

**Dampak Ekspansi Perusahaan Multinasional Netflix
U.S.A terhadap Peningkatan Industri Kreatif Sektor
Perfilman di Korea Selatan**



*Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Departemen
Ilmu Hubungan Internasional*

Oleh:

MERRY IKTANIA

E061181340

**DEPARTEMEN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : DAMPAK EKSPANSI PERUSAHAAN MULTINASIONAL
NETFLIX U.S.A TERHADAP PENINGKATAN INDUSTRI
KREATIF SEKTOR PERFILMAN DI KOREA SELATAN

NAMA : MERRY IKTANTA

NIM : E061181340

DEPARTEMEN : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Makassar, 21 Maret 2024



Pembimbing I,

Prof. H. Darwis, MA, Ph.D
NIP. 196201821990021003

Pembimbing II,

Aswin Baharuddin, S.IP, MA
NIP. 198607032014041002

Mengesahkan:

Sekretaris Departemen Hubungan Internasional,

Aswin Baharuddin, S.IP, MA.
NIP. 198607032014041002

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

JUDUL : DAMPAK EKSPANSI PERUSAHAAN MULTINASIONAL
NETFLIX U.S.A TERHADAP PENINGKATAN INDUSTRI
KREATIF SEKTOR PERFILMAN DI KOREA SELATAN

N A M A : MERRY IKTANIA

N I M : E061181340

DEPARTEMEN : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar untuk memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Departemen Ilmu Hubungan Internasional pada hari Rabu, 20 Maret 2024.

TIM EVALUASI

Ketua : Prof. H. Darwis, MA, Ph.D

Sekretaris : Abdul Razaq Z Cangara, S.IP, M.Si, MIR

Anggota : 1. Seniwati, S.Sos, M.Hum, Ph.D

2. M. Imran Hanafi, MA, M.Ec

3. Aswin Baharuddin, S.IP, MA

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Merry Iktania
NIM : E061181340
Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional
Jenjang : Sarjana (S1)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini dengan judul:

“Dampak Ekspansi Perusahaan Multinasional Netflix U.S.A terhadap Peningkatan Industri Kreatif Sektor Perfilman di Korea Selatan”

Merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 1 April 2024



Merry Iktanfa

KATA PENGANTAR

Dengan tulus dan rendah hati, penulis ingin mengungkapkan rasa syukur yang mendalam kepada Tuhan Yesus Kristus, sumber segala berkat dan perlindungan, yang telah melimpahkan anugerah-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan penelitian tugas akhir atau skripsi berjudul "Dampak Ekspansi Perusahaan Multinasional Netflix U.S.A terhadap Peningkatan Industri Kreatif Sektor Perfilman di Korea Selatan." Penelitian ini menjadi langkah penting dalam rangka memenuhi persyaratan gelar sarjana di Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini, terdapat berbagai tantangan, termasuk kekurangan, hambatan, dan kesulitan yang mengiringi setiap langkah penulisan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari para pembaca sebagai bentuk keterbukaan dan upaya peningkatan diri. Setiap masukan menjadi panduan berharga yang akan memotivasi penulis untuk meningkatkan kualitas karya ini serta membawa dampak positif pada penulisan-penulisan masa mendatang.

Tak lupa, Penulis menyampaikan ungkapan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah turut serta berkontribusi dalam setiap tahapan ide, penyusunan, dan penyelesaian skripsi ini. Ucapan syukur dan apresiasi dengan tulus penulis sampaikan kepada:

1. Rektor Universitas Hasanuddin, Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc., beserta jajarannya, dan Kepala Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, Bapak Phil Sukri, Ph.D, dan seluruh staf fakultas yang telah menciptakan lingkungan akademis yang mendukung dan memberikan sumber daya bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ketua Departemen Ilmu Hubungan Internasional, Bapak Prof. H. Darwis, MA, Ph.D, yang juga menjadi dosen pembimbing I, atas waktu, tenaga, dan

pemikirannya yang berharga dalam membimbing penulis hingga menyelesaikan skripsi ini.

3. Sekretaris Departemen Ilmu Hubungan Internasional, Bapak Aswin Baharuddin, S.IP., MA, yang juga sebagai dosen pembimbing II, atas bimbingan, panduan, dan dukungan yang berharga selama proses penulisan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Departemen Ilmu Hubungan Internasional, yaitu Bapak Drs. Patrice Lumumba, MA., Ibu Seniwati, S.Sos, M. Hum, Ph.D., Alm. Bapak Drs. Aspiannor Masrie, M.Si., Bapak Dr. H. Adi Suryadi B, MA., Bapak Drs. Munjin Syafik Asy'ari, M.Si., Bapak Ishaq Rahman, S. IP, M.Si, Bapak Drs. H. Husain Abdullah, M.Si., Bapak Burhanuddin, S.IP., M.Si., Bapak Agussalim, S.IP., MIRAP., Ibu Pusparida Syahdan, S.Sos, M.Si., selaku dosen Pembimbing I, serta Kak Bama Andika Putra, S. IP., MIR., Bapak Muh. Ashry Sallatu, S.IP, M.Si., Kak Nurjannah Abdullah, S.IP., MA., dan Kak Abdul Razaq Z. Cangara, S. IP, M. Si, MIR., atas ilmu yang tak ternilai yang telah dibagikan selama proses perkuliahan.
5. Seluruh staf Departemen Ilmu Hubungan Internasional, khususnya Ibu Rahma dan Pak Ridho, atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis, memberikan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Keluarga besar penulis, terutama kepada orang tua, kakak, dan adik penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat serta doa yang tak kenal lelah sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini. Kehadiran dan dukungan mereka menjadi pilar kekuatan utama bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Tuhan memberkati!
7. JEMICT, Justasya Nanda Putri B.P, Gabriela Tumanan, Mirella Christy Rehatalanit, Christine Milenia, dan Fanjuinata Daud yang merupakan saudari, sahabat, dan teman seperjuangan penulis selama menempuh Pendidikan sejak sekolah dasar hingga saat ini. Terima kasih atas segala kebersamaan, doa, dukungan, dan inspirasi yang telah diberikan. *You are truly part of my life:~) See you on top!*

8. Sahabat tercinta FORJI yang menemani penulis sejak masa SMA. Gadis Ariesta teman kamar penulis ditahun pertama kuliah, terimakasih untuk bantuan dan jokes recehnya. Mita Kauntur yang walalupun jauh tetap memberikan dukungan. Merchi Limban yang mengetahui seluruh cerita hidup penulis, terimakasih untuk semuanya yang penulis tak bisa tuliskan, *you are enough! Thank you for exciting!*
9. Brenda Prisyella sebagai sahabat yang penulis temukan di masa kuliah dalam berbagai organisasi dan kegiatan bersama. Penulis sangat bersyukur untuk segala waktu dan cerita bersama. Terimakasih sudah menjadi *count-on me person* bagi penulis dan terimakasih untuk dukungan dalam setiap keputusan yang penulis ambil. *God bless you!*
10. Teman-teman perkuliahan Kenny Jasmine, Alfionita Indah, Mayang, Rifqi Fauzan, dan Yobel Pratama terima kasih atas kesetiaan, pertemanan, suka-duka dan waktu yang diberikan selama masa perkuliahan, dalam mengerjakan tugas, istirahat, magang, dan semuanya. Terkhusus kepada Yobel Pratama, sahabat 24/7 penulis yang siap sedia membantu dan berjuang bersama penulis selama menyelesaikan perkuliahan
TERIMAKASIH TAK TERHINGGA
11. Sobat Bisa Asal Semangat yang telah mewarnai kehidupan perkuliahan dengan canda tawa serta dukungan untuk segala aktivitas dan kegiatan penulis sehari-hari. Terima kasih atas segala kebersamaannya, Chrisanty Putri Baan, Yurike Priska, Marie Claire Makatita, Rani Palilu, Kezia Soplantila, Indah Lestari, Adrini Bilolo, Sherin Grace, dan Jo. semoga kita tetap bersama dalam setiap langkah perjalanan kehidupan. *Love you all, good luck on your next chapter!*
12. Teman-teman KKN gel 106 Torut 1 yang telah memberikan waktu terbaik selama masa perkuliahan. *Honorable mention* kepada Amaliel T, Annisa Mauliana, Aran Anugrah, Fransiskus Riwu, Jayanti, Juliet Tamaricha, Jumriany, Sepriady Patiung, Malsi Sirupang, Putri Lolon, dan Yogi Kalalinggi. Penulis sangat bersyukur untuk pertemuan, cerita, dan kebersamaan di akhir masa perkuliahan. Penulis berdoa untuk perjalanan

kalian, semoga menyenangkan! Terkhusus untuk Putri Lolon, penulis berterimakasih untuk motivasi, sharing, dan dukungan yang tak henti-hentinya buat penulis. Terimakasih selalu siap sedia mendengar cerita penulis dan berterimakasih selalu memahami perasaan penulis.

13. Reforma, mahasiswa Ilmu Hubungan Internasional Angkatan 2018 yang telah bersama dalam segala suka duka tugas dan perkuliahan, khusus kepada Munif Arif Ranti, Andi Rizky Amaliah, Annisa Apriliani, Putri Alizah, Nandito Guntur, Suci, Alfitrah, Wingky, Latifah Rasyid, Raisa Ahdia, Husna, Nurfa, Ibnu, Indra terima kasih atas segalanya kebersamaannya. Sukses untuk kalian semua!
14. PMKO FISIP Unhas, sebagai rumah kedua bagi penulis, terima kasih atas segala kenangan dan pengalaman yang telah diberikan selama perjalanan di kampus ini.
15. AIESEC in Unhas dan semua membrnya yang memberikan banyak pelajaran bagi penulis untuk mengembangkan diri di luar lingkungan kampus, terima kasih atas kesempatan yang diberikan untuk bertumbuh dan belajar.
16. D'B3 Voice, yang telah memberi warna masa perkuliahan penulis dengan segala job dan latihan yang menyenangkan, terima kasih atas pengalaman yang berharga dan kesempatan untuk berkembang di bidang ini.
17. Hasanuddin English Debate Society yang telah mengajarkan penulis berfikir kritis dan memberikan pengalaman yang baik selama menjadi anggota, terima kasih atas kesempatan ini untuk berkontribusi dan belajar,
18. GenBI Komisariat Sulawesi Selatan dan Komisariat Unhas yang telah memberikan wadah untuk berkontribusi dalam berbagai kegiatan sosial dan pembelajaran, terima kasih atas kesempatan ini untuk bersama-sama membuat perubahan yang positif dalam masyarakat.
19. Beyouseful.id yang telah mewarnai masa akhir kuliah penulis dengan memberi motivasi untuk menjadi lebih baik bersama komunitas yang selalu berusaha memberikan manfaat.

20. *Last but not least, to myself.* Terima kasih tetap kuat dalam menghadapi segala tantangan perjalanan ini, dengan segala lika-liku yang dilalui. Terima kasih selalu memandang sisi positif dari setiap tantangan yang dihadapi. Terima kasih tetap ceria dan memandang kebaikan dalam segala hal. Terima kasih atas perjalanan ini! *Soar High Merry, God be with you on the next chapter!*

Penulis ingin menyampaikan permohonan maaf apabila terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Di masa mendatang, semoga penulis dapat terus berkontribusi dan menghasilkan penelitian yang lebih baik dari sebelumnya. Akhir kata, penulis sekali lagi mengucapkan terima kasih atas segala dukungan dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Makassar, 25 Februari 2024

Penulis

ABSTRAK

Merry Iktania, (E061181340), “Dampak Ekspansi Perusahaan Multinasional Netflix U.S.A terhadap Peningkatan Industri Kreatif Sektor Perfilman di Korea Selatan”, di bawah bimbingan Prof. H. Darwis, MA, Ph.D selaku pembimbing I, dan Aswin Baharuddin, S.IP, MA selaku pembimbing II pada Departemen Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi ekspansi perusahaan multinasional Netflix di Korea Selatan dan dampaknya terhadap peningkatan industri kreatif sektor perfilman di negara tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik analisis kualitatif yang mengembangkan teori-teori yang ada dan mengaitkannya dengan data yang dikumpulkan. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data studi literatur, berasal dari buku, jurnal, artikel, situs resmi, buku elektronik, serta sumber terpercaya lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Netflix, sebagai perusahaan multinasional yang bergerak dalam layanan streaming *Subscription Video on Demand (SVOD)*, menerapkan strategi ekspansi *Market Entry Mode* dan *Localization* di Korea Selatan. Ekspansi Netflix memberikan dampak positif terhadap peningkatan dan perubahan dalam industri kreatif sektor perfilman Korea Selatan. Dampaknya meliputi peningkatan performa industri melalui Investasi Langsung Asing (FDI), transfer teknologi, perubahan dan peningkatan dalam struktur ketenagakerjaan, perubahan positif dalam praktik bisnis, serta aspek politik, budaya, dan sosial. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dan wawasan tentang bagaimana perusahaan multinasional melakukan ekspansi dan berdampak terhadap negara tuan rumah (*host country*).

Kata kunci: Ekspansi Internasional, MNC, Netflix, Industri Kreatif perfilman Korea Selatan

ABSTRACT

Merry Iktania (E061181340), *“The Impact of Netflix U.S.A's Multinational Company Expansion on the Improvement of the Creative Industry in the Film Sector in South Korea”* under the guidance of Prof. H. Darwis, MA, Ph.D as the primary supervisor, and Aswin Baharuddin, S.IP, MA as the secondary supervisor at the Department of International Relations, Faculty of Social and Political Sciences, Hasanuddin University.

This research aims to explore the expansion strategies of the multinational company Netflix in South Korea and its impact on the improvement of the creative industry in the film sector of the country. The research method employed the descriptive qualitative method with qualitative analysis techniques that develop existing theories and correlate them with the collected data. Secondary data for this study were obtained through literature review techniques, derived from books, journals, articles, official websites, e-books, and other reliable sources.

The result of this study indicated that Netflix, as a multinational company operating in the Subscription Video on Demand (SVOD) streaming service, implements Market Entry Mode and Localization strategies in South Korea. Netflix's expansion has positively impacted the improvement and changes in the creative industry within South Korea's film sector. The impacts include improved industry performance through Foreign Direct Investment (FDI), technology transfer, changes and improvements in employment structures, positive changes in business practices, as well as political, cultural, and social aspects. Thus, this research contributes valuable insights into how multinational corporations expand and influence the host country.

Keywords: International Expansion, MNC, Netflix, South Korea's Film Creative Industry.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Batasan & Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Kerangka Konseptual	7
1.5.1. Ekspansi Internasional.....	8
1.5.2. Multinastional Company & Host Country	13
1.6. Metode Penelitian.....	18
1.6.1 Jenis Penelitian	18
1.6.2 Teknik Pengumpulan data	18
1.6.3 Jenis Data	19
1.6.4 Teknik Analisis data	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Ekspansi Internasional.....	20
2.2. MNC & Host Country	34
BAB III GAMBARAN UMUM	
3.1. Perkembangan Perusahaan Multinasional Netflix	49
3.2. Industri Kreatif Sektor Perfilman di Korea Selatan	58
BAB IV PEMBAHASAN	
4.1. Strategi Ekspansi Netflix terhadap Industri Kreatif Sektor Perfilman di Korea Selatan	67

4.2. Dampak Ekspansi Netflix terhadap Industri Kreatif Sektor Perfilman di Korea Selatan	80
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	105
5.2. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Market Entry Mode	24
Gambar 2: Subscribe Netflix 2011-2021.....	57
Gambar 3: Jumlah produksi film per-negara 2017-2019.....	82
Gambar 4: Jumlah Subscribers Netflix per-Region Q3 2023.....	88
Gambar 5: Daftar Acara Tv Non-Inggris Terpopuler per April 2023	89
Gambar 6: Kontribusi Netflix terhadap Ketenagakerjaan (2016-2020).....	91

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Konseptual	8
-----------------------------------	---

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Perbandingan Proses Produksi Drama Domestik dan Drama Netflix.....	98
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi ini telah membawa banyak perubahan pada tiap-tiap aspek kehidupan masyarakat. Dalam aspek ekonomi, masyarakat mengalami transisi ekonomi yang semula melakukan pertukaran barang secara fisik menjadi pertukaran secara digital. Hal ini didukung oleh semakin pudarnya batas-batas negara dan munculnya industri-industri baru. Dewasa ini, ekonomi sudah tidak dapat melanjutkan perkembangannya dengan hanya bergantung pada industri yang memanfaatkan sumber daya alam fisik yang terbatas. Untuk itu, industri kreatif yang memanfaatkan teknologi digital dan inovasi dari sumber daya manusia muncul sebagai alternatif untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi dan memperkuat daya saing global perekonomian sebuah negara.

Industri kreatif dapat didefinisikan sebagai siklus penciptaan, produksi, serta distribusi barang dan jasa yang menggunakan modal kreativitas dan intelektual sebagai input utama (UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT, 2022). Secara global, industri kreatif merupakan salah satu penggerak utama ekonomi dengan menghasilkan pendapatan tahunan lebih dari \$2 triliun dan menyumbang hampir 50 juta pekerjaan (UNESCO, 2017). Hal ini menjadikan Industri kreatif sebagai salah satu sektor yang berkembang secara pesat utamanya dalam pendapatan dan penciptaan lapangan kerja,

Minat terhadap Industri kreatif telah meluas di negara-negara maju hingga negara-negara berkembang. John Hawkins, pelopor terkemuka ekonomi kreatif, mengidentifikasi industri ini melalui berbagai sektor, yakni: periklanan, arsitektur, seni, kerajinan, desain, mode, film, musik, seni pertunjukan, penerbitan, penelitian dan pengembangan, perangkat lunak, mainan dan permainan, televisi dan radio, dan *video game* (Ulum et al., 2021). Dengan keanekaragaman sektor industri kreatif, negara-negara dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan perekonomian dan daya saing global; misalnya dalam sektor perfilman, istilah-istilah seperti *bollywood* muncul sebagai identifikasi untuk industri film dari India menyaingi *hollywood* atau industri film produksi Amerika.

Industri perfilman memang merupakan salah satu sektor industri kreatif yang memiliki pasar yang luas. Dalam beberapa tahun terakhir, industri film secara global mengalami transformasi yang signifikan. Persaingan pasar yang didominasi oleh produksi Amerika kini menyebar ke wilayah di luar Amerika, seperti Asia & Eropa. Sementara itu, industri film menjadi lebih beragam dan inovatif dengan kemunculan perusahaan produksi film non-tradisional yaitu perusahaan produksi *digital streaming* atau *pay tv subscription*, seperti Netflix, Disney Plus, HBO Max, Prime Video, dan lain sebagainya. Perusahaan-perusahaan tersebut memanfaatkan teknologi untuk memproduksi dan mendistribusikan film melalui platform digital yang dapat diakses oleh semua masyarakat global tanpa batas ruang dan waktu.

Seiring meningkatnya popularitas dan inovasi industri perfilman di dunia internasional, industri kreatif sektor perfilman Korea selatan juga mengalami peningkatan popularitas, khususnya di panggung pasar global dalam beberapa

tahun terakhir. Sebelumnya, Industri film Korea Selatan telah berkembang di Asia sejak awal 2000-an bersamaan dengan gelombang Korea (*Hallyu*), namun baru mengalami peningkatan pesat dalam hal produksi, distribusi, prestasi, dan kontribusi terhadap negara pada saat industri ini mencapai pasar di luar Asia. Dengan dirilisnya film *Parasite* pada tahun 2019, industri film Korea Selatan membuat sejarah dengan menjadi film non-Inggris pertama yang memenangkan *Academy Award* untuk film terbaik dan mendapat banyak pengakuan dari segi kualitas dan pendapatan (Korean Film Council, 2022). Kesuksesan ini membuka peluang bagi Industri film Korea Selatan untuk terus berkembang dan mencapai pasar global yang lebih luas.

Sayangnya, pandemi COVID-19 memberikan pengaruh besar pada perusahaan-perusahaan produksi film tradisional di seluruh tataran global. Pemerintah negara-negara menerapkan aturan *lockdown* yang menyebabkan industri film tradisional seperti bioskop dan layanan tv kabel mengalami keterbatasan baik dalam hal produksi maupun distribusi. Menurut statistik dari perusahaan riset pasar terkenal *comScore*, pada tahun 2008– 2018 *box office* terus tumbuh, namun mengalami penurunan signifikan hingga 70% saat pandemi COVID-19 (Riley, 2021). Untuk itu, masyarakat dunia beralih memanfaatkan layanan *streaming* dari rumah. Hal ini menyebabkan perusahaan *digital streaming* atau *pay tv subscription* mengambil alih pangsa pasar yang lebih besar dan mempercepat transformasi industri film.

Menariknya, di tengah penurunan industri perfilman di dunia akibat Covid-19, Industri film Korea Selatan menjadi sensasi global pada tahun 2021 melalui serial *Squid Game* yang mencapai 111 juta penonton global hanya di bulan pertama

perilisannya, serta pendapatan yang 4 kali lebih besar dari *parasite* yakni hampir \$900 juta (CNBC, 2021). Di bawah produksi perusahaan *digital streaming* yaitu Netflix, serial ini menyebabkan gelombang besar di industri film dengan menduduki peringkat 10 di 90 negara, serta mendapatkan pengakuan dari *The Golden Globes* dan 29 penghargaan dari 43 nominasi lainnya (IMBD, 2022), Industri film Korea menjadi sangat *booming*, media sosial dipenuhi dengan fenomena *squid game* dan disebut-sebut menjadi peluncuran serial terbesar yang mengalahkan serial-serial produksi Amerika.

Pada hari ini, produksi film dari industri kreatif Korea Selatan terus meningkat sejak kemunculan perusahaan *digital streaming* Netflix di Korea Selatan di tahun 2016. Selain fenomena global *squid game*, Netflix telah memproduksi 80+ film atau serial-serial Korea Selatan dalam 5 tahun yang juga menembus pasar global di Amerika, Eropa, dan Afrika. Serial original Netflix seperti *kingdom*, *sweethome*, *westworld*, *extraculicullar*, *all of us are dead* ikut menjadi fenomena dengan berbagai penghargaan dan pendapatan yang diraih (Netflix, 2021b). Adapun film atau serial lainnya (K-Drama) yang telah diproduksi oleh perusahaan tradisional Korea Selatan, distribusikan kembali oleh Netflix sehingga mendapatkan tempatnya di pasar global.

Netflix sendiri merupakan perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang industri hiburan *digital streaming* berbasis *Video on Demand* (VOD) yang berdiri sejak tahun 1997 dan berkantor pusat di Los Gatos, California (Britannica, 2022). Sejak terbentuknya, Netflix dimulai dengan bisnis sewa DVD, kemudian berkembang menjadi bisnis *digital streaming* berbasis *Video on Demand* (VOD), dimana Netflix

membeli lisensi sebuah film, mendistribusikannya, dan mendapatkan keuntungan dari layanan *pay -subscribe* atau langganan berbayar. Semenjak itu, Netflix menjadi perusahaan *digital streaming* terbesar yang diperkirakan memiliki sekitar 221,64 juta pelanggan berbayar di seluruh dunia (Statista, 2022). Netflix kemudian mengembangkan bisnisnya lebih besar dengan memproduksi film atau serialnya sendiri yang dikenal dengan *Netflix Originals*.

Melihat fenomena industri kreatif sektor perfilman di Korea Selatan dan aktifitas Netflix dalam beberapa waktu terakhir, tentu penting untuk menguraikan bagaimana perusahaan yang berasal dari U.S.A dapat melakukan aktivitas bisnis di Korea Selatan, Dalam kajian ilmu hubungan internasional, liberalisasi pasar memungkinkan terjadinya transaksi bisnis melewati batas-batas negara sehingga perusahaan bisnis seperti Netflix dapat melakukan ekspansi keluar dari *home-country*. Hal ini menjadikan Netflix sebagai salah satu perusahaan Multinasional (MNC) karena memiliki unit dan pengelolaan bisnis di lebih dari dua negara, Di Korea Selatan sendiri, Netflix telah berinvestasi sekitar \$700 juta dalam produksi film dan serial TV Korea dan mendirikan dua fasilitas produksi yang dibangun khusus di negara ini (Delloite Consulting, 2021).

Berkembangnya kajian Ilmu Hubungan internasional dengan munculnya aktor-aktor baru seperti perusahaan multinasional (MNC), membuat para akademisi mengkaji dampak dari eksistensi dan aktivitasnya. Dalam konteks ini, peningkatan industri kreatif khususnya sektor perfilman di Korea Selatan tidak terlepas dari ekspansi bisnis yang dilakukan Netflix sebagai perusahaan multinasional. Adanya peningkatan Industri kreatif sektor perfilman yang mencerminkan budaya, tradisi,

dan warisan dapat memberikan kontribusi bagi negara dan mendorong daya saing Korea Selatan di mata internasional. Melihat fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Dampak Ekspansi Perusahaan Multinasional Netflix U.S.A terhadap Peningkatan Industri Kreatif Sektor Perfilman di Korea Selatan”**.

1.2. Batasan & Rumusan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini akan berfokus pada dampak ekspansi Netflix terhadap peningkatan industri kreatif sektor perfilman yang terjadi di Korea Selatan dalam rentang waktu 2016-2022 mengingat keunikan kasus di era Covid-19 dan pengaruh Netflix yang berpengaruh signifikan di Korea Selatan dibandingkan dengan negara lain. Selain itu, penelitian ini juga akan berfokus untuk menganalisis strategi ekspansi yang dilakukan Netflix di Korea Selatan. Dengan batasan masalah tersebut, rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi ekspansi perusahaan multinasional Netflix U.S.A dalam bidang industri kreatif sektor perfilman di Korea Selatan
2. Bagaimana dampak ekspansi perusahaan multinasional Netflix U.S.A terhadap peningkatan industri kreatif sektor Perfilman di Korea Selatan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi ekspansi perusahaan multinasional Netflix U.S.A terhadap industri kreatif sektor perfilman di Korea Selatan
2. Untuk mengetahui dampak dari ekspansi perusahaan multinasional Netflix U.S.A terhadap peningkatan industri kreatif sektor Perfilman di Korea Selatan

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

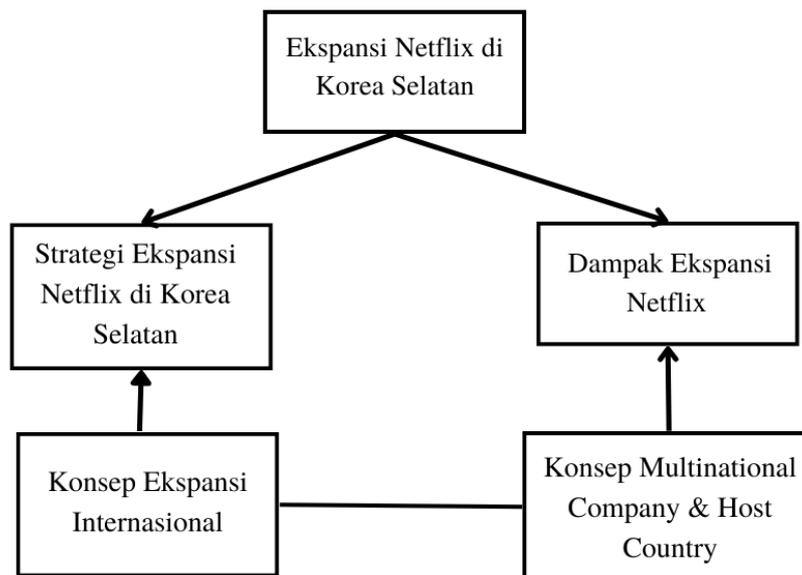
1. Memberikan informasi dan memperdalam pemahaman mengenai dampak aktor dalam hubungan internasional khususnya dampak ekspansi perusahaan multinasional Netflix terhadap peningkatan industri kreatif sektor perfilman di Korea Selatan
2. Sebagai sumber referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan dampak ekspansi perusahaan multinasional di sebuah negara

1.5. Kerangka Konseptual

Dalam menjawab pertanyaan penelitian, penulis akan menggunakan Konsep Ekspansi Internasional serta Konsep *Multinational Company & Host Country*. Konsep tersebut akan dijadikan landasan untuk menganalisis strategi dan dampak dari ekspansi perusahaan multinasional Netflix terhadap industri

kreatif sektor perfilman di Korea Selatan. Adapun kerangka konseptual adalah sebagai berikut:

Kerangka Konseptual



Bagan 1 Kerangka Konseptual

1.5.1. Ekspansi Internasional

Globalisasi dan liberalisasi pasar telah mendorong perusahaan bisnis melakukan ekspansi bisnis secara internasional. Dalam hal ini, Ekspansi Internasional sebagai bagian dari kajian bisnis internasional dapat didefinisikan sebagai perluasan bisnis perusahaan melintasi batas wilayah geografis dan negara atau pasar yang berbeda (Hitt & Hoskisson, 1994). Perluasan bisnis melintasi batas-batas negara ini kemudian dapat mempengaruhi seluruh operasi bisnis perusahaan dan *stakeholder* yang terlibat. Untuk itu, perusahaan perlu

mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk mengapa, dimana, dan bagaimana melakukan ekspansi internasional atau melewati batas-batas negara.

Menurut Kartawinata et al, tujuan sebuah perusahaan melakukan ekspansi bisnis secara internasional adalah untuk memaksimalkan keuntungan (*Profit Maximation*), peanekaragaman produk (*diversification*), dan mendapatkan akses terhadap faktor produksi (*Resources Acquisition*) (Kartawinata et al., 2014). Adanya pasar di luar negeri memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan hanya memanfaatkan pasar dalam negeri. Selain itu, faktor-faktor produksi (*man, material, capital, method*) yang terdapat di negara lain dapat diakses oleh sebuah perusahaan melalui ekspansi internasional. Hal ini juga dapat berdampak pada keanekaragaman produk yang ditawarkan perusahaan, dengan adanya faktor-faktor produksi yang beragam serta pasar yang lebih luas, maka perusahaan dapat berinovasi dalam rangka memenangkan persaingan bisnis.

Dalam memasuki pasar nasional sebuah negara, perusahaan juga perlu memperhatikan aspek ekonomi, politik, sosial di negara tersebut. Hal ini merujuk pada lingkungan politik yang dapat dijadikan peluang oleh perusahaan, kondisi ekonomi makro yang tercermin dalam PDB atau tingkat pendapatan masyarakat sehingga dapat memberikan gambaran potensi dan kecenderungan pasar, perkembangan industri, dan kompetitor, serta segala hal yang melekat pada manusia, budaya, norma, dan lain sebagainya. Untuk itu, Pemilihan strategi ekspansi dianggap sebagai keputusan kritis saat memasuki pasar asing

baru, salah satu model yang dapat digunakan untuk merancang strategi ekspansi yang efektif adalah *Market Entry Mode*.

Market Entry Mode (MEM) merupakan alat strategis yang digunakan oleh Perusahaan untuk mengeksplorasi pasar asing. Keputusan memilih mode masuk memiliki dampak signifikan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan di tingkat lokal maupun internasional (Tihanyi et al., 2004). Dalam konteks ini, pemahaman implikasi berbagai mode masuk menjadi penting dari segi teoritis maupun praktis. Root mengidentifikasi empat mode masuk utama: Ekspor (*Exporting*), Perjanjian Lisensi (*Licensing*), Kemitraan Usaha Bersama (*Joint Venture*), dan Anak Perusahaan yang Dimiliki Sepenuhnya (*Wholly Owned Subsidiary*) (Osland et al., 2001). Kategorisasi ini memberikan dasar untuk mengevaluasi kelebihan dan kekurangan masing-masing mode.

Griffin dan Pustay kemudian memperluas kategori mode masuk menjadi lima, yaitu: Ekspor (*Exporting*), Perjanjian Lisensi Internasional (*International Licensing*), Waralaba Internasional (*International Franchising*), Mode Khusus (*Specialized Mode: Contract Manufacturing, Management Contracts, Turnkey Projects*), dan Investasi Langsung Asing (*Foreign Direct Investment*) dengan strategi Greenfield, Akuisisi, dan Joint Venture yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Exporting*: Griffin dan Pustay menganggap ekspor sebagai langkah awal dalam memasuki pasar internasional. Ini melibatkan penjualan produk atau jasa dari negara asal kepada pelanggan di luar negeri, dapat

dilakukan melalui ekspor langsung, tidak langsung, atau transfer intra korporasi.

2. *International Licensing*: Cara lain untuk masuk pasar internasional adalah melalui perjanjian lisensi, di mana perusahaan (*licensor*) menyewakan hak penggunaan properti intelektualnya kepada perusahaan lain dengan membayar royalti.
3. *International Franchising*: Perjanjian waralaba adalah bentuk bisnis internasional yang cepat berkembang. *Franchisee* dapat mengoperasikan bisnis di bawah merek dan sistem *franchisor* dengan membayar biaya, menerima dukungan seperti iklan dan pelatihan.
4. *Specialized Mode (Manufaktur Kontrak, Kontrak Manajemen, Proyek Turnkey)*: Perusahaan dapat memilih strategi khusus tanpa investasi jangka panjang. Ini mencakup manufaktur kontrak, di mana produksi diserahkan ke pihak lain; kontrak manajemen, di mana satu perusahaan memberikan layanan manajemen kepada yang lain; dan *proyek turnkey*, di mana perusahaan merancang, membangun, dan menyerahkan fasilitas operasional.
5. *Foreign Direct Investment*: Investasi langsung asing (FDI) merupakan mode masuk pasar dengan menanamkan modal untuk memperluas kehadiran perusahaan di negara lain. Ini melibatkan penanaman modal dalam bentuk aset atau fasilitas produksi atau distribusi di luar negeri. Metode-metode yang digunakan dalam investasi asing langsung adalah (1) *Greenfield Strategy*: Membangun fasilitas baru dari awal, memilih

lokasi yang sesuai, membangun fasilitas modern, memperoleh insentif komunitas lokal, namun memerlukan waktu dan kesabaran. (2) *Acquisition*: Mengakuisisi perusahaan yang sudah beroperasi di pasar luar negeri, memperoleh kendali atas berbagai aspek, tetapi menghadapi tanggung jawab finansial terkait dengan perusahaan yang diakuisisi. (3) *Joint Venture*: Perjanjian kerja sama antara dua atau lebih perusahaan untuk mendirikan perusahaan terpisah, memfasilitasi kepentingan bersama.

Adapun salah satu model dalam *Market Entry Mode* ditambahkan oleh Mason A. Carpenter yaitu *Strategic Alliances* atau aliansi strategis. Aliansi strategis dengan mitra lokal, yang melibatkan perjanjian kontraktual antara dua atau lebih perusahaan untuk mencapai tujuan bersama, memanfaatkan nilai mitra lokal dalam budaya, dinamika pasar, dan hubungan pelanggan (Carpenter & Dunung, 2012). Untuk mengevaluasi kesesuaian pendekatan aliansi ini, perusahaan perlu mempertimbangkan nilai yang dapat diberikan oleh mitra lokal, baik yang terukur maupun tidak terukur

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan konsep ekspansi Internasional untuk menyelidiki ekspansi perusahaan Netflix ke Korea Selatan dengan fokus pada pemahaman strategi perusahaan dan tujuan di balik langkah tersebut. Netflix, sebagai perusahaan global penyedia layanan *streaming*, menerapkan strategi *Market Entry Mode* yang untuk memasuki dan beroperasi di pasar Korea Selatan. Korea Selatan memiliki faktor-faktor produksi yang mungkin mendukung diversifikasi produksi Netflix di industri perfilman,

menciptakan peluang dan keuntungan bagi perusahaan. Sebagai catatan penting, keberadaan sejumlah perusahaan di industri kreatif Korea Selatan, khususnya di bidang produksi film, menambah kompleksitas strategis bagi Netflix. Oleh karena itu, pemahaman strategi yang diterapkan oleh Netflix untuk memasuki dan bersaing dalam industri kreatif Korea Selatan dapat dianalisis melalui konsep ekspansi internasional, membahas langkah-langkah yang diambil perusahaan untuk memaksimalkan potensi pasar dan mengatasi tantangan yang muncul dalam lingkungan bisnis yang berbeda.

1.5.2. Multinastional Company & Host Country

Kajian studi hubungan internasional terus mengalami perkembangan dengan munculnya aktor-aktor baru termasuk Perusahaan Multinasional atau *Multinational Corporation* (MNC). Perusahaan Multinasional (MNC) sendiri merupakan perusahaan yang memiliki dan mengolah unit ekonomi di dua negara atau lebih (Gilpin, 2016). Untuk itu, perlu dipahami bahwa sebuah MNC lebih dari sekedar perusahaan yang terlibat dalam kegiatan internasional, standar perusahaan multinasional adalah perusahaan yang "mengendalikan dan mengelola" unit bisnis setidaknya di dua negara.

Perusahaan multinasional tidak muncul begitu saja, melainkan memulai aktivitasnya dari perusahaan induk/inti di negara tempat ia berasal (*Home Country*), dan kemudian membuka cabang-cabang perusahaan atau mengolah faktor produksi di negara lain (*Host Country*). Keberadaan perusahaan multinasional dalam *host country* secara garis besar meliputi kegiatan ekspor-

impor dan investasi. Secara lebih spesifik, investasi yang dilakukan organisasi bisnis meliputi: investasi langsung (FDI), pemberian lisensi, *franchising*, kontrak manajemen, kontrak manufaktur, investasi portofolio, *joint venture*, dan operasi lintas negara (Harianto, 2021). Selain itu, aktivitas-aktivitas lainnya dapat berupa operasi bisnis secara umum, seperti pemasaran internasional, manajemen operasi dan produksi internasional, manajemen SDM, serta manajemen keuangan internasional.

Dengan adanya kepemilikan terhadap faktor-faktor-faktor produksi dan manajerial kontrol lintas batas negara, kehadiran perusahaan multinasional yang beroperasi di sistem politik *host-country* membuat dilema diantara pengamat. Beberapa pengamat melihat perusahaan multinasional sebagai instrumen yang produktif bagi *host-country*, sedangkan beberapa menganggapnya sebagai instrumen dari dominasi kapitalis yang dapat memberikan konsekuensi negative pada *host-country*. Untuk itu, para akademisi menganalisis eksistensi dan dampak perusahaan multinasional (MNC) bagi *host country*.

John H. Dunning menguraikan dampak perusahaan multinasional bagi host-country melalui aspek-aspek: FDI dan pertumbuhan ekonomi, teknologi dan inovasi yang ditransferkan, peningkatan sumber daya manusia dan ketenagakerjaan, peningkatan kinerja dan praktik bisnis, hingga aspek politik dan sosial sebuah negara. Dalam pandangan Dunning, Investasi Langsung Asing (FDI) oleh perusahaan multinasional (MNC) memiliki potensi besar untuk menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan di negara penerima. MNC tidak hanya menyediakan modal finansial, tetapi juga

membawa teknologi dan keahlian manajerial yang dapat meningkatkan produktivitas nasional. Namun, dampak positif ini sangat tergantung pada kualitas lembaga di negara tuan rumah, termasuk tata kelola yang efektif dan perlindungan hak atas properti. Oleh karena itu, kerjasama erat antara MNC dan pemerintah setempat menjadi kunci untuk menciptakan lingkungan bisnis yang mendukung. Selain itu, MNC juga perlu memperhatikan aspek-aspek seperti adaptasi terhadap hukum ketenagakerjaan dan budaya lokal untuk meminimalkan potensi konflik. Investasi dalam pelatihan tenaga kerja lokal juga dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan keterampilan dan produktivitas pekerja, sehingga menciptakan dampak positif yang berkelanjutan.

Selain itu, peran MNC tidak hanya terbatas pada kontribusi ekonomi. MNC juga dapat berperan dalam memajukan kapasitas inovatif dan pengetahuan di negara tujuan. Dengan membawa teknologi dan pengetahuan baru, kolaborasi antara MNC dan institusi pendidikan setempat menjadi kunci dalam memastikan bahwa manfaat inovatif benar-benar diterapkan oleh masyarakat. Selain itu, MNC dapat menciptakan peluang pekerjaan dan merangsang pertumbuhan industri lokal, tetapi perlu diperhatikan pengaruhnya terhadap hubungan kerja. Penyesuaian terhadap hukum ketenagakerjaan dan kebiasaan lokal mungkin diperlukan untuk mengurangi potensi konflik. Secara keseluruhan, strategi kemitraan yang bijak antara MNC, pemerintah setempat, dan pemangku kepentingan dapat membentuk landasan yang kuat bagi perkembangan ekonomi, inovasi, dan hubungan kerja yang berkelanjutan

(Dunning, 2008). Secara keseluruhan dampak Perusahaan Multinasional (MNC) terhadap negara tuan rumah (Host Country) dapat memiliki konsekuensi positif bagi pertumbuhan industri dalam sebuah negara.

Dilain sisi, Robert Gilpin menegaskan bahwa hubungan antara MNC dan negara tuan rumah tidak bisa disederhanakan, melainkan melibatkan dampak yang kompleks dan beragam bagi kedua belah pihak. Sementara MNC dapat memberikan kontribusi positif, seperti investasi modal, penciptaan lapangan kerja baru, transfer teknologi, dan akses ke pasar internasional, dampak negatif juga dapat terwujud dalam berbagai bentuk. Ini mencakup eksploitasi sumber daya alam tanpa pertanggungjawaban lingkungan, eksploitasi tenaga kerja, persaingan merugikan dengan bisnis lokal, pengambilalihan kontrol industri yang menciptakan ketergantungan ekonomi yang rentan, serta dampak negatif sosial, budaya, dan lingkungan. Ditambah dengan isu-isu seperti penghindaran pajak, praktik korupsi, pengaruh politik yang signifikan, dan kondisi investasi yang dapat membatasi kebijakan negara tuan rumah, seperti pengurangan perlindungan tenaga kerja atau penurunan standar lingkungan (Gilpin, 2016). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang seimbang dan bijaksana untuk mengoptimalkan manfaat positif MNC sambil meredam potensi konsekuensi negatif yang mungkin timbul.

Netflix dapat dikategorikan sebagai salah satu perusahaan multinasional (MNC) karena memiliki basis operasi di berbagai negara baik itu produksi dan distribusi. Salah satu operasinya yang dilakukan di Korea Selatan, memiliki dampak signifikan terhadap perkembangan industri kreatif sektor perfilman di

negara tersebut. Pertumbuhan pesat industri film Korea Selatan yang mendapatkan sorotan global tidak hanya terlihat dari hasil akhir produk filmnya, tetapi juga melibatkan aspek-aspek penting dalam seluruh rantai produksi, post-produksi, dan distribusi film.

Kontribusi Netflix dapat terlihat pada rantai produksi, hingga distribusi melalui investasi finansialnya, transfer teknologi, serta pengembangan sumber daya manusia dan ketenagakerjaan peningkatan kinerja dan praktik bisnis dalam industri perfilman Korea Selatan. Hal ini yang juga mempengaruhi keadaan sosial dan politik negara tuan rumah yakni Korea Selatan. Melalui kehadirannya, Netflix tidak hanya menjadi pemain utama dalam peningkatan industri film, tetapi juga menjadi agen perubahan dalam pembentukan kebijakan, norma sosial, dan budaya di Korea Selatan. Aspek-aspek ini mencakup penerimaan terhadap praktik bisnis baru, adaptasi terhadap teknologi modern, dan peningkatan nilai tambah dalam produksi film lokal.

Dengan merujuk pada konsep-konsep yang dikemukakan oleh John H. Dunning, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara komprehensif bagaimana Netflix, sebagai perusahaan multinasional, dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan industri kreatif sektor perfilman di Korea Selatan. Fokus analisis akan melibatkan aspek-aspek seperti investasi, transfer teknologi, sumber daya manusia, koneksi internasional, peningkatan kinerja dan praktik bisnis, serta perubahan keadaan sosial dan politik yang turut mempengaruhi kemajuan sektor perfilman dalam konteks negara tuan rumah (*host country*).

1.6. Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif pada umumnya mencakup informasi tentang fenomena utama yang di eksplorasi dalam penelitian. Metode kualitatif ini akan menjelaskan bagaimana perusahaan multinasional Netflix dari U.S.A dapat berdampak terhadap peningkatan industri kreatif sektor perfilman di Korea Selatan. Secara lebih spesifik, cakupan bagian dari jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah tipe deskriptif, yaitu penelitian yang menggunakan pola penggambaran keadaan fakta empiris, kemudian disertai argumen yang relevan.

1.6.2 Teknik Pengumpulan data

Dalam mengumpulkan data penelitian, penulis menggunakan teknik studi kepustakaan (*Library Research*). Teknik studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data-data yang dibutuhkan melalui sumber-sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, dokumen, artikel, laporan, maupun media internet yang kredibel. Penulis akan memilah data yang berkaitan dengan topik penelitian penulis yakni industri kreatif sektor perfilman di Korea Selatan dan dampak perusahaan multinasional seperti Netflix.

1.6.3 Jenis Data

Jenis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui media perantara atau sumber lain seperti buku, jurnal ilmiah, dokumen, artikel, laporan, dan media internet yang kredibel.

1.6.4 Teknik Analisis data

Untuk menganalisis data penelitian, penulis menggunakan teknik analisis kualitatif. Teknik analisis kualitatif merupakan proses analisis data yang mengembangkan teori-teori yang ada dan dikaitkan dengan data-data yang telah dikumpulkan. Tujuan analisis data ini adalah untuk menarik kesimpulan dari masalah yang telah dipaparkan. Adapun penarikan kesimpulan dilakukan dengan metode deduktif yang menjabarkan masalah umum kemudian menjurus pada hal-hal khusus.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Ekspansi Internasional

Globalisasi, sebagai proses mendunia, telah mengubah berbagai dimensi kehidupan, termasuk aspek ekonomi, sosial, politik, budaya, dan lain sebagainya dengan menghapus batas-batas negara. Di ranah ekonomi, globalisasi yang didukung oleh kemajuan teknologi dan transportasi telah mendorong munculnya pasar terbuka di berbagai belahan dunia. Terbukanya pasar global ini menghasilkan integrasi ekonomi yang lebih kuat, menciptakan lingkungan yang mendukung bisnis internasional. Fenomena ini memfasilitasi perusahaan untuk beroperasi tanpa hambatan di seluruh batas negara, yang umumnya disebut sebagai ekspansi internasional.

Capar dan Kotabe mendefinisikan ekspansi internasional sebagai perluasan aktivitas perusahaan di luar batas negara asalnya ke berbagai negara dan wilayah global (Capar & Kotabe, 2003). Dengan kata lain, ekspansi internasional dapat diartikan sebagai langkah pertumbuhan perusahaan yang melibatkan perluasan operasionalnya melampaui batas fisik negara asal, menuju berbagai wilayah geografis lain. Definisi ini menekankan pada keputusan strategis perusahaan untuk berkembang internasional, dengan tujuan memanfaatkan peluang di pasar asing dan mendiversifikasi sumber pendapatan.

Johanson dan J. Vahlne, sebagaimana dikutip dalam jurnal oleh Hsien-Jui Chung, menyumbangkan perspektif tambahan dengan mendefinisikan ekspansi internasional sebagai proses akumulatif. Proses ini melibatkan pengembangan kemampuan operasional internasional perusahaan selama periode yang cukup lama yang dianggap penting untuk manajemen efektif bisnis internasional. (Chung, 2015) Definisi ini menambah dimensi waktu, menyoroti strategi bertahap pengembangan kemampuan yang diperlukan untuk operasi internasional yang sukses.

Mengacu pada definisi di atas, ekspansi internasional secara umum dapat didefinisikan sebagai keputusan strategis sebuah perusahaan untuk melangkah ke luar batas domestiknya dan membentuk kehadiran di berbagai pasar global. Ini melibatkan pemanfaatan peluang di pasar asing, mendiversifikasi sumber pendapatan, dan secara bertahap membangun kemampuan operasional yang diperlukan untuk manajemen efektif kegiatan bisnis internasional.

Ekspansi internasional merupakan salah satu topik penting dalam literatur bisnis internasional. Model teoretis seperti *internalization model* dan *OLI framework*, mengasumsikan tujuan ekspansi internasional adalah untuk perluasan pasar baru. Dengan merambah pasar baru, perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan, memperluas pangsa pasar mereka tidak hanya secara lokal tetapi juga secara internasional (Ahsan et al., 2020). Langkah strategis ini membantu mengurangi ketergantungan pada pasar lokal dan nasional, memastikan keberlanjutan bisnis.

Yadong Luo dan Rosalie L Tung juga berpendapat bahwa perusahaan secara sistematis menggunakan ekspansi internasional sebagai trampolin untuk mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan. Menurutnya, tujuan ekspansi internasional sebuah perusahaan dapat dipahami sebagai perilaku pencarian aset dan peluang di luar negeri. Aset tersebut melibatkan sumber daya penting, keunggulan geografis, dan disparitas budaya yang menjadi keunggulan komparatif negara tujuan. Sementara itu, peluang mencakup efektivitas biaya, efisiensi produksi, dan keahlian tenaga kerja untuk memperoleh keuntungan bisnis (Luo & Tung, 2007). Upaya ekspansi ini kemudian dapat menghasilkan diversifikasi produk dan operasi perusahaan sesuai dengan permintaan pasar di negara tujuan, sering kali dengan biaya yang lebih rendah.

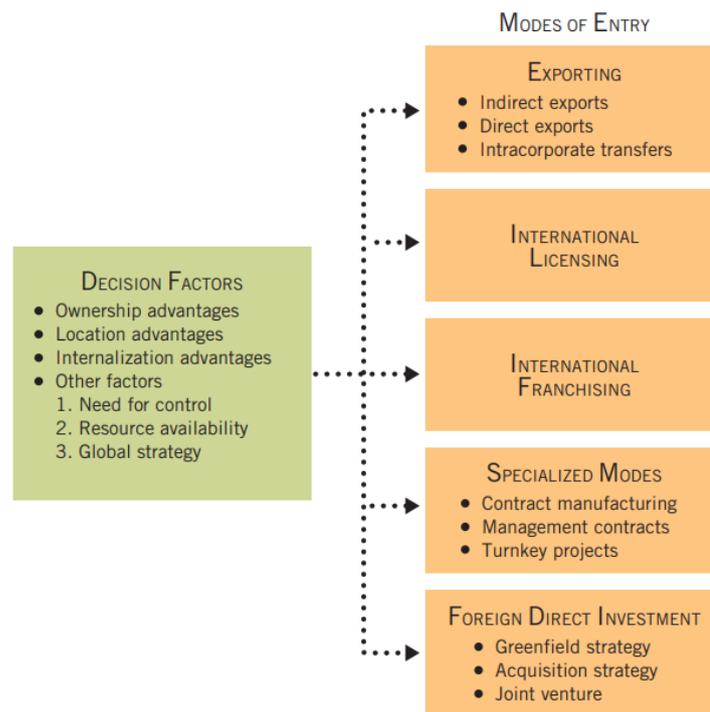
Selain itu, "Keunggulan Kompetitif" merupakan salah satu tujuan lain dalam melakukan ekspansi internasional. Charles W. L. Hill dalam bukunya *"Internasional Business: Competing in the Global Marketplace"* menekankan bahwa perusahaan melebarkan sayap ke pasar global untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. Keunggulan tersebut dapat melibatkan pengurangan biaya melalui skala ekonomi, kepemimpinan teknologi, atau penawaran produk dan layanan yang unggul. Ekspansi internasional juga berperan membantu perusahaan membangun citra merek global dan memperkuat posisi pasar mereka. Namun, kesuksesan dalam ekspansi internasional memerlukan pemahaman manajemen terhadap sifat industri dan dinamika persaingan negara tujuan ekspansi (Hill, 2011).

Secara keseluruhan, ekspansi internasional merupakan keputusan dan proses perusahaan yang bertujuan untuk memperluas pasar, mencari aset dan peluang, dan pengembangan keunggulan kompetitif dengan melintasi batas-batas negara. Keberhasilan ekspansi internasional juga ditentukan oleh adaptasi terhadap dinamika pasar global, kolaborasi erat dengan pemangku kepentingan lokal, dan integrasi tanggung jawab sosial serta lingkungan dalam strategi bisnis. Dalam konteks globalisasi, perusahaan tidak hanya diharapkan untuk memperluas pangsa pasar, tetapi juga untuk membangun reputasi berkelanjutan dan etis, mendukung pertumbuhan inklusif, dan memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan setempat.

Dalam upaya memasuki pasar internasional, perusahaan perlu melakukan identifikasi menyeluruh terhadap berbagai aspek ini dan merumuskan strategi ekspansi yang sesuai. *Market Entry Mode* (MEM) muncul sebagai alat strategis yang memetakan berbagai cara perusahaan dapat memasuki pasar baru. MEM mengacu pada preferensi awal Perusahaan Multinasional (MNE) ketika memutuskan untuk menjelajahi berbagai pasar asing (Tihanyi et al., 2004). Mode masuk juga dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan terhadap pesaing lokal dan internasional. Dengan demikian, pemahaman implikasi berbagai mode masuk terhadap kinerja perusahaan menjadi krusial baik dari perspektif teoritis maupun praktis.

Sebagaimana diungkapkan oleh Root dalam jurnal "*Selecting International Modes of Entry and Expansion*" oleh Osland, pemilihan mode masuk dianggap sebagai salah satu keputusan paling kritis saat memasuki pasar asing baru. Root

mengategorikan empat mode masuk secara luas: *Exporting, Licensing, Joint Venture, Wholly Owned Subsidiary* (Osland et al., 2001). Kategorisasi ini memberikan dasar untuk mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan masing-masing mode. Griffin dan Pustay, dalam buku "International Business: A Managerial Perspective," memperluas kategori ini menjadi: *Exporting, International Licensing, International Franchising, Specialized mode (Contract Manufacturing, Management Contracts, Turnkey Projects)*, dan *Foreign Direct Investment (Greenfield Strategy, Acquisition Strategy, Joint Venture)* (Griffin & Pustay, 2007) yang dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:



Gambar 1: Market Entry Mode
 Sumber: (Griffin & Pustay, 2007)

1. *Exporting* (Ekspor)

Griffin dan Pustay mengakui ekspor sebagai mode masuk pasar yang mendasar. Pendekatan ini melibatkan penjualan produk atau jasa yang diproduksi di negara asal kepada pelanggan di pasar luar negeri yang menjadi target penjualan. Ekspor dapat diimplementasikan dalam tiga bentuk: (1) *Direct export* atau ekspor langsung, di mana perusahaan menjual langsung kepada pelanggan asing, baik distributor maupun pengguna akhir yang berada di luar negara asal perusahaan. (2) *Indirect export* atau ekspor tidak langsung yang sederhananya melibatkan perantara seperti distributor atau agen terlibat, dimana perusahaan menjual produknya kepada pelanggan domestik, yang kemudian mengekspor produk tersebut, baik dalam bentuk aslinya atau bentuk yang dimodifikasi. (3) *Intracorporate transfer* atau transfer intra korporasi, yang merupakan bentuk kegiatan ekspor yang meningkat seiring dengan berkembangnya perusahaan multinasional. Transfer intra korporasi adalah penjualan barang oleh sebuah perusahaan di satu negara kepada perusahaan afiliasi di negara lain

2. *International Licensing* (Perjanjian Lisensi)

Salah satu cara untuk memasuki pasar luar negeri adalah melalui perjanjian lisensi, di mana sebuah perusahaan, disebut *licensor*, menyewakan hak untuk menggunakan properti intelektualnya termasuk teknologi, metode kerja, hak cipta paten, merek dagang ke perusahaan lain dengan imbalan royalti. Hampir setiap kesepakatan lisensi internasional memiliki ciri khasnya sendiri

karena beragamnya strategi perusahaan, tingkat persaingan, sifat produk, dan kepentingan dari pihak yang memberi lisensi dan penerima lisensi.

3. *International Franchising* (Perjanjian Waralaba)

Perjanjian waralaba termasuk dalam salah satu bentuk kegiatan bisnis internasional yang paling berkembang pesat saat ini. Perjanjian waralaba memungkinkan seorang wirausahawan independen atau organisasi (*franchisee*), untuk mengoperasikan bisnis di bawah nama pihak lain, yang disebut *franchisor*, dengan sebagai imbalan atas biaya. *Franchisor* memberikan kepada *franchisee* merek dagang, metode atau sistem operasional, dan reputasi produk yang terkenal, serta layanan dukungan berkelanjutan seperti iklan, pelatihan, layanan pemesanan, dan program jaminan kualitas yang memungkinkan *franchisee* membangun bisnis di negaranya.

4. *Specialized mode* (*Contract Manufacturing, Management Contracts, Turnkey Projects*)

Sebuah perusahaan memiliki opsi untuk menerapkan berbagai strategi khusus (*specialized mode*) dalam upaya memperluas bisnisnya ke pasar internasional tanpa harus melakukan investasi jangka panjang. Strategi-strategi ini meliputi manufaktur kontrak, kontrak manajemen, dan *turnkey project*.

- a. Manufaktur kontrak adalah pendekatan yang digunakan oleh berbagai perusahaan, baik yang besar maupun yang kecil, yang memilih untuk memberi kontrak produksi untuk sebagian besar atau seluruh produk

mereka kepada perusahaan lain. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengurangi beban sumber daya finansial dan sumber daya manusia yang biasanya dibutuhkan untuk memproduksi barang secara fisik. Dalam konteks bisnis internasional, pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memusatkan perhatian pada bagian rantai nilai di mana keunggulan kompetitif mereka terletak, dan sekaligus memanfaatkan keuntungan lokasi yang ditawarkan oleh produksi di negara tuan rumah. Namun, perlu dicatat bahwa pendekatan ini juga berarti perusahaan akan menyerahkan kendali atas proses produksi, yang dapat menghadirkan risiko terkait kualitas produk atau hal-hal tak terduga lainnya.

- b. Kontrak manajemen adalah perjanjian di mana satu perusahaan memberikan bantuan dalam hal manajemen, pengetahuan teknis, atau layanan khusus kepada perusahaan kedua dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan biaya. Perusahaan dapat menerima pembayaran berupa biaya tetap atau sebagian dari penjualan sebagai imbalan atas layanan yang diberikan. Selain itu, dalam kontrak manajemen, dapat ditentukan bonus kinerja yang berdasarkan pada profitabilitas, pertumbuhan penjualan, atau kualitas. Dengan demikian, kontrak manajemen memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pendapatannya tanpa perlu menghadapi risiko investasi atau tanggung jawab tambahan.
- c. *Turnkey Project* adalah perjanjian di mana satu perusahaan setuju untuk merancang, membangun, dan melengkapi sebuah fasilitas lalu

menyerahkannya kepada pihak pembeli ketika siap dioperasikan *Turnkey Project* bisa dalam bentuk harga tetap, di mana perusahaan menghasilkan keuntungan dengan menjaga biaya di bawah harga tetap tersebut, atau bisa dalam bentuk pembayaran berdasarkan biaya plus, yang memindahkan risiko peningkatan biaya dari kontraktor ke pembeli. Proyek ini dapat dilakukan secara internasional atau melintas batas-batas negara, sehingga menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk memasuki pasar luar negeri.

5. *Foreign Direct Investment*/FDI (Investasi Langsung Asing)

Foreign Direct Investment atau Investasi langsung asing merupakan salah satu jenis mode masuk (*market entry mode*) yang dilakukan melalui penanaman modal untuk memperluas kehadiran perusahaan di sebuah negara. Adapun Penanaman modal yang dilakukan biasanya berbentuk aset atau fasilitas produksi atau distribusi diluar negeri. Ekspor, lisensi, waralaba, dan strategi khusus adalah strategi yang digunakan suatu perusahaan untuk memasuki pasar luar negeri tanpa harus mengeluarkan dana besar untuk mendirikan pabrik atau fasilitas di luar negeri. Meskipun demikian, banyak perusahaan lebih suka untuk memasuki pasar internasional dengan memiliki dan mengendalikan aset di luar negeri.

Griffin dan Pustay menekankan bahwa FDI menawarkan kendali penuh atas operasi perusahaan tetapi memerlukan modal yang besar dan membawa risiko yang lebih tinggi. Investasi langsung asing memberikan perusahaan lebih

banyak kendali atas operasinya di pasar internasional, serta potensi keuntungan yang lebih besar untuk mengoptimalkan potensi ekonomi dari teknologi eksklusif, keahlian manufaktur, atau hak kekayaan intelektual lainnya yang dimiliki. FDI juga bermanfaat untuk melakukan operasi bisnis secara efisien di luar negeri dengan layanan yang lebih cepat, dan komunikasi yang lebih baik dengan pemasok-pemasok.

Di sisi lain, FDI membuka peluang risiko ekonomi dan politik yang lebih besar, serta kompleksitas operasional, serta potensi penurunan nilai investasi asingnya jika nilai tukar berubah secara merugikan. Keputusan perusahaan untuk terlibat dalam FDI juga dapat dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah. Negara tujuan ekspansi perusahaan dapat menghambat FDI melalui pengendalian langsung terhadap modal asing, larangan terhadap akuisisi perusahaan lokal oleh pihak asing, atau pembatasan terhadap repatriasi dividen dan modal; sementara negara asal dapat mendorong FDI melalui alat-alat seperti asuransi risiko politik. Perusahaan yang menggunakan FDI juga harus menghadapi tantangan-tantangan standar dalam mengelola, mengoperasikan, dan mendanai anak perusahaan asing mereka, sambil menghadapi hambatan tambahan karena mereka beroperasi dalam lingkungan politik, hukum, dan budaya yang berbeda dari yang mereka kenal.

Ada tiga metode untuk FDI: (1) membangun fasilitas baru (*The greenfield strategy*), (2) membeli aset yang sudah ada di negara asing (*Acquisition strategy/ brownfield strategy*), dan (3) berpartisipasi dalam usaha patungan (*Joint Venture*)

a. *The Greenfield Strategy*

Greenfield Strategy atau strategi *greenfield* merupakan metode yang memulai operasi dari awal (istilah "*greenfield*" berasal dari gambaran sebuah tempat yang hijau masih kosong dan kemudian membangun di atasnya). Dalam mode masuk ini, perusahaan membeli atau menyewa lahan, membangun fasilitas baru, merekrut atau memindahkan manajer dan karyawan, lalu meluncurkan operasi baru. Strategi ini memiliki beberapa keunggulan dimana perusahaan dapat memilih lokasi yang paling sesuai dan membangun fasilitas modern, serta mendapat insentif yang dapat mengurangi biaya karena komunitas lokal sering memberikan insentif ekonomi mengingat perusahaan baru dapat menciptakan lapangan kerja baru.

Meskipun demikian, strategi *greenfield* juga memiliki beberapa kelemahan. Pertama, implementasi yang berhasil memerlukan waktu dan kesabaran. Selain itu, lahan di lokasi yang diinginkan bisa saja tidak tersedia atau mahal. Dalam membangun pabrik baru, perusahaan juga harus mematuhi berbagai peraturan lokal dan nasional serta mengawasi konstruksi pabrik. Perusahaan juga harus merekrut tenaga kerja lokal dan melatihnya untuk memenuhi standar kinerja perusahaan. Terakhir, dengan membangun fasilitas baru, perusahaan biasanya tetap dianggap sebagai perusahaan asing,

b. *Acquisition Strategy* (Akuisisi perusahaan)

Salah satu metode investasi langsung (FDI) adalah akuisisi atau membeli perusahaan yang sudah beroperasi di pasar luar negeri. Dengan mengakuisisi perusahaan yang sudah berjalan, perusahaan dapat memperoleh kendali atas pabrik-pabrik, karyawan, teknologi, merek dagang, dan jaringan distribusi yang dimiliki perusahaan yang diakuisisi. Namun, strategi akuisisi juga memiliki kelemahan. Perusahaan yang melakukan akuisisi harus mengambil semua tanggung jawab, baik yang berhubungan dengan keuangan, manajemen, maupun aspek lainnya, dari perusahaan yang diakuisisi. Jika perusahaan yang diakuisisi memiliki masalah dalam hubungan dengan pekerjanya, kewajiban pensiun yang belum terpenuhi, atau kewajiban lingkungan yang tersembunyi, maka perusahaan yang melakukan akuisisi akan menjadi pihak yang harus bertanggung jawab secara finansial untuk menyelesaikan masalah tersebut.

a. *Joint Venture* (Kemitraan usaha bersama)

Joint Venture atau Kemitraan usaha bersama merupakan salah satu bentuk FDI yang terjadi ketika dua atau lebih perusahaan sepakat untuk bekerjasama dan mendirikan perusahaan terpisah yang dimiliki bersama untuk mendorong kepentingan bersama mereka. *Joint venture* semacam ini semakin meningkat karena perubahan cepat dalam teknologi,

telekomunikasi, dan kebijakan pemerintah yang melebihi kemampuan perusahaan internasional untuk memanfaatkan peluang secara mandiri.

Pendekatan lain untuk memasuki pasar baru, menurut Mason A. Carpenter, adalah melalui aliansi strategis dengan mitra lokal. Aliansi strategis melibatkan perjanjian kontraktual antara dua atau lebih perusahaan yang menetapkan kerjasama untuk mencapai tujuan bersama dalam jangka waktu tertentu. Untuk menentukan apakah pendekatan aliansi sesuai untuk perusahaan, perusahaan harus mempertimbangkan nilai yang dapat dibawa oleh mitra lokal dalam hal aspek yang bersifat nyata dan tidak nyata (Carpenter & Dunung, 2012). Keuntungan bermitra dengan perusahaan lokal meliputi pemahaman yang lebih dalam terhadap budaya lokal, dinamika pasar, dan cara berbisnis. Mitra lokal juga penting jika memiliki merek yang diakui atau hubungan yang sudah ada dengan pelanggan yang ingin diakses oleh perusahaan.

Terakhir, John Cantwell, dalam bukunya yang berjudul "Location of International Business Activities", menambahkan salah satu strategi penting diluar *market entry mode* untuk melakukan ekspansi internasional, yakni lokalisasi. Lokalisasi, dalam konteks ini, melibatkan penyesuaian strategi bisnis dengan karakteristik unik lingkungan setempat, termasuk kebijakan pemerintah, budaya lokal, sistem hukum, karakteristik pasar, dan infrastruktur. Cantwell menjelaskan bahwa lokalisasi dapat membantu perusahaan untuk memperkuat daya saing, mengurangi risiko di pasar global, hingga

mengoptimalkan nilai tambah atau diversifikasi produk yang dapat diperoleh dari suatu wilayah atau negara tertentu, memberikan manfaat timbal balik baik untuk perusahaan maupun masyarakat setempat (Cantwell, 2009).

Adapun dalam penelitian ini, penulis mengadopsi konsep ekspansi internasional untuk memahami tujuan dan strategi perusahaan Netflix dalam melangkah ke pasar Korea Selatan. Tujuan ekspansi yang telah diajukan oleh para akademisi, seperti perluasan pasar, pencarian aset dan peluang, serta pencapaian keunggulan komparatif, menjadi dasar analisis penulis untuk memahami alasan di balik keputusan Netflix untuk memperluas kehadirannya di Korea Selatan. Teori *Market entry mode* yang diperkenalkan oleh Root dalam Osland (2001), Griffin dan Pustay (2015), dan Mason A. Carpenter (2012), serta strategi lokalisasi yang dijelaskan oleh John Catwell (2014) diaplikasikan untuk menguraikan strategi ekspansi Netflix ke China. Dalam hal ini, Penulis memilih mode masuk yang sesuai dengan fokus penelitian, yakni *Strategic alliance* dan *Foreign Direct Investment* (FDI), serta mengambil strategi lokalisasi. Penggunaan konsep ini memberikan landasan teoritis yang kokoh untuk menganalisis langkah-langkah Netflix dalam mengekspansi ke Korea Selatan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pemahaman teoritis dan praktis tentang ekspansi perusahaan media global ke pasar-pasar internasional yang beragam.

2.2.MNC & Host Country

Kajian ilmu hubungan internasional terus berkembang seiring berjalannya waktu. Pada awalnya, fokus utama dalam studi internasional adalah pada peran negara atau aktor-aktor negara dalam sistem internasional. Namun, seiring dengan kompleksitas dinamika global, perkembangan tersebut membawa pemahaman yang lebih mendalam tentang peran aktor non-negara atau *non-state* dalam hubungan internasional. Salah satu aktor non-negara yang semakin memegang peran penting adalah perusahaan multinasional, atau *Multinational Corporation* (MNC). Perusahaan multinasional telah menjadi kekuatan ekonomi global yang kuat, menyebar ke berbagai negara, dan memiliki dampak yang meluas pada berbagai aspek, termasuk politik, ekonomi, sosial, dan lingkungan. Ini mencerminkan pergeseran paradigma dalam kajian hubungan internasional, di mana pemahaman tentang peran MNC dan aktor-aktor non-negara lainnya menjadi semakin penting dalam memahami kompleksitas relasi internasional kontemporer.

Menurut Robert Gilpin, definisi sederhana perusahaan multinasional adalah perusahaan yang memiliki dan mengelola unit ekonomi di dua atau lebih negara. Biasanya, ini melibatkan investasi langsung asing oleh perusahaan dan kepemilikan unit ekonomi (layanan, industri ekstraktif, atau pabrik manufaktur) di beberapa negara. Investasi langsung ini berarti perluasan kontrol manajerial melintasi batas nasional, yang berbeda dari investasi portofolio (Gilpin, 2016).

Selain itu, Caves, sebagaimana dikutip dalam buku "*International Political Economy*" karya Thomas Oatley, menekankan bahwa tidak semua perusahaan yang terlibat dalam aktivitas internasional dapat dikategorikan sebagai perusahaan multinasional. Definisi standar MNC adalah perusahaan yang "mengendalikan dan mengelola fasilitas produksi - pabrik - di setidaknya dua negara. Dengan kata lain, MNC menempatkan berbagai fasilitas produksi di beberapa negara di bawah kendali satu struktur perusahaan. Namun demikian, definisi ini tidak mencakup seluruh beragam aktivitas MNC, yang secara bersamaan terlibat dalam produksi ekonomi, perdagangan internasional, dan investasi lintas batas (Oatley, 2015)

Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) menggunakan istilah "*corporation*," "*firm*," dan "*company*" secara bergantian ketika membahas perusahaan multinasional. Istilah "*enterprise*" kadang-kadang lebih disukai karena secara jelas mencakup entitas korporasi dan non-korporasi di berbagai negara yang terikat oleh kepemilikan. Dalam konteks saat ini, istilah "*corporation*" tidak digunakan sebagai istilah hukum, melainkan mengikuti penggunaan umum sebagaimana tercermin dalam resolusi Dewan Ekonomi dan Sosial 1721. Lebih lanjut, istilah "*multinational*" mengindikasikan bahwa aktivitas korporasi melibatkan lebih dari satu negara (United Nations, 1973). Oleh karena itu, PBB mendefinisikan "Perusahaan Internasional atau *Multinational Company*" secara umum merujuk kepada semua perusahaan yang mengendalikan berbagai aset, seperti pabrik, tambang, kantor penjualan, dan sejenisnya, di dua atau lebih negara.

Dari penjelasan di atas, definisi pokok dari perusahaan multinasional adalah perusahaan yang terlibat dalam kegiatan bisnis langsung dan memiliki aset di setidaknya dua negara. Istilah "*multinational*" atau "*transnational*" menekankan pada perencanaan strategis, organisasi, dan pengendalian operasional di beberapa negara, bukan operasi independen di setiap negara. Pemahaman komprehensif ini sangat penting untuk memahami sifat perusahaan multinasional dalam lanskap global kontemporer.

Dalam buku "*Multinational Corporations and The New Global History*" oleh Alfred Chlander, salah satu konsep penting perusahaan multinasional (MNC) adalah ukuran dan jangkauannya. Jangkauan MNC dapat sangat luas, mencakup operasi di puluhan atau bahkan ratusan negara, yang semuanya memiliki kerangka hukum, sistem politik, dan norma budaya yang berbeda. MNCs sering terlibat dalam berbagai industri, mulai dari manufaktur dan ritel hingga keuangan dan teknologi. MNCs menghadapi berbagai tantangan dalam beroperasi secara global, termasuk hambatan bahasa, risiko nilai tukar, ketidakstabilan politik, perbedaan budaya, serta persyaratan hukum dan regulasi yang kompleks. Alfred Chlander juga menyoroti bahwa MNCs mengandalkan berbagai sumber daya, termasuk teknologi, keuangan, pemasaran, dan personel, untuk beroperasi secara efektif dalam skala global. Hal ini memerlukan investasi signifikan dalam riset dan pengembangan, infrastruktur, dan modal manusia agar berhasil (Alfred D. Chalnder & Mazlish, 2004). Secara keseluruhan, ukuran dan jangkauan MNCs adalah karakteristik penting yang mendefinisikan perusahaan-perusahaan ini

Pendapat serupa disampaikan oleh Grazia Ietto, yang menyoroti karakteristik utama perusahaan multinasional (MNC), yakni: (1) Ukuran: Perusahaan multinasional umumnya lebih besar daripada perusahaan domestik karena mereka beroperasi di lebih dari satu negara. (2) Keanekaragaman dan kompleksitas: Sebagai hasil dari ukuran operasional dan jumlah negara serta budaya yang mereka operasikan, perusahaan multinasional lebih beragam dan kompleks daripada perusahaan domestik. (3) Dominasi: Perusahaan multinasional sering mendominasi pasar lokal mereka dan dapat menggunakan ukuran dan kekayaan mereka untuk mempengaruhi politik, hukum, dan regulasi setempat. (4). Keunggulan teknologi: Perusahaan multinasional sering memiliki akses ke teknologi canggih yang tidak tersedia di negara tuan rumah. (5) Sumber daya keuangan: Perusahaan multinasional memiliki akses ke dana besar yang tidak tersedia bagi perusahaan domestik, memungkinkan mereka untuk membiayai akuisisi, mendirikan anak perusahaan, dan berinvestasi dalam riset dan pengembangan. (6) Keuntungan berbasis lokasi: Perusahaan multinasional menggunakan sumber daya dan jangkauan global mereka untuk memanfaatkan faktor-faktor berbasis lokasi seperti sumber daya alam dan biaya tenaga kerja (Ietto-Gillies, 2012).

Sejalan dengan perluasan keberadaannya ke berbagai negara, perusahaan multinasional (MNC) tidak dapat menghindari dari interaksi yang terjadi dengan pasar atau negara tempat mereka beroperasi, yang dikenal dengan istilah "*Host Country*" atau negara tuan rumah. *Host Country*, dalam konteks ini, merujuk pada negara di mana perusahaan multinasional

memutuskan untuk menetap dan menjalankan operasionalnya di luar negeri. Ketika sebuah perusahaan menetap di negara tuan rumah, mereka tidak hanya membawa bersama modal, teknologi, dan keahlian manajerial, tetapi juga memiliki kemampuan untuk memengaruhi berbagai aspek dalam struktur dan dinamika negara tuan rumah tersebut. Di sisi lain, negara tuan rumah (*Host Country*) menyediakan peluang pasar, sumber daya manusia yang berpotensi, dan infrastruktur yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan operasional ekspansi MNC.

Keberhasilan hubungan antara MNC dan *Host Country* sangat tergantung pada berbagai faktor. Johnson dan Scholes menguraikan beberapa faktor yang memegang peranan penting dalam hubungan antara MNC dan *Host Country* (Johnson et al., 2009), dengan uraian sebagai berikut:

1. Faktor budaya:

Perbedaan budaya dapat berpengaruh besar bagi bisnis yang beroperasi di berbagai negara. Misalnya, perbedaan bahasa, norma, dan nilai, dapat memengaruhi perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Ketika membandingkan daya tarik pasar yang berbeda, perusahaan perlu mempertimbangkan kesesuaian budaya dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Faktor hukum:

Sistem hukum dapat sangat berbeda antara negara, dan perusahaan perlu memahami risiko dan peluang yang muncul akibat perbedaan ini. Misalnya, di beberapa negara, perlindungan hak kekayaan intelektual

mungkin lebih lemah dibandingkan negara lain, dan hal ini dapat memengaruhi kelayakan masuk ke pasar tersebut.

3. Faktor ekonomi:

Kondisi ekonomi dapat berpengaruh besar terhadap profitabilitas bisnis yang beroperasi di berbagai pasar. Misalnya, inflasi yang tinggi atau pertumbuhan PDB yang rendah dapat membuat sulit bagi perusahaan untuk tetap bersaing. Perusahaan harus mengevaluasi indikator ekonomi kunci seperti PDB, inflasi, dan nilai tukar saat mengevaluasi daya tarik pasar yang berbeda.

4. Faktor politik:

Stabilitas politik adalah pertimbangan penting ketika mengevaluasi daya tarik pasar yang berbeda. Risiko politik meliputi risiko korupsi, dan ketidakstabilan politik. Perusahaan harus memperhitungkan risiko politik setiap pasar dan mempertimbangkan strategi untuk mengelola risiko ini.

5. Faktor teknologi:

Perbedaan dalam pengembangan teknologi dapat memiliki implikasi bagi perusahaan yang beroperasi di berbagai pasar. Misalnya, pasar dengan tingkat adopsi teknologi yang tinggi mungkin lebih responsif terhadap produk atau layanan baru dan mungkin memiliki standar infrastruktur teknologi yang lebih tinggi yang dapat memfasilitasi operasi bisnis.

6. Faktor geografis:

Jarak fisik antara perusahaan dan pasar target dapat berimplikasi pada masalah logistik dan biaya transportasi. Perusahaan harus

mengevaluasi faktor geografis setiap pasar untuk memahami tantangan logistik potensial yang dapat mereka hadapi.

Dengan mengevaluasi faktor-faktor tersebut, perusahaan multinasional dapat mengembangkan gambaran yang lebih lengkap mengenai peluang dan tantangan yang terkait dengan tiap pasar negara tuan rumah (*host country*) sehingga dapat menyelaraskan strategi bisnisnya dengan keunikan dan tuntutan lokal di negara tuan rumah tersebut. Selain itu pemahaman mendalam terhadap dinamika interaksi dan faktor-faktor yang telah diuraikan sebelumnya akan menjelaskan bagaimana keberadaan MNC di negara tuan rumah memiliki dampak baik secara positif maupun negatif.

Dampak perusahaan multinasional (MNC) terhadap *host country* merupakan fenomena yang mendominasi lanskap ekonomi global. Hubungan yang kompleks antara MNC dan negara tuan rumah menciptakan ketergantungan mutual untuk mencapai tujuan masing-masing, menghadirkan tantangan sekaligus peluang yang beragam. Pemahaman terhadap dampak MNC tidak hanya dibatasi pada aspek ekonomis semata, melainkan juga mencakup dimensi sosial, budaya, dan lingkungan. Semakin besar dan luas aktivitas MNC di suatu negara, semakin besar pula pengaruhnya terhadap perkembangan negara tersebut, baik secara umum maupun khususnya dalam bidang industri terkait.

John H. Dunning, dalam bukunya "*Multinational Enterprises and the Global Economy*" edisi kedua, secara komprehensif menguraikan dampak Perusahaan Multinasional (MNC) terhadap negara tuan rumah (*Host Country*).

Menurutnya, dampak MNC terhadap *Host Country* dapat mencakup beberapa aspek termasuk Investasi Langsung Asing (FDI), pertumbuhan dan pembangunan, teknologi dan kapasitas inovatif, pekerjaan dan sumber daya manusia, struktur, performa, dan praktik industri, serta isu-isu sosial, politik, dan budaya. Adapun rincian dampak MNC terhadap *Host Country* adalah sebagai berikut (Dunning, 2008):

1. Investasi Langsung Asing (FDI), Pertumbuhan, dan Pembangunan

Dunning menekankan bahwa MNC dapat menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan melalui investasi langsung asing (FDI). Investasi Langsung Asing (FDI) yang disediakan oleh sebuah MNC biasanya dapat berbentuk modal keuangan, transfer teknologi produksi, kemampuan R&D, manajemen dan metode pemasaran, keterampilan, institusi, dan kewirausahaan yang mungkin sebelumnya tidak tersedia atau tersedia dengan harga murah di negara tuan rumah. Efek langsung dari kombinasi tersebut dapat membuat tersedia institusi baru, mendorong kewirausahaan, meningkatkan output, merestrukturisasi aktivitas ekonomi, dan meningkatkan produktivitas domestik negara tuan rumah. Namun, dampak positif ini tergantung pada kualitas institusi di negara tuan rumah, termasuk tata kelola yang baik dan perlindungan hak atas properti. Oleh karena itu, kerjasama erat antara MNC dan pemerintah lokal diperlukan untuk menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif.

2. Teknologi dan Kapasitas Inovatif

MNC dapat berperan dalam pengembangan teknologi dan kapasitas inovatif di negara tuan rumah. Dengan membawa teknologi dan pengetahuan baru atau berbagi pengetahuan teknologinya dengan perusahaan lokal dan pemasok, MNC dapat berkontribusi meningkatkan kualitas barang bahan baku dan produk industri dalam negara tuan rumah. Namun, keberhasilan transfer teknologi ini tidak hanya tergantung pada kemampuan MNC, tetapi juga faktor-faktor lokal seperti ukuran pasar, ketersediaan sumber daya manusia berkualitas, dan perbedaan budaya. Oleh karena itu, kolaborasi antara MNC dan institusi pendidikan dan penelitian lokal dapat menjadi kunci dalam memastikan bahwa manfaat inovatif benar-benar diterima oleh masyarakat.

3. Ketenagakerjaan dan Sumber daya Manusia

Hampir semua kegiatan yang dilakukan oleh MNC atau anak perusahaannya memiliki potensi untuk secara langsung atau tidak langsung memengaruhi jumlah, kualitas, pertumbuhan, stabilitas, dan motivasi tenaga kerja. MNC bisa memengaruhi ketenagakerjaan dan sumber daya manusia melalui dua cara utama: dengan memengaruhi lapangan pekerjaan dan standar pekerjaan, serta dengan memengaruhi kondisi kerja. Pada dasarnya perusahaan multinasional berpotensi menciptakan lapangan pekerjaan domestik di negara tuan rumah melalui operasi dan aktivitas yang dilakukan termasuk modal/investasi (FDI), pelatihan dan pengembangan, perekrutan, manajemen SDM, dan lain sebagainya. Hal ini kemudian yang bahkan dapat merangsang peningkatan kualitas sumber daya dengan menciptakan standar

kerja yang baru dan mempengaruhi lingkungan pekerjaan yang lebih produktif. Meskipun demikian, dampak MNC pada tingkat dan struktur ketenagakerjaan domestik pada dasarnya timbul dari output dan metode yang digunakan oleh perusahaan multinasional untuk menghasilkan output tersebut. Untuk itu, dampak perusahaan-perusahaan multinasional (MNCs) dapat berbeda tergantung pada alasan utama investasi, budaya dan infrastruktur institusional dari negara asal dan negara tuan rumah. Proses adaptasi terhadap hukum ketenagakerjaan dan budaya lokal juga diperlukan untuk meminimalkan potensi konflik.

4. Struktur Industri, Performa, dan Praktik Bisnis:

Dengan membawa atau memperluas industri, MNC dapat mempengaruhi struktur industri negara tuan rumah melalui investasi, transfer teknologi dan pengetahuan, peningkatan keterampilan staf lokal, pemberian merek dagang dan penggunaan hak kekayaan intelektual, yang memainkan peran penting dalam meningkatkan standar industri, regulasi, produktivitas, dan persaingan di dalam negara tuan rumah.

MNC juga dapat memperkenalkan praktik bisnis baru, seperti metodologi manajemen yang canggih, manajemen rantai pasokan, dan program tanggung jawab sosial perusahaan. Penggunaan praktik baru ini dapat membantu meningkatkan standar di negara tuan rumah, yang menghasilkan produk berkualitas lebih baik, tata kelola yang lebih baik, dan hasil lingkungan serta hak asasi manusia yang lebih baik.

Namun, Dunning menjelaskan bahwa dampak MNC pada struktur, kinerja, dan praktik industri bergantung pada konteks. Lingkungan institusi, kerangka regulasi, dan kemampuan perusahaan lokal dapat mempengaruhi dampak perusahaan multinasional pada negara tuan rumah. Oleh karena itu, kolaborasi dan kemitraan dengan perusahaan lokal dapat menjadi strategi yang berhasil.

5. *Linkages, Spillover, Clustering:*

MNC dapat memberikan kontribusi tidak langsung pada pertumbuhan industri lokal melalui hubungan timbal balik (*linkages*) dengan pemasok, pelanggan, dan perusahaan lokal, serta melalui hubungan yang menghasilkan *spillover* pengetahuan dan teknologi di negara tuan rumah. Pengetahuan tersebut termasuk penyebaran ide dan metode kerja antar perusahaan, yang menghasilkan difusi metode produksi, praktik manajerial, dan teknologi. Selain itu, MNC juga dapat berkontribusi pada pengelompokan aktivitas ekonomi di negara tuan rumah. Ini adalah konsentrasi perusahaan dan industri terkait dalam suatu wilayah geografis, yang dapat meningkatkan produktivitas, inovasi, dan pembelajaran. Efek pengelompokan dapat menghasilkan *spillover* pengetahuan, mengkoordinasi pasar, dan mendorong pertukaran pengetahuan informal. Keberhasilan ini dapat menciptakan ekosistem ekonomi yang kompetitif dan berdaya saing di tingkat lokal. Namun, tantangan dapat muncul dalam pengembangan pemasok lokal, sehingga dukungan pemerintah dan investasi dalam institusi pendidikan dan penelitian menjadi kunci.

6. Isu-isu Politik, Budaya, dan Sosial:

MNC tidak hanya membawa dampak ekonomi tetapi juga memengaruhi isu-isu budaya dan sosial di negara tuan rumah. Dalam hal politik, MNC dapat memengaruhi kebijakan pemerintah secara langsung melalui aktivitas *lobbying* atau secara tidak langsung melalui aspek ekonomi yang dapat mempengaruhi keseimbangan kekuatan antar berbagai kelompok. Selain itu, MNC juga turut berkontribusi dalam aspek budaya di negara tuan rumah dengan pertukaran ide, nilai, dan praktik baru. Hal ini dapat memengaruhi selera konsumen serta preferensi masyarakat, yang pada gilirannya dapat memicu adopsi produk dan perilaku baru. Melalui operasi dan rantai pasokannya, MNC dapat berkontribusi pada masalah sosial dan lingkungan, seperti polusi, penipisan sumber daya, dan ketimpangan sosial. Namun, di sisi lain, MNC juga memiliki potensi untuk membawa praktik terbaik internasional, teknologi, dan investasi yang dapat. Oleh karena itu, penting bagi MNC untuk mempertimbangkan dampaknya terhadap isu politik, budaya, dan tanggung jawab sosial, serta bertindak sesuai untuk memastikan kontribusi positifnya terhadap pembangunan dan kesejahteraan negara tuan rumah.

Secara keseluruhan, berdasarkan pandangan John H. Dunning, dampak Perusahaan Multinasional (MNC) terhadap negara tuan rumah adalah fenomena yang kompleks dan dapat memiliki konsekuensi positif yang penting didukung oleh sumber daya dan lingkungan negara tuan rumah. Dalam penilaiannya, Dunning

mengidentifikasi beberapa aspek positif yang dapat diperoleh oleh negara tuan rumah dari kehadiran MNC, yang mencakup pertumbuhan ekonomi melalui Investasi Langsung Asing (FDI), transfer teknologi, peningkatan kapasitas inovatif, penciptaan lapangan kerja, perbaikan hubungan kerja, dan peningkatan praktik manajerial. Dalam konteks ini, penting untuk menekankan bahwa dampak positif ini dapat diwujudkan melalui kerja sama erat antara perusahaan multinasional dan pemerintah serta pemangku kepentingan lokal.

Meskipun Perusahaan Multinasional (MNC) dapat membawa sejumlah manfaat yang signifikan bagi negara tuan rumah, analisis oleh para akademisi menunjukkan bahwa dampaknya bersifat kompleks dan dapat dibagi menjadi aspek positif dan negatif. Robert Gilpin dalam bukunya "*The Political Economic of International Relations*" menekankan bahwa hubungan antara MNC dan negara tuan rumah tidak dapat dianggap sebagai hal yang sederhana, melainkan memiliki dampak yang rumit dan bervariasi bagi kedua belah pihak. Di satu sisi, MNC dapat memberikan manfaat penting, seperti investasi modal, penciptaan lapangan kerja baru, transfer teknologi, dan akses ke pasar internasional (Gilpin, 2016). Eksploitasi Sumber Daya Alam: MNC dapat mengeksploitasi sumber daya alam tanpa kompensasi atau tanggung jawab lingkungan yang memadai.

1. Eksploitasi Tenaga Kerja: Praktik pengupahan rendah dan kurangnya keamanan kerja dapat menyebabkan eksploitasi tenaga kerja dan ketidaksetaraan sosial.
2. Persaingan dengan Bisnis Lokal: MNC bersaing dengan bisnis lokal, dapat mengakibatkan kehilangan pekerjaan dan pendapatan bagi industri lokal.

3. Pengambilalihan Kendali Industri: MNC dapat mengambil alih kendali atas industri atau sumber daya penting, menciptakan ketergantungan ekonomi yang berpotensi rentan terhadap guncangan ekonomi eksternal.
4. Dampak Sosial dan Budaya: Kegiatan MNC dapat menyebabkan pengusuran komunitas lokal, kerusakan lingkungan, dan dampak sosial dan budaya jangka panjang.
5. Degradasi Lingkungan: Melalui kegiatan seperti deforestasi, pertambangan, atau pembuangan limbah, MNC dapat menyebabkan degradasi lingkungan dan kerugian ekologi.
6. Penghindaran Pajak: MNC dapat menghindari pembayaran pajak di negara tuan rumah, merugikan negara dalam hal pendapatan untuk pembangunan.
7. Praktik Korupsi: Praktik korupsi oleh MNC, seperti suap atau nepotisme, dapat merusak tata kelola, menghambat pertumbuhan ekonomi, dan melemahkan stabilitas politik.
8. Pengaruh Politik: MNC dapat memiliki pengaruh politik signifikan, seperti melobi atau mendukung kandidat politik, yang dapat merugikan demokrasi dan kedaulatan negara tuan rumah.
9. Kondisi Investasi yang Mempengaruhi Kebijakan: MNC dapat menempelkan kondisi pada investasi atau pinjaman yang membatasi kebijakan negara tuan rumah, seperti mengurangi perlindungan tenaga kerja atau menurunkan standar lingkungan

Dalam mengambil kesimpulan, terlihat bahwa MNC telah menjadi aktor penting dalam kajian ilmu Hubungan Internasional. Keunggulan MNC mulai dari

ukuran dan kompleksitas operasional yang luas hingga dominasinya di pasar lokal, teknologi mutakhir, dan sumber daya finansial yang besar, membuat mereka memiliki peran yang signifikan dalam dinamika global. Hubungan MNC dan negara tuan rumah pun bersifat kompleks, dengan dampaknya yang bervariasi. MNC memiliki kecenderungan memberikan dampak positif pada pertumbuhan dan pembangunan ekonomi negara tuan rumah. Namun, di sisi lain, penting untuk diakui bahwa dampak negatif juga dapat timbul. Oleh karena itu, kerja sama yang erat antara MNC, pemerintah, dan pemangku kepentingan lokal perlu ditingkatkan untuk menciptakan lingkungan yang menguntungkan semua pihak sambil meminimalkan risiko yang dapat merugikan negara tuan rumah.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya terkait penelitian mengenai perusahaan asal Amerika Serikat, Netflix, dapat disimpulkan bahwa kegiatan operasional yang aktif dan pengelolaan proses bisnis yang berkelanjutan di berbagai negara, termasuk Korea Selatan, mencerminkan karakteristik sebuah perusahaan multinasional (MNC). Ekspansi Netflix ke Korea Selatan sejak 2018 menjadi contoh nyata bagaimana MNC dapat memberikan dampak pada *host country*, khususnya dalam peningkatan industri kreatif di negara tersebut. Penjelasan John H. Dunning tentang dampak MNC terhadap negara tuan rumah menjadi dasar untuk memahami bagaimana ekspansi seperti yang dilakukan oleh Netflix dapat memengaruhi peningkatan industri kreatif di Korea Selatan. Melalui penelitian ini, penulis akan berusaha menjawab pertanyaan dan memberikan wawasan terkait dampak dari ekspansi yang dilakukan oleh perusahaan seperti Netflix terhadap peningkatan industri kreatif, terutama dalam sektor perfilman di Korea Selatan.