

ABSTRACT

Alcoholic beverages are commodities that invite so much controversy in our society. The multinational corporations (MNCs) operate in this industry are facing a bigger challenges when investing in Moslem majority countries, such as Indonesia. This research paper aims to identify and analyze the source of de-legitimacy factors and the strategies applied by the MNCs to overcome those challenges using rents and upgrading dimensions of global value chains (GVCs) and structural power theory. Although the corporations have varied rents and upgrading, the common applications of those two dimensions and the structural power exercised have played important roles in strengthening the legitimacy of MNCs in alcoholic beverage industry in Indonesia. This study provides significant implications for the international relations study especially on the international political economy by presenting how global value chains and structural power facilitate the interest of MNCs to make their commodities to be generally accepted and considered 'legitimate' even if they were conflicting with the common norms applied in the host country.

Key words: legitimacy, multinational corporations, alcohol, gvc, structural power

INTISARI

Minuman beralkohol merupakan komoditas yang banyak diperdebatkan di kalangan masyarakat. Perusahaan multinasional yang bergerak di industri ini mengalami tantangan yang lebih besar saat berinvestasi di negara mayoritas Muslim seperti Indonesia karena menyangkut moral serta norma yang berlaku secara umum di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis mengenai berbagai tantangan legitimasi serta strategi perusahaan multinasional minuman beralkohol dalam mengakumulasi legitimasi dari berbagai pihak menggunakan dimensi *rent* serta *upgrading* dalam konsep *global value chain* serta teori kuasa struktural. Berdasarkan hasil analisa, meskipun dimensi *rent* serta pengaruhnya terhadap *upgrading* perusahaan-perusahaan dalam industri ini tidak dapat disamakan, namun penerapan dua dimensi tersebut serta pemanfaatan kuasa struktural yang dijalankan secara umum terbukti memperkuat legitimasi perusahaan multinasional minuman beralkohol di Indonesia. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian hubungan internasional khususnya ilmu politik ekonomi dengan menyajikan bagaimana konsep gvc dan kuasa struktural dapat mendukung kepentingan perusahaan multinasional untuk membuat komoditas yang ditawarkan diterima dan seolah-olah dianggap sah meskipun sebenarnya bertentangan dengan norma yang berlaku secara umum di negara tujuan investasi.

Kata kunci: legitimasi, perusahaan multinasional, alkohol, gvc, kuasa struktural