pada November 11, 2024.

Tempo. (2024). *Terdampak Aksi Boikot, Starbucks Indonesia Tegaskan Tak Beri Dukungan Finansial ke Israel*. Diperoleh dari: <https://www.tempo.co/ekonomi/terdampak-aksi-boikot-starbucks-indonesia-tegaskan-tak-beri-dukungan-finansial-ke-israel-83833> diakses pada November 11, 2024.

Wandira, L. (2024). *Efek Boikot, Starbucks Baru Bisa Realisasikan Penambahan 13 Gerai pada Kuartal I-2024*. Diperoleh dari: <https://industri.kontan.co.id/news/efek-boikot-starbucks-baru-bisa-realisasikan-penambahan-13-gerai-pada-kuartal-i-2024> diakses pada November 11, 2024.



Zahra, A. (2024, March 1). *News*. Diperoleh dari: IDN TIMES:
<https://www.idntimes.com/news/indonesia/amara-zahra/starbucks-indonesia-soal-boikot-kami-tidak-punya-agenda-politik#:~:text=3.,panjang%20lebar%20terkait%20isu%20boikot&text=Pada%20Jumat%2C%2023%20Februari%202024,terhadap%20publik%2C%22%20ucap%20dia> diakses pada November 11, 2024