

BAB V

KESIMPULAN

IKEA, sebuah perusahaan multinasional yang berasal dari Swedia masih hanya diketahui sebagai sebuah perusahaan saja. Namun dibalik itu semua, IKEA selalu bepergian bersama Swedia kemana pun IKEA membuka cabang. *Image* Swedia yang melekat pada IKEA hanya sekadar sebagai negara asal, negara inovatif, dan desain yang khas, namun sedikit yang mengetahui bahwa IKEA secara tidak langsung telah menjadi bagian dari Swedia dalam mengenalkan dirinya kepada dunia. Tidak hanya sebagai pencari profit, IKEA juga memengaruhi pembangunan *image* Swedia di negara-negara yang memiliki cabang IKEA. Hal ini akan kemudian memengaruhi pandangan negara-negara lain terhadap Swedia.

Acuan tersebut memengaruhi pemilihan pertanyaan penelitian dalam karya ilmiah ini, “bagaimana upaya IKEA dalam menjadi instrumen *nation branding* Swedia?”. Pertanyaan penelitian tersebut tentunya tidak dapat dijawab jika tidak berlandaskan teori. Dalam menganalisa hasil data, karya ilmiah ini menggunakan teori “Nation Brands” milik Simon Anholt. Teori Anholt memiliki enam aspek yang terdapat dalam aktivitas *nation branding*. Dalam karya ilmiah ini, ada tiga aspek yang terlihat lebih menonjol dibandingkan dengan aspek lainnya, yaitu aspek people, atau dalam hal ini sebagai aktor yang menjalankan bisnis, aspek export, sebagai aktivitas berbisnis, tidak hanya mengirimkan benda, aktivitas ekspor dalam teori ini juga menjelaskan pengiriman pelayanan, dan terakhir adalah aspek culture, tentunya dalam melakukan

nation branding budaya adalah salah satu aspek yang turut tergabung, bahkan yang menjadi sorotan pertama dalam aktivitas *nation branding*.

Jika dalam kegiatan *nation branding* terdapat setidaknya ketiga aspek tersebut, dapat dikatakan bahwa aktivitas *nation branding* sedang berlangsung. IKEA sebagai instrumen *nation branding* merupakan paket komplit, IKEA awalnya hanya dijalankan oleh Ingvar Kamprad, seorang wirausahawan kecil dari pedesaan kecil di daerah Swedia, Elmtard dan Agunnaryd. IKEA merupakan singkatan dari nama pemilik dan kedua daerah tersebut. Pada awal kemunculannya, IKEA hanya menjual alat tulis dan keperluan rumah tangga biasa, namun karena meningkatnya jumlah konsumen tetap, inovasi harus terus dilakukan, sehingga mendorong Kamprad untuk memasuki dunia furnitur, tanpa diketahui ternyata IKEA dikenang sebagai toko furnitur hingga saat ini, perbedaan dengan toko furnitur lainnya adalah IKEA mengharuskan konsumennya untuk merakit sendiri produk yang telah mereka bawa ke rumah.

Bertahun-tahun IKEA terus membuka cabang di negara-negara, pada tahun 1975 IKEA Asia buka untuk pertama kalinya di Hong Kong. Dan tentunya antusiasme masyarakat Asia menyambut IKEA dengan meriah meskipun Asia merupakan kawasan yang memiliki masyarakat kelas menengah terbanyak. Tantangan IKEA di Asia adalah penyesuaian, strategi IKEA dalam menyesuaikan harga yang sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat Asia yang mayoritas adalah kelas menengah, selain itu karena harga yang ditawarkan terlalu jauh dari daya beli, banyak produk palsu yang dirakit

dan dijual secara ilegal, hingga akhirnya IKEA memutuskan untuk memotong harga dan mengadakan banyak diskon dalam memerangi produk lokal yang imitasi.

Setelah beberapa tahun menjajah Asia, IKEA secara resmi berdiri di Indonesia pada tahun 2014. Antusiasme masyarakat Indonesia tentunya sama dengan masyarakat lainnya, terbukti dari jumlah pengunjung harian hingga menyentuh angka ribuan jiwa. Di sisi lain, IKEA membuka cabangnya tidak hanya sebagai perusahaan, setiap perusahaan memiliki landasan kebudayaan tersendiri, IKEA mengadopsi kebudayaan Swedia untuk dijadikan acuan, seperti nama produk tentunya, IKEA Indonesia tidak menerjemahkan nama produknya ke dalam bahasa Indonesia, namun mereka tetap melestarikan bahasa Swedia dengan arti-arti tertentu. Melakukan kolaborasi dengan seniman lokal Indonesia untuk meluncurkan produk yang terbatas dan telah terjalin lama juga menjadi bentuk upaya IKEA menjadi instrumen. Terakhir, menggunakan bahasa Swedia dan membawa kuliner Swedia juga menjadi salah satu bentuk upaya IKEA sebagai instrumen *nation branding* dari Swedia.

Upaya IKEA dalam menjadi instrumen *nation branding* Swedia pun sebenarnya dilakukan hampir tanpa intervensi pemerintah. Meskipun menurut Anholt, intervensi bisnis hanya terbatas sampai pembentukan opini publik, upaya IKEA dalam menjadi instrumen *nation branding* seringkali hanya berlandaskan keuntungan bisnis mereka. Di Indonesia, IKEA telah bekerja sama dengan seniman Indonesia dalam meluncurkan koleksi mereka yang terbatas selama tiga tahun lamanya. Bentuk

komunikasi dua arah ini terjadi ketika satu sama lain dikenalkan dengan budaya yang berbeda, dan apresiasi atas ekspor jasa dan produk yang telah didesain sebelumnya.

Keberhasilan IKEA sejauh ini dalam mengenalkan Swedia telah membuktikan bahwa usaha IKEA dalam membawa Swedia dalam cabang-cabangnya tidaklah Swedia, beberapa masyarakat telah mengenal Swedia melalui IKEA, baik Swedia sebagai negara asal IKEA, atau beberapa kebudayaan Swedia lainnya, namun IKEA selalu menjadi sorotan dari masyarakat Indonesia. Tugas IKEA dalam membentuk opini publik terhadap Swedia telah selesai, intervensi selanjutnya hanya dapat dilakukan oleh Swedia dan Indonesia sebagai negara yaitu aktor utama dalam aktivitas diplomasi. Swedia secara langsung telah mengenalkan IKEA sebagai representasinya dalam kunjungan Raja Carl Gustaf ke Indonesia tahun lalu, keikutsertaan IKEA dalam rombongan kunjungan IKEA secara tidak langsung merupakan sebuah pengakuan dari pihak Swedia bahwa IKEA adalah bagian dari representasi aktivitas *nation branding*. Lebih jauhnya, Indonesia dan Swedia telah melakukan penanda tangan MoU untuk bekerja sama dalam beberapa aspek yang menguntungkan kedua belah pihak.

Daftar Pustaka

Buku

Nordstrom, Byron J. *The History of Sweden*, (2002), hal 313-319

Koblik, Steven. *Sweden's Development from Poverty to Affluance 1750-1970*, (University of Minnesota Press, 1975), hal 303–313

Sorensen, Georg dan Robert Jackson, *Introduction to International Relations Theories and Approaches: Chapter "Social Constructivism"* (Oxford University Press), 208-214

Jurnal

Government Department, *Swedish Foreign Policy: Neutrality VS. Security*, (Suffolk University), hlm 3-7

Government Offices of Sweden Ministry of Foreign Affairs, *Strategy for the Promotion of Sweden*, (Elanders, 2017), hlm 4

Ministry for Foreign Affairs of Sweden, *Image of Sweden abroad*, (Alfa Print AB, 2005)

Minister for Foreign Affairs Margot Wallstorm, *Statement of Government Policy*

Qualitative Research Method: A Data Collector's Field Guide, Family Health International, hal 3

Szondi, Gyorgy. *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences* (Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael')

White, Candace L., "*Brands and nation image: An exploration of inverse country-of-origin effect*",

eJournal

Anholt, Simon (2011) "Beyond the Nation Brand: The Role of *Image* and Identity in International Relations," *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*: Vol. 2 : Iss. 1 , Article 1,
<https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1>

eBook

Niesing, Eva, *Latin America's Potential in Nation branding: A closer look at Brazil's, Chile's and Colombia's practice*

<https://books.google.co.id/books?id=ngWnAgAAQBAJ&pg=PA56&dq=ikea+nation+branding&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjXodqDmcjXAhVFOI8KHXQpC1oQ6AEIJzAA#v=onepage&q=ikea%20nation%20branding&f=false>

Sevin, Efe, *Public diplomacy and the Implementation of Foreign Policy in the US, Sweden, and Turkey*, bab 5,

<https://books.google.co.id/books?id=IHgIDgAAQBAJ&pg=PA109&lpg=PA109&dq=Spotify+diplomacy&source=bl&ots=fX-MmLAwyl&sig=8Pkv8qgmTIOA0f6k-Ti-ehukII0&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiY3o66qaHWAhXLQY8KHRM6Ahw4ChDoAQgmMAA#v=onepage&q=Spotify%20diplomacy&f=false>

Surowiec, Pawel, *Nation branding, Public Relations and Soft Power: Corporatising Poland*,

<https://books.google.co.id/books?id=eunLDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=nation+branding&hl>

Website

“Anholt-GFK Nation Brands Index,” diakses pada 21 Maret, 2018,
<https://nation-brands.gfk.com/>

“Brand Sweden’ goes local,” diakses pada 17 November, 2017,
<https://www.thelocal.se/20090824/21654>

“Business Sweden in Indonesia,” diakses pada 25 Februari, 2018,
<https://www.business-sweden.se/en/Trade/international-markets/asia-pacific/Indonesia/>

“Defining *Public diplomacy*,” diakses pada 28 Agustus, 2017,
<https://usepublicdiplomacy.org/page/what-pd>

“Development Cooperation with Indonesia,” diakses pada 25 Februari, 2018,
<http://www.swedenabroad.com/en-GB/Embassies/Jakarta/Development-Cooperation/Development-Cooperation-with-Indonesia/>

“History of IKEA,” diakses pada 16 November, 2017,
<https://didyouknowhomes.com/2017/05/20/history-of-ikea/>”

“History of IKEA,” diakses pada 20 April, 2018,
<http://supplierportal.ikea.com/aboutIKEA/Documents/History.pdf>

“How’s IKEA in Jakarta?” diakses pada 3 Maret, 2018,
<https://www.quora.com/How-is-the-IKEA-in-Jakarta>

“How IKEA adapted its strategies to expand in China?” diakses pada 22 April, 2018,
<https://www.businesstoday.in/magazine/lbs-case-study/how-ikea-adapted-its-strategies-to-expand-in-china/story/196322.html>

“How IKEA has changed the way we shop,” diakses pada 23 Mei, 2018,
www.bbc.com/capital/story/20180201-how-ikea-has-changed-the-way-weshop

“How IKEA names its products: The curious taxonomy behind Billy, Poang, Malm, Kallax, and Rens,” diakses pada 23 April, 2018,

“How IKEA uses Pinterest, Facebook, Twitter, and Google,” diakses pada 21 April, 2018, <https://econsultancy.com/blog/62238-how-ikea-uses-pinterest-facebook-twitter-and-google>

“IKEA” diakses pada 21 April, 2018,
mike-barker.com/ikea/

“IKEA’s largest Southeast Asian’s store opens in Greater Bangkok,” diakses pada 22 April, 2018, <https://scandasia.com/ikeas-largest-southeast-asian-store-opens-in-greater-bangkok/>

“IKEA belum berencana buka toko baru,” diakses pada 22 Mei, 2018,
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20150225133758-92-34755/ikea-belum-berencana-tambah-toko-baru>

“IKEA brings together Swedish-Korean design,” diakses pada 21 April, 2018,
<http://ikea.today/ikea-brings-together-swedish-korean-design/>

“IKEA building Southeast Asia presence,” diakses pada 23 April, 2018,
<https://www.bangkokpost.com/business/news/1429042/ikea-building-se-asia-presence>

“IKEA Indonesia Swedish Meatballs,” diakses pada 9 Juli, 2018,
www.thehungrydoctor.net/2014/10/ikea-indonesia-swedish-meatball.html

“IKEA praised of making Swedish language popular,” diakses pada 23 April, 2018,
<https://www.thelocal.se/20171205/ikea-praised-for-making-swedish-language-popular>

“IKEA rises in the East,” diakses pada 21 April, 2018,
<https://asia.nikkei.com/magazine/20150917-IKEA-IN-THE-ZONE/On-the-Cover/Ikea-rises-in-the-East>

“IKEA to expand in Southeast Asia, enters South America,” diakses 22 April, 2018,
www.thejakartapost.com/news/2017/10/09/ikea-to-expand-in-southeast-asia-enter-south-america.html

“IKEA to open second store in Jakarta,” diakses pada 22 Mei, 2018,
www.thejakartapost.com/news/2018/03/09/ikea-to-open-second-store-in-jakarta.html
 “Masuki tahun ketiga, pengunjung IKEA Indonesia capai 79 juta orang,” diakses pada 22 Mei, 2018 <http://industri.bisnis.com/read/20171012/12/698589/masuki-tahun-ketiga-pengunjung-ikea-indonesia-capai-79-juta-orang>

“IKEA turns the global-local for Asia,” diakses pada 22 April, 2018,
<https://www.reuters.com/article/us-ikea-expansion/ikea-turns-the-global-local-for-asia-push-idUSBRE92606220130307>

“IKEA turns to Indonesian product as inspiration,” diakses pada 1 Juni, 2018,
www.hfndigital.com/furniture/ikea-turns-indonesia-product-inspiration/

“IKEA unpacks in Indonesia,” diakses pada 28 Juni, 2018,
<https://www.ft.com/content/69b70498-5386-11e4-929b-00144feab7de>

“Indonesia – Sweden Strengthen Cooperation,” diakses pada 25 Februari, 2018,
<https://magz.tempo.co/konten/2017/05/30/DIP/33213/Indonesia-Sweden-Strengthen-Cooperation/41/17>

“Sweden – Indonesia to Enhance Defense Cooperation,” diakses pada 25 Februari, 2018,
<https://en.tempo.co/read/news/2016/12/21/056829374/Sweden-Indonesia-to-Enhance-Defense-Cooperation>

“Indonesian artist creates glass art for IKEA’s limited collection,” diakses pada 20 Juni, 2018,
www.thejakartapost.com/life/2018/03/29/indonesian-artist-creates-glass-art-for-ikeas-limited-collection.html

“Interview with H.E Johanna Brismar-Skoog: Ambassador of Sweden to Indonesia,” diakses pada 25 Februari, 2018,
<http://www.nowjakarta.co.id/an-interview-with-h-e-johanna-brismar-skoog-ambassador-of-sweden-to-indonesia>

“King Carl XVI Gustaf”, diakses pada 10 Oktober, 2017, <http://www.kungahuset.se/royalcourt/theroyalfamily/hmkingcarlxvigustaf.4.396160511584257f218000644.html>

“Mark Magee from IKEA Indonesia in The What Seat,” diakses pada 25 Mei, 2018, www.whatsnewjakarta.com/mark-magee-from-ikea-indonesia-in-the-what-seat/

“Milestones of our history,” diakses pada 20 April, 2018, <http://inter.ikea.com/en/about-us/milestones/>

“Nation Branding Explained,” diakses pada 9 Juli, 2018, <https://www.cfr.org/background/nation-branding-explained>

“New IKEA collection ‘Jassa’ Piet Hein Eek Indonesian-Vietnamese crafts,” diakses pada 2 Juli, 2018, <https://www.curbed.com/2016/6/17/11962910/new-ikea-collection-jassa-piet-hein-eek-indonesian-vietnamese-crafts>

“New World: The IKEA indicator says buy Indonesia,” diakses pada 29 Juni, 2018, <https://moneyweek.com/new-world-the-ikea-indicator-says-buy-indonesia/>

“People-to-People Diplomacy in China-Japan Relations,” diakses pada 28 Agustus, 2017, <http://thediplomat.com/2015/03/people-to-people-diplomacy-in-china-japan-relations/>

“Perceptions and Image Theories in International Relations,” diakses pada 9 Juli, 2018, <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199760107.001.0001/oxfordhb-9780199760107-e-011>

“Smarter Diplomacy: Doubling Down on People-to-People,” diakses pada 28 Agustus, 2017, <http://thediplomat.com/2014/03/smarter-diplomacy-doubling-down-on-people-to-people/>

“State’s visit to Indonesia,” diakses pada 25 Februari, 2018, <https://scandasia.com/details-of-swedish-2017-state-visit-to-indonesia/>

“Southeast Asia’s biggest IKEA now open in Johor,” diakses pada 22 April, 2018, <https://www.worldofbuzz.com/southeast-asias-biggest-ikea-now-open-in-johor/>

“Sweden seeks stronger economic ties with Indonesia,” diakses pada 25 Februari, 2018, <http://www.thejakartapost.com/news/2017/05/19/sweden-seeks-stronger-economic-ties-with-indonesia.html>

“Symbiosis of Sweden and IKEA,” diakses pada 17 November, 2017, <http://www.publicdiplomacymagazine.com/the-symbiosis-of-sweden-ikea/>

“The eight ingredients that created the Swedish Model,” diakses pada 6 Juli, 2018, <https://www.thelocal.se/20160531/the-eight-ingredients-that-created-the-swedish-model>

“The IKEA concept: Worldwide,” diakses pada 21 April, 2018, <http://franchisor.ikea.com/bringing-the-ikea-concept-worldwide/>

“The IKEA way: Swedish Heritage,” diakses pada 23 April, 2018, https://www.ikea.com/ms/en_AU/about_ikea/the_ikea_way/swedish_heritage/index.html

“The Importance of a Country Self *Image*,” diakses pada 11 Februari, 2018, <http://www.thehindu.com/opinion/columns/the-importance-of-a-countrys-self-image/article19525491.ece>

“The Government’s Statement of Foreign Policy 2018,” diakses pada 25 Februari, 2018, <http://www.government.se/speeches/2018/02/the-governments-statement-of-foreign-policy-2018/>

“Think Big, Grow Smart,” diakses pada 25 Februari, 2018, <https://www.business-sweden.se/en/Trade/analysis-and-reports/fact-packs-markets-and-industries/think-big.-grow-smart/>

“Unpacking IKEA’s very Swedish culture,” diakses pada 23 April, 2018, www.hrmasia.com/content/unpacking-ikeas-very-swedish-culture

“Vision, Cultures and Values,” diakses pada 8 Juli, 2018, <https://ikea.jobs.cz/en/vision-culture-and-values/>

“We talked to people on dates at an Indonesian IKEA,” diakses pada 29 Juni, 2018, https://www.vice.com/en_au/article/zmqg44/we-talked-to-people-on-dates-at-an-indonesian-ikea

“What factor is the biggest reason for IKEA’s growth and popularity?” diakses pada 20 April, 2018, <https://www.coursehero.com/file/p62dv6c/2-What-factor-is-the-biggest-reason-for-IKEAs-growth-and-popularity-value-or/>

“What you can learn from IKEA’s killer marketing,” diakses pada 21 April, 2018, <https://optinmonster.com/lessons-you-can-learn-from-ikeas-killer-marketing/>