

**DAMPAK EKSPANSI PERUSAHAAN OTOMOTIF TESLA TERHADAP  
PERKEMBANGAN INDUSTRI OTOMOTIF DI CHINA**



**SKRIPSI**

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

Oleh:

**NURUL HUSNA MALIK IBRAHIM**

**E061181029**

**DEPARTEMEN ILMU HUBUNGAN INTERASIONAL**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : DAMPAK EKSPANSI PERUSAHAAN OTOMOTIF TESLA  
TERHADAP PERKEMBANGAN INDUSTRI OTOMOTIF DI  
CHINA

NAMA : NURUL HUSNA MALIK IBRAHIM

NIM : E061181029

DEPARTEMEN : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Makassar, 3 Juni 2022

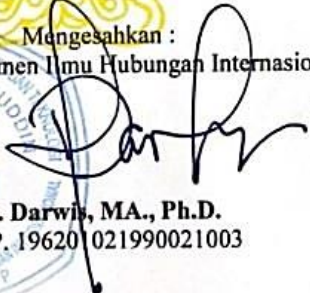


Pembimbing I,

  
Puspriya Syahdan, S.Sos, M.Si  
NIP. 197101092008012005

Pembimbing II,

  
Bama Andika Putra, S.IP, MIR  
NIK. 199112172018073001

Mengesahkan :  
Ketua Departemen Ilmu Hubungan Internasional,  
  
H. Darwis, MA., Ph.D.  
NIP. 196201021990021003



## HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

JUDUL : DAMPAK EKSPANSI PERUSAHAAN OTOMOTIF TESLA  
TERHADAP PERKEMBANGAN INDUSTRI OTOMOTIF DI  
CHINA

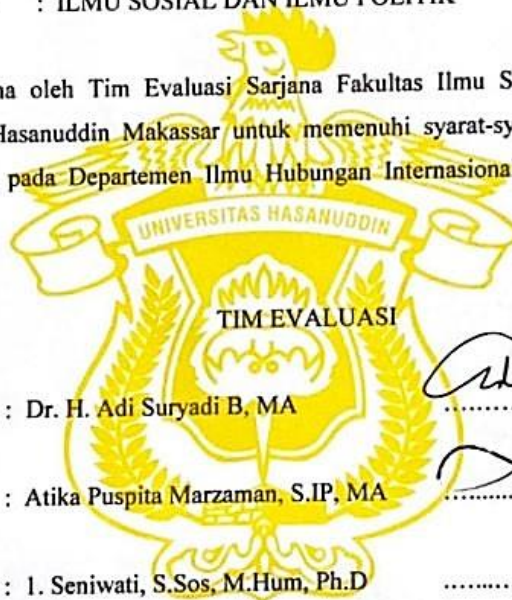
N A M A : NURUL HUSNA MALIK IBRAHIM

N I M : E061181029

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 Jum'at, 20 Mei 2022.



Ketua : Dr. H. Adi Suryadi B, MA

Sekretaris : Atika Puspita Marzaman, S.IP, MA

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

2. Bama Andika Putra, S.IP, MIR

3. Pusparida Syahdan, S.Sos, M.Si

*[Handwritten signatures of the evaluation team members]*

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

---

Sebagai sivitas akademika Universitas Hasanuddin, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Husna Malik Ibrahim  
NIM : E061181029  
Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional  
Departemen : Ilmu Hubungan Internasional  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Ilmiah

Menyatakan bahwa skripsi yang saya serahkan adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah dipublikasikan. Referensi untuk semua kutipan langsung maupun tidak langsung sudah dicantumkan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Makassar, 01 Juni 2022



(Nurul Husna Malik Ibrahim)



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademika Universitas Hasanuddin, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Husna Malik Ibrahim  
NIM : E061181029  
Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional  
Departemen : Ilmu Hubungan Internasional  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Ilmiah

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Hasanuddin, **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**DAMPAK EKSPANSI PERUSAHAAN OTOMOTIF TESLA TERHADAP  
PERKEMBANGAN INDUSTRI OTOMOTIF DI CHINA**

bersama perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, Universitas Hasanuddin berhak menyimpan, mengalihmedia/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Makassar  
Pada tanggal : 01 Juni 2022

Yang menyatakan,



(Nurul Husna Malik Ibrahim)

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir atau skripsi dengan judul **“Dampak Ekspansi Perusahaan Otomotif Tesla Terhadap Perkembangan Industri Otomotif di China”** sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat begitu banyak kekurangan serta hambatan dan kesulitan yang dihadapi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sangat diperlukan sebagai acuan dan motivasi bagi penulis dalam menghasilkan karya tulis yang lebih baik kedepannya. Penyelesaian skripsi ini tentunya dapat terlaksana dengan baik atas bantuan, dukungan serta doa dari berbagai pihak. Sehingga ucapan syukur dan terima kasih yang tak terhingga pertama-tama penulis sampaikan kepada keluarga besar khususnya kedua orang tua penulis yang telah begitu banyak memberikan dukungan lahiriyah maupun batiniyah serta doa yang tiada hentinya kepada diri penulis sehingga dapat sampai pada titik ini dan menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.

Tak lupa pula bahwa skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik karena bantuan dari berbagai pihak yang ikut dalam proses, ide, penyusunan, penyelesaian, dukungan serta doa sehingga ucapan syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan kepada:

1. Rektor Universitas Hasanuddin, **Ibu Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA.**, beserta jajarannya.
2. Kepala Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, **Bapak Prof. Dr. Armin Arsyad, M. Si** dan seluruh staf fakultas.
3. Ketua Departemen Ilmu Hubungan Internasional, **Bapak H. Darwis, MA, Ph.D.**
4. **Ibu Pusparida Syahdan, S.Sos, M.Si.**, selaku dosen Pembimbing I dan **Kak Bama Andika Putra, S. IP., MIR.**, selaku dosen Pembimbing II yang telah memberikan ilmu, waktu dan tenaga yang telah diluangkan untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Departemen Ilmu Hubungan Internasional **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., Bapak Aswin Baharuddin, S.IP., MA., 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 segala ilmu yang diberikan selama proses perkuliahan. Serta seluruh Staff Departemen Ilmu Hubungan Internasional khususnya **Ibu Rahma** dan **Pak Dayat** atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

6. **Astrid Risa Miranti, S.IP.** dan **Rhin Khairinah Rahmat** selaku teman seperjuangan yang telah memberi banyak bantuan, motivasi serta dukungan kepada penulis sejak pertama kali menginjakkan kaki di dunia perkuliahan hingga penyusunan skripsi saat ini.
7. **Andi Tenriyola Madjid A.Md.Kes.**, selaku teman terdekat yang sejak SMA hingga saat ini senantiasa memberikan bantuan dan dukungan tanpa memandang jarak maupun materi serta hampir selalu ada untuk diri penulis.
8. **Bugis Corner (Suci Lestari, Sepbrina Eka Pratiwi, Munif Arif Ranti S. IP., Ryan Angriawan S. IP., A. Wiwi Angriana S. IP., Defki Sarma S. IP., Armirayanti Amir S. IP., Syahrin Janary, Indra Arief Mursyid)** yang menjadi rumah bagi penulis selama masa perkuliahan, *I sincerely thank you all for being my college mates. Hope it'll last.*
9. **MY SHS FRIENDS** such as **MIRACLE, S2 FASTCO**, and etc., khususnya **Annisa Ramadhani Puspaningrum, Nur Qalbi, Juliyantri Sabar, Intan Anggraini, Ainun Nurul Fadillah, Dhien Sutra Ramadhan, Reski Amalia, Anita Wulandari, Putri Sabrina, Rezky Alifa, Sahrul Shabir dan Fadel Pradika** *who always be my safestest places*, tempat dimana penulis dapat menjadi dirinya sendiri dan mendapat begitu banyak dukungan serta energi positif. *Love you all.*
10. **OUR KKN 106 PAREPARE MATES**, rekan yang belum lama bertemu namun telah menjadi tempat penulis mendapatkan banyak pengalaman menyenangkan serta menerima begitu banyak energi positif.



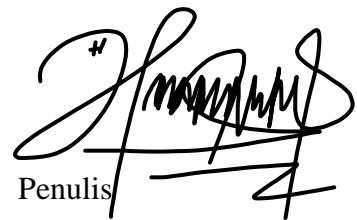
Juga terkhusus pada **Nurul Hijrah, Ratu Triana, Zukhruf Khairati B, Andi Tenri Muji, Mardatillah dan Ika Pratiwi Haya** yang telah menemani dan menjadi *support system* bagi penulis selama menyanggah status sebagai mahasiswa akhir. *Sincerely thank you and love you all.*

11. **Kakak-Kakak HIMAHI** khususnya **Kak Rizky (Pak Aji), Kak Wardah, Kak Nita** dan semua yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang memberi banyak dukungan dan bantuan bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
12. Teman-teman yang banyak memberikan dukungan serta bantuan selama proses penyusunan skripsi ini dari tahapan awal hingga akhir seperti **Luthfania Andriani, Andi Rizky Amaliah, Virda Fabiola, Suci Dwi Cahyani** dan seluruh teman-teman **Reforma** serta teman-teman lainnya yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis.
13. Kepada **SM ENTERTAINMENT** yang telah menjadi wadah bagi musisi-musisi seperti **NCT, EXO, RED VELVET, AESPA, SNSD** dan lainnya yang menjadi tempat healing terbaik penulis selama masa perkuliahan dan selama mengalami *under pressure* saat mengerjakan skripsi. *Special thanks to Lee Haechan for always being my sunshine in every-single-time.*
14. Kepada **Industri Hiburan dan Perfilman Korea Selatan** yang telah mewarnai dan menemani hari-hari penulis. Terima kasih atas karya nya yang begitu *daebak!* sehingga menjadi sarana bagi penulis untuk mengembalikan mood sebelum melanjutkan penulisan skripsi.

15. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off and I wanna thank me for never quitting.*

Penulis mengucapkan permohonan maaf apabila masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Semoga kedepannya penulis dapat tetap berkontribusi dan menghasilkan penelitian yang lebih baik dari sebelumnya. Akhir kata penulis kembali mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Makassar, 23 April 2022

  
Penulis

## ABSTRAKSI

**Nurul Husna Malik Ibrahim, (E061181029), “Dampak Ekspansi Perusahaan Otomotif Tesla Terhadap Perkembangan Industri Otomotif di China”,** dibawah bimbingan **Pusparida Syahdan, S.Sos., M. SI** selaku pembimbing I, dan **Bama Andika Putra, S. IP, MIR** selaku pembimbing II pada Departemen Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari ekspansi yang dilakukan oleh Tesla, sebuah perusahaan otomotif spesialis listrik asal Amerika Serikat terhadap perkembangan industri otomotif di China. Adapun metode penelitian dalam penyusunan skripsi ini menggunakan metode kualitatif untuk menggambarkan dampak dari aktivitas bisnis internasional yang dilakukan Tesla terhadap perkembangan industri otomotif di China. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang didapatkan melalui teknik pengumpulan data studi literatur, bersumber dari buku, jurnal, artikel, situs resmi, buku elektronik, serta sumber terpercaya lainnya untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas ekspansi yang dilakukan Tesla ke China dengan membangun sebuah pabrik berkepemilikan penuh memberikan dampak terhadap perkembangan industri otomotif di China. Secara umum dampak dari ekspansi Tesla bersifat positif terhadap perkembangan China seperti membuka lapangan pekerjaan, transfer ilmu pengetahuan dan teknologi serta mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun mengkhawatirkan terhadap perkembangan industri otomotif di China, Tesla hadir sebagai pesaing kuat dengan performa luar biasa dalam citra dan penjualan yang kemudian meningkatkan kekhawatiran dan menjadi ancaman bagi perusahaan otomotif lokal.

Kata Kunci: Tesla Inc., Ekspansi Bisnis, Kendaraan Listrik, Industri Otomotif

## **ABSTRACT**

**Nurul Husna Malik Ibrahim, (E061181029), "The Impact of Tesla's Automotive Company Expansion on the Development of the Automotive Industry in China"**, under the guidance of **Pusparida Syahdan, S.Sos., M. SI** as supervisor I, and **Bama Andika Putra, S. IP, MIR** as supervisor II at the Department of International Relations, Faculty of Social and Political Sciences, Hasanuddin University.

This study aims to determine the impact of the expansion carried out by Tesla, an electrical specialist automotive company from the United States, on the development of the automotive industry in China. The research method of this thesis uses qualitative methods to describe the impact of Tesla's international business activities on the development of the automotive industry in China. This research use secondary data obtained through literature study or data collection techniques, sourced from books, journals, articles, official websites, books, electronic data, as well as other reliable sources for analysis and conclusions.

The results of this study indicate that Tesla's expansion activities to China by building a fully-owned subsidiary have an impact on the development of the automotive industry in China. In general, the impact of Tesla's expansion is positive on China's development, such as creating jobs, transferring knowledge and technology, and encouraging economic growth. However, specifically in the development of the automotive industry in China, Tesla is present as a strong competitor with outstanding performance in image and sales which then raises concerns and becomes a threat to local automotive companies.

Keywords: Tesla Inc., Business Expansion, Electric Vehicles, Automotive Industry

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	<b>iError! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	<b>Error! Bookmark not defined.v</b>
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAKSI .....	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR BAGAN .....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
D. Kerangka Konseptual .....	6
E. Metode Penelitian.....	11
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA .....	14
A. Bisnis Internasional.....	14
B. Multinational Corporation (MNC).....	22
C. Penelitian Terdahulu .....	29
BAB III .....	34

GAMBARAN UMUM .....	34
A. Sejarah dan Perkembangan Tesla Inc. ....	35
B. Ekspansi Tesla Inc. Ke Pasar Internasional .....	45
C. Sejarah dan Perkembangan Industri Otomotif di China .....	47
BAB IV .....	57
ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	57
A. Strategi Perusahaan Otomotif Tesla dalam Melakukan Ekspansi ke China 57	
B. Dampak Ekspansi Perusahaan Otomotif TESLA terhadap Perkembangan Industri Otomotif di China .....	69
BAB V.....	84
PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan .....	84
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA .....	87



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Google Trends (Tesla, Inc.) .....	43
Bagan 2 Tesla's revenue from FY 2008 to FY 2020 (sumber: statista) .....	44
Bagan 4 Penjualan Kendaraan Listrik di China periode Januari-Mei 2020.....	76
Bagan 5 Penjualan kendaraan listrik di China tahun 2021 .....	77
Bagan 6 Google Trends (Tesla Gigafactory 3 2018) .....	79
Bagan 7 Google Trends (Tesla Gigafactory 3 2019) .....	79

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Kelebihan dan Kekurangan Entry Modes .....	20
---	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Strategi Mode Masuk .....	17
Gambar 2 Tesla Automotive Product specifications .....	41
Gambar 3 Energy Generation and Storage Products.....	42

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dalam studi hubungan internasional dikenal dua aktor utama yang memainkan peranan penting yakni aktor negara (*state*) dan non-negara (*non-state*). Secara tradisional, masyarakat hanya mengenal bahwa hubungan internasional memiliki arti hubungan yang diwarnai oleh interaksi antar negara. Namun dewasa ini aktor-aktor lain yang dalam hal ini ialah aktor non-negara juga memiliki peranan penting dalam aktivitas internasional. Aktor non-negara (*non-state actor*) itu sendiri terdiri dari organisasi pemerintah internasional (IGO), organisasi non-pemerintah internasional (INGO), Perusahaan Multinasional (MNC), sektor swasta maupun kelompok individu. Adapun saat ini, salah satu aktor non-negara yang mulai memainkan pengaruh penting dalam dunia internasional ialah Perusahaan Multinasional.

Perusahaan Multinasional dewasa ini mulai melakukan aktifitas-aktifitas transnasional dengan mencari pemangku kepentingan eksternal dalam upaya membentuk jaringan, memperluas kemitraan serta mencari peluang pertumbuhan dan pendapatan di luar negeri yakni di pasar negara berkembang, pasar perbatasan dan pasar luar negeri. Perusahaan multinasional mulai meningkatkan keterlibatan mereka dengan mengintegrasikan kekuasaan ekonominya di pasar luar negeri melalui ekspansi ke berbagai negara yang dianggapnya potensial. Bahkan perusahaan multinasional mampu menembus batas-batas negara untuk mempengaruhi

hubungan politik dan ekonomi antar negara agar bisa memiliki atau melakukan kontrol bisnis di lebih dari satu negara yang menjadi tempat ekspansi mereka. Banyak perusahaan yang memutuskan untuk melakukan ekspansi bisnis ke luar negeri karena didorong oleh adanya peluang di pasar internasional yang menawarkan prospek baru dengan lebih menarik bagi pertumbuhan bisnis mereka sehingga dapat dieksploitasi untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan global.

Tesla, sebuah perusahaan asal Amerika Serikat yang bergerak di segmen otomotif, pembangkitan dan penyimpanan energi mewakili dari sekian banyak perusahaan multinasional yang saat ini berkembang menjadi pusat kekuatan baru dalam aktivitas perekonomian global kontemporer. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2003 oleh Jeffrey B. Straubel, Martin Eberhard dan yang paling terkenal ialah Elon Reeve Musk dengan nama Tesla Motors yang kemudian diubah pada tahun 2017 menjadi Tesla, Inc. Adapun perusahaan ini pada awalnya hanya bergerak di segmen otomotif mencakup desain, pengembangan, pembuatan dan penjualan kendaraan listrik. Namun seiring dengan perkembangannya, perusahaan ini tidak lagi hanya berfokus pada produksi dan pengembangan kendaraan serba listrik tetapi juga produk pembangkit dan penyimpanan energi bersih yang dapat diskalakan tanpa batas (Tesla, 2021).

Sejak pertama didirikannya, Tesla memiliki ambisi untuk membuktikan bahwa kendaraan listrik bisa lebih baik, lebih cepat dan lebih menyenangkan untuk dikendarai daripada mobil berbahan bakar fosil. Bahkan pada

pertengahan tahun 2016, Tesla dibawah kepemimpinan Elon Musk mengumumkan visi dan misi perusahaan yakni *“to accelerate the world’s transition to sustainable energy”* sebagai misi perusahaan dan *“to create the most compelling car company of the 21<sup>st</sup> century by driving the world’s transition to electric vehicles”* (Rowland, 2018). Dari visi-misi tersebut tergambar tekad dari Tesla untuk menjadi perusahaan yang paling unggul dan menarik di industri ini yakni pasar kendaraan listrik global dan upaya Tesla dalam mempercepat transisi dunia menuju energi berkelanjutan dimana kendaraan listrik menjadi kendaraan utama yang digunakan. Tesla percaya bahwa semakin cepat dunia berhenti mengandalkan bahan bakar fosil maka masa depan tanpa emisi akan semakin cepat untuk dicapai.

Berdasarkan hal tersebut sebagai langkah dalam mewujudkan visi dan misinya, Tesla berupaya untuk mendiversifikasi dan memperluas sektor bisnisnya ke ranah global dan salah satu cara yang ditempuh tentunya dengan melakukan ekspansi secara internasional. Tesla diketahui menargetkan pasar Eropa dan Asia untuk mendiversifikasi aliran pendapatannya. Selain itu, saat ini diketahui bahwa Tesla memiliki 438 Toko dan sekitar 100 pusat layanan di seluruh dunia (Keese, 2021). Adapun untuk fasilitas operasional penuh (pabrik) secara keseluruhan Tesla memiliki tiga gigafactory, dua diantaranya terletak di Amerika Serikat dan satu lainnya terletak di China dengan nama Gigafactory Shanghai yang didirikan pada tahun 2018 lalu.

Pabrik di China ini merupakan pabrik pertama Tesla yang berada diluar Amerika Serikat dan merupakan pabrik kedua yang juga merakit serta



memproduksi kendaraan Tesla. Adapun ekspansi yang dilakukan Tesla dengan membangun sebuah pabrik di China terbilang cukup istimewa. Hal itu dikarenakan China dikenal sebagai negara yang tidak ramah bisnis. Bahkan pelaku bisnis asing khususnya yang bergerak disektor *New Energy Vehicles* (NEV) atau kendaraan energi baru biasanya sulit untuk mendapat perizinan mendirikan pabrik melainkan hanya boleh bermitra dengan produsen domestik disertai syarat-syarat yang memberikan tekanan terhadap pelaku bisnis asing (Executive Office of the President of the United States, 2018). Namun, Tesla dalam hal ini perusahaan mobil asing yang bahkan berasal dari Amerika Serikat – negara yang terkenal sulit akur dengan China, berhasil mendapatkan izin penuh untuk mendirikan pabrik dan alih-alih bermitra dengan produsen lokal, Gigafactory Shanghai merupakan pabrik yang sepenuhnya dimiliki oleh Tesla.

Selain itu dengan strategi dan keunggulan-keunggulan yang dimiliki Tesla dalam mendapatkan popularitas, citra dan kepercayaan konsumen menjadikan perusahaan otomotif ini dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap perkembangan industri otomotif di China serta berpeluang untuk menyaingi rivalnya dalam sektor kendaraan listrik baik itu perusahaan asing maupun perusahaan lokal yang juga telah memasuki pas ar China. Sehingga penelitian ini kemudian mencoba untuk meneliti bagaimana dampak dari ekspansi yang dilakukan perusahaan otomotif Tesla terhadap perkembangan industri otomotif di China.

## **B. Batasan dan Rumusan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini berisikan mengenai ruang lingkup wilayah serta gejala yang timbul dari permasalahan yang akan dikaji. Dalam penentuan batasan materi berfungsi untuk memfokuskan pembahasan sehingga tidak meluas pada pembahasan lainnya. Pada batasan materi yang telah ditetapkan dalam penulisan karya ilmiah ini penulis akan secara spesifik membahas terkait dampak ekspansi Perusahaan otomotif TESLA terhadap perkembangan industri otomotif di China dalam kurun waktu 2019-2021 terhitung sejak tahun awal ekspansi Tesla di China. Pembatasan masalah ini dilakukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih detail dan spesifik. Berdasarkan hal tersebut, adapun dalam penelitian ini peneliti dapat merumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian, yakni:

1. Bagaimana strategi Perusahaan Otomotif TESLA dalam melakukan ekspansi ke China?
2. Bagaimana dampak ekspansi Perusahaan Otomotif TESLA terhadap perkembangan industri otomotif di China?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang serta pertanyaan yang diajukan di rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi Perusahaan Otomotif TESLA dalam melakukan ekspansi ke China
2. Untuk mengetahui dampak ekspansi Perusahaan Otomotif TESLA terhadap perkembangan industri otomotif di China

Adapun melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi serta bahan kajian bagi mahasiswa, dosen serta akademisi yang tertarik dengan kajian studi ekonomi politik dan bisnis internasional terutama aktivitas ekonomi dan bisnis terkait perusahaan otomotif, kendaraan listrik serta aktivitas ekspansi ke luar negeri.

#### **D. Kerangka Konseptual**

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, penulis menggunakan konsep bisnis internasional dan konsep *Multinational Corporation* (MNC). Konsep bisnis internasional dijadikan landasan untuk mengetahui strategi ekspansi Tesla ke China. Adapun konsep *Multinational Corporation* (MNC) dijadikan landasan untuk menjelaskan bagaimana dampak ekspansi Tesla terhadap perkembangan industri otomotif di China.

##### **1. Konsep Bisnis internasional**

Bisnis internasional merupakan suatu aktivitas atau kegiatan ekonomi dalam lingkup lintas batas negara dimana aktivitasnya meliputi interaksi antara perusahaan dengan perusahaan atau perusahaan dengan pemerintah setempat (Putra 2014). Adapun menurut Eden dalam tulisannya yang berjudul *International Business, International Management, and International Strategy* mendefinisikan bahwa:

*The domain of business studies is therefore the study of business as an enterprise (an organizational form), its activities, and its interactions with the external environment (i.e., with other actors, organizations, and institutions such as consumers and governments). (Eden 2010)*

Sehingga berdasarkan gabungan dari kedua definisi diatas dapat dikatakan bahwa bisnis internasional merupakan kegiatan bisnis perusahaan dan aktivitasnya saat melintasi perbatasan negara-bangsa. Bisa pula terlihat bahwa bisnis internasional dalam aktivitasnya sangat berkaitan erat dengan perusahaan. Hal itu dikarenakan individu, Perusahaan Multinasional (MNC) dan pemerintah merupakan aktor-aktor utama dalam bisnis Internasional. Dalam penelitian ini, kedua definisi tersebut dianggap paling relevan oleh penulis dan dijadikan sebagai konsep yang digunakan penulis dalam meneliti terkait aktivitas bisnis yang dilakukan oleh Tesla selaku Perusahaan Multinasional asal Amerika Serikat dalam memasuki pasar China.

Adapun dalam memasuki pasar bisnis internasional setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda. Penjelasan terkait strategi perusahaan dalam memperluas bisnisnya bisa dijelaskan melalui “*entry-mode strategy*” atau strategi mode masuk. F.R. Root dalam artikel ‘*Selecting International Modes of Entry and Expansion*’ yang ditulis oleh Osland (2001), mendefinisikan *entry mode* sebagai cara bagi sebuah aktor baik itu negara maupun perusahaan dalam memasuki ataupun memperluas jangkauan pasarnya ke pasar luar negeri (Osland, 2001). Penentuan *entry mode* ini adalah putusan strategis paling penting yang harus dibuat oleh perusahaan dalam melakukan ekspansi.

Adapun Root dalam artikel ‘*Selecting International Modes of Entry and Expansion*’ yang ditulis oleh Osland (Osland, 2001) juga menjelaskan bahwa terdapat empat jenis *entry mode* yang diklasifikasikan kedalam dua kategori

yakni *non-equity* dan *equity*. *Non-equity* adalah mode masuk dengan tidak melakukan penanaman modal atau kapital secara langsung sedangkan mode *equity* merupakan bentuk dari penanaman modal asing secara langsung. Untuk yang berbasiskan *non-equity*, terdapat dua jenis mode masuk yaitu *exporting* dan *licensing*.

1. *Exporting*, terdiri dari dua jenis yakni *indirect exporting* yang mengeksport barang dan jasa melalui beberapa macam tipe pangkalan induk ekportir. Dan *Direct Export* yang bidangnya adalah mengeksport barang atau jasa yang mereka produksi sendiri.
2. *Licensing*, adalah kesepakatan kontrak dimana suatu perusahaan di suatu negara memberikan lisensi penggunaan hak kekayaan intelektualnya (paten, merek dagang, nama perusahaan, teknologi dan/atau metode bisnis) kepada suatu perusahaan di negara kedua dengan ketentuan penerima lisensi membayar biaya awal dan/atau persentase penjualan kepada pemberi lisensi.

Adapun untuk mode masuk yang berbasis *equity* juga terdiri dari dua jenis yakni *Joint Venture* dan *Wholly Owned Subsidiary*.

1. *Joint Venture*, usaha kerjasama dengan melibatkan dua atau lebih perusahaan yang berbagi kepemilikan, manajemen, risiko, dan manfaat dari entitas yang baru dibentuk.
2. *Wholly Owned Subsidiary*, cabang atau anak perusahaan di negara lain di mana perusahaan induk memiliki kepemilikan penuh dan tanggung jawab tunggal untuk pengelolaan operasi.

Dalam penelitian ini, dari keempat *entry mode* yang disebutkan penulis akan menggunakan mode *Wholly Owned Subsidiary* yang dianggap paling relevan untuk menganalisis strategi Tesla dalam melakukan ekspansi ke China. Diketahui bahwa Tesla menggunakan mode masuk *Wholly Owned Subsidiary* dengan membangun sebuah pabrik dengan kepemilikan penuh di China bernama Gigafactory Shanghai. Mengingat bahwa penentuan *entry mode* sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam berekspansi, menjelaskan bahwa ekspansi yang dilakukan Tesla dengan membangun sebuah pabrik di *host-country* atau negara tujuan telah melalui pertimbangan disertai strategi-strategi yang telah direncanakan Tesla kedepannya.

## 2. Konsep Multinational Corporation (MNC)

Perusahaan multinasional atau yang biasa disebut sebagai MNC (*Multinational Corporation*) merupakan suatu perusahaan yang berbasis di satu negara (negara induk) akan tetapi memiliki kegiatan produksi ataupun pemasaran cabang di negara-negara lain (negara cabang) (Kartawinata, 2014). Adapun Alfred Chandler dan Bruce Mazlish dalam tulisannya yang berjudul “*Multinational Corporations and The New Global History*” menjelaskan terkait definisi perusahaan multinasional yakni:

*One of the simplest definitions is that MNCs are firms that control income-generating assets in more than one country at a time. A more complicated definition would add that an MNC has productive facilities in several countries on at least two continents with employees stationed worldwide and financial investments scattered across the globe (Chandler & Mazlish, 2005).*



Sehingga dari kedua definisi diatas dapat diketahui bahwa perusahaan multinasional atau MNC adalah perusahaan yang beroperasi dan memiliki aset di lebih dari dua negara. Adapun kedua definisi ini dianggap paling relevan oleh penulis karena dalam penelitian ini penulis membahas terkait bisnis internasional dan perusahaan multinasional yang beroperasi dan memiliki aset di dua atau lebih negara yakni Tesla Inc.

Dewasa ini perusahaan multinasional mulai menjadi pusat kekuatan baru dalam aktivitas perekonomian global. Dengan visi-misi yang besar dan upayanya dalam mendapatkan pengaruh seperti mengembangkan sayap ke negara-negara lain, penambahan inovasi dan variasi dalam produk maupun pelayanan serta manajemen dan strategi perusahaan yang kuat menjadikan perusahaan multinasional sebagai salah satu aktor yang berpengaruh besar dalam hubungan internasional. Hadirnya perusahaan-perusahaan multinasional tentu saja memberikan dampak yang besar tidak hanya kepada negara asal (*home country*) tetapi juga bagi negara tujuan (*host country*). Hal itu sejalan dengan pendapat Stiglitz dalam tulisannya yang berjudul “*Making Globalization Work*” yang menjelaskan bahwa kehadiran MNC di suatu negara tentunya memiliki dampak positif dan negatif tergantung bagaimana kinerja dari perusahaan tersebut di *host country* atau negara tujuan (Stiglitz, 2006). Semakin besar dan luas aktivitas MNC di suatu negara, maka pengaruhnya terhadap perkembangan negara tersebut secara umum maupun mengkhusus kepada bidang industri perusahaan multinasional terkait semakin besar.

Memacu pada penjelasan diatas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa kehadiran Tesla di China merupakan contoh aktivitas perusahaan multinasional yang berupaya membangun pengaruh dan memperluas pasarnya ke negara maju maupun negara berkembang dengan mendirikan pabrik berkepemilikan penuh, contohnya di China dengan mendirikan Gigafactory Shanghai. Selain itu, kehadiran Tesla di China dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki dan strategi yang kokoh tentunya dianggap sebagai kompetitor utama bagi perusahaan otomotif asing maupun perusahaan lokal lainnya. Sehingga dalam hal ini Tesla di China dianggap dapat memberikan dampak bagi perkembangan khususnya terhadap bidang industri otomotif di China. Maka dari itu, penulis akan menganalisa konteks permasalahan mengenai dampak ekspansi perusahaan otomotif Tesla terhadap perkembangan industri otomotif di China melalui konsep MNC.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Tipe Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, tipe yang cocok digunakan adalah tipe deskriptif analisis, yakni suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, kemudian hasil penelitian tersebut diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya (Sugiono, 2009:29). Pada penelitian ini penulis akan menjelaskan serta menganalisis terkait strategi

dan dampak ekspansi perusahaan otomotif Tesla terhadap perkembangan industri otomotif di China.

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan sejumlah data dan informasi bagi peneliti, dimana dalam penelitian ini yang dipakai adalah cara pengumpulan data menggunakan *library research*. Teknik pengumpulan data menggunakan *library research* memungkinkan kita untuk melakukan penelitian melalui studi literatur dengan memilih data atau informasi yang relevan dan mendukung penelitian yang dapat bersumber dari buku-buku referensi, artikel ilmiah, laporan hasil penelitian, jurnal-jurnal resmi, serta dokumen-dokumen terkait yang dapat mendukung argumen penulis.

## **3. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Adapun data sekunder dari penelitian ini didapatkan melalui teknik pengumpulan data studi literatur bersumber dari *electronic book* (E-book), *report*, jurnal-jurnal, artikel, serta situs internet lainnya yang terpercaya (Gulo, 2002).

## **4. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti bersifat kualitatif atau dengan kata lain, data yang telah dikumpulkan dari berbagai literatur berkaitan dengan ekspansi Tesla di China akan dipaparkan kedalam

penelitian ini berdasarkan fakta-fakta yang ada tanpa menggunakan proses perhitungan atau angka-angka (Gulo, 2002).

## **5. Metode Penulisan**

Metode penulisan yang digunakan penulis yakni metode deduktif. Paragraf yang disajikan terlebih dahulu adalah gambaran secara umum, kemudian ide pokok dari setiap paragraf akan ditarik dalam kesimpulan yang bersifat khusus (Gulo, 2002).

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Bisnis Internasional

Bisnis internasional bukanlah merupakan sesuatu yang baru namun dewasa ini volume aktivitas bisnis atau perdagangan internasional meningkat drastis dan akan terus bertambah seiring dengan semakin luasnya pasar global. Tidak hanya perusahaan-perusahaan yang telah menyanggah status sebagai perusahaan multinasional, pelaku usaha kecil maupun bisnis rintisan lainnya juga turut mencari peluang di pasar internasional. Hal itu dapat terjadi karena perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang begitu pesat akibat globalisasi membawa pengaruh besar dalam dunia internasional khususnya terhadap kegiatan bisnis internasional. Aktivitas transnasional yang semula berfokus terhadap aktivitas yang dilakukan antar negara, kini mengalami pergeseran dan semakin kompleks.

Seperti dalam kegiatan bisnis internasional, aktor-aktor non-negara seperti individu, perusahaan multinasional maupun organisasi memainkan peranan yang penting bahkan dapat dikatakan sebagai aktor atau pelaku utama. Hal itu sejalan dengan pendapat Griffin dan Pustay dalam tulisannya yang berjudul *International Business* mengungkapkan bahwa bisnis internasional merupakan aktivitas transaksi bisnis antara pihak-pihak dalam lebih dari satu negara. Adapun pihak-pihak yang dimaksud ialah *private individuals, individual companies*, kelompok perusahaan dan juga instansi pemerintah (Griffin & Pustay, 2015).

Lebih lanjut terkait kajian bisnis internasional, selain pendapat yang dikemukakan diatas, Putra, Suharyono dan Abdillah juga menjelaskan bahwa bisnis internasional merupakan suatu aktivitas atau kegiatan ekonomi dalam lingkup lintas batas negara dimana aktivitasnya meliputi interaksi antara perusahaan dengan perusahaan atau perusahaan dengan pemerintah setempat (Putra, Suharyono, & Abdillah, 2014). Sehingga dari definisi-definisi diatas dapat dikatakan bahwa bisnis internasional berkaitan erat dengan perusahaan dan aktivitasnya saat melintasi perbatasan negara-bangsa. Adapun beberapa pendapat lain yang dikemukakan oleh para ahli terkait bisnis internasional ialah sebagai berikut;

1) Lorraine Eden, Li Dai & Dan Li

*The domain of business studies is therefore the study of business as an enterprise (an organizational form), its activities, and its interactions with the external environment (i.e., with other actors, organizations, and institutions such as consumers and governments) (Eden, Dai, & Li, 2014)*

2) Rugman and Hodgetts

Bisnis internasional adalah studi tentang transaksi yang terjadi melintasi batas negara dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan individu dan organisasi (Rugman & Hodgetts, 1995)

3) Cavusgil (2008), dalam Kartawinata (2014)



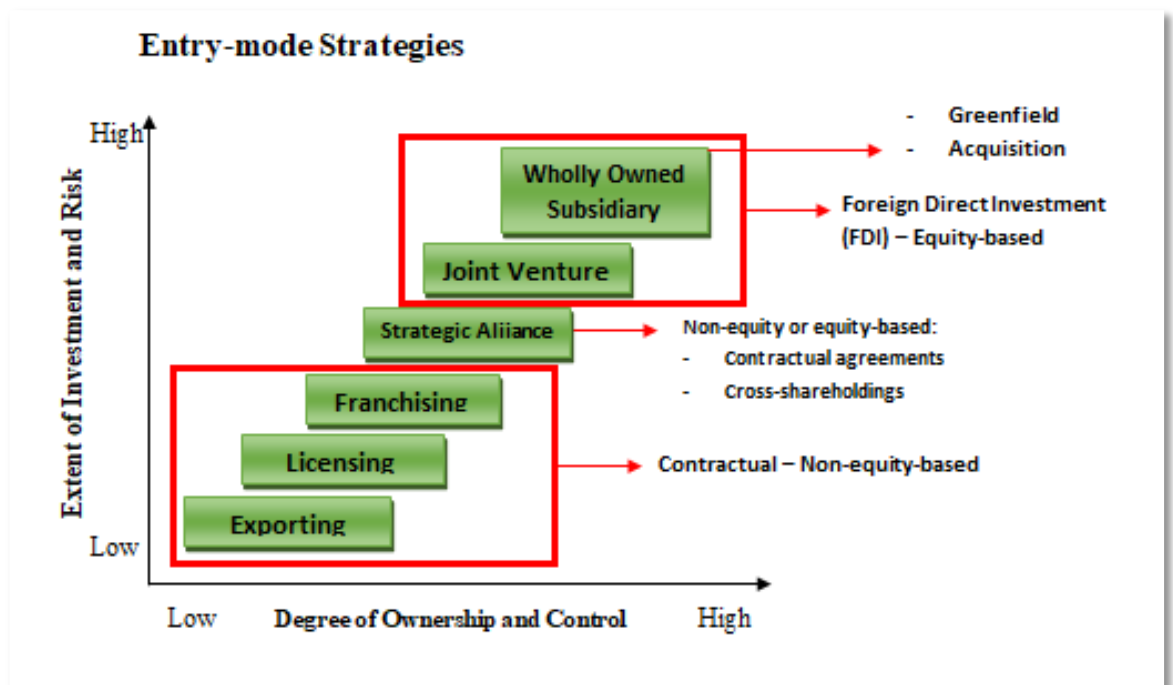
Bisnis internasional adalah aktivitas perdagangan dan investasi yang dilakukan oleh perusahaan melintas batas satu negara dengan negara lainnya (Kartawinata, Wardhana, & Syahputra, 2014).

Adapun dalam memasuki pasar bisnis internasional setiap perusahaan tentunya memiliki strategi masing-masing. Dalam proses penentuan strategi, setiap perusahaan akan sangat berhati-hati sebelum mengambil langkah karena langkah awal dianggap sebagai penentu dan dapat memberi gambaran bagaimana perusahaan tersebut kedepannya. Ada banyak jenis strategi yang biasa digunakan oleh perusahaan. Penjelasan terkait berbagai jenis strategi perusahaan dalam memperluas bisnisnya bisa dijelaskan melalui “entry-mode strategy” atau strategi mode masuk. F.R. Root dalam artikel yang ditulis oleh Osland (2001), mendefinisikan *entry mode* sebagai cara bagi sebuah aktor baik itu negara maupun perusahaan dalam memasuki ataupun memperluas jangkauan pasarnya ke pasar luar negeri (Osland, 2001).

Di sisi lain (Wind, Yoram, & Perlmutter, 1977) berpendapat bahwa penentuan *market entry-mode* memiliki dampak yang besar terhadap bagaimana perusahaan tersebut beroperasi di pasar internasional dan dapat dianggap sebagai "a frontier issue" atau masalah utama dalam pemasaran internasional. (Chung, L, & Enderwick, 2001) serta (Nakos, George, and, & Brouthers, 2002) juga menekankan bahwa penentuan *market entry-mode* merupakan keputusan strategis penting bagi perusahaan yang berniat untuk melakukan bisnis di luar negeri. Sehingga dari pendapat-pendapat diatas dapat dilihat bahwa penentuan *entry mode* ini adalah putusan strategis paling

penting yang harus dibuat oleh perusahaan dalam melakukan ekspansi. Keputusan tersebut dinilai dapat mempengaruhi keputusan dan kinerja masa depan perusahaan di pasar luar negeri. Selain itu, pengambilan keputusan tersebut juga memerlukan tingkat komitmen yang tinggi dan harus menyesuaikan dengan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Adapun lebih lanjut, Root dalam Osland (Osland, 2001) serta Griffin dan Pustay (Griffin & Pustay, 2015) juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa jenis entry mode yang diklasifikasikan kedalam dua kategori yakni non-equity dan equity. Untuk lebih jelasnya, berikut ini merupakan bagan terkait klasifikasi *entry-mode* berdasarkan pendapat dari Root, Griffin dan juga Pustay;



**Gambar 1. Strategi Mode Masuk**  
 Sumber: (Osland, 2001), (Griffin & Pustay, 2015)

Cara bagi sebuah perusahaan dalam memasuki pasar luar negeri berbasis non-equity didefinisikan sebagai salah satu mode masuk yang digunakan oleh perusahaan dengan tidak melakukan penanaman modal atau kapital secara langsung, sedangkan mode masuk yang berbasis equity mengacu kepada strategi perusahaan memasuki pasar luar negeri dalam bentuk penanaman modal asing secara langsung. Berdasarkan bagan diatas dapat dilihat bahwa mode masuk berbasis non-equity terdiri dari lima cara yakni *exporting*, *licensing*, *franchising* dan *strategic alliance* (manajemen kontrak, *contract manufacturing*, *turnkey projects*).

Pada umumnya, mode masuk non-equity ini memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar luar negeri dengan investasi minimal dan risiko yang lebih rendah. Perusahaan juga dapat menggunakan mode non-equity ini untuk memasuki pasar dengan lebih cepat karena proses seperti ekspor dan lisensi dianggap jauh lebih efisien bagi perusahaan yang masih belum berpengalaman di pasar luar negeri, daripada memutuskan untuk menemukan peluang ekspansi dan investasi secara langsung atau menyusun perjanjian kemitraan usaha patungan.

Adapun untuk mode equity sendiri, berdasarkan bagan diatas dapat dilihat bahwa mode ini berfokus pada investasi langsung (*foreign direct investment*) yakni perusahaan berkepemilikan penuh (*wholly owned subsidiary*) dan juga usaha patungan (*joint venture*). Perbedaan mode *equity* dan non-equity terletak pada tingkat investasi dan resiko. Mode *equity* cenderung membutuhkan jumlah investasi yang besar dari perusahaan terkait.

Hal inilah juga yang menjadikan mode masuk ini lebih *high-risk* karena tidak hanya membutuhkan sumber daya moneter tetapi juga waktu untuk membangun hubungan dan mendapatkan persetujuan dari negara sasaran. Namun disamping kekurangan yang dimilikinya, mode ini memungkinkan perusahaan untuk memiliki kontrol lebih atas operasi dan peluang pendapatan yang tinggi. Untuk lebih jelasnya terkait kekurangan dan kelemahan masing-masing mode masuk dapat dilihat melalui tabel berikut;

<b>Mode</b>	<b>Primary Advantages</b>	<b>Primary Disadvantages</b>
<b>Non-Equity</b>		
<b>Exporting</b>	Relatively low financial exposure Permit gradual market entry Acquire knowledge about local market Avoid restrictions on foreign investmen	Vulnerability to tariffs and nontariff barriers Logistical complexities Potential conflicts with distributors
<b>Licensing</b>	Low financial risks Low-cost way to assess market potential Avoid tariffs, nontariff barriers, restrictions on foreign investment Licensee provides knowledge of local markets	Limited market opportunities and profits Dependence on licensee Potential conflicts with licensee Possibility of creating future competitor
<b>Franchising</b>	Low financial risks Low-cost way to assess market potential Avoid tariffs, nontariff barriers, restrictions on foreign investment Maintain more control than with licensing Franchisee provides knowledge of local market	Limits market opportunities and profits Dependence on franchisee Potential conflicts with franchisee May be creating future competitor
<b>Contract Manufacturing</b>	Low financial risks Minimize resources devoted to	Reduced control (may affect quality, delivery schedules,

	manufacturing Focus firm's resources on other elements of the value chain	etc.) Reduced learning potential Potential public relations problems— may need to monitor working conditions, etc.
<b>Management Contracts</b>	Focus firm's resources on its area of expertise Minimal financial exposure	Potential returns limited by contract May unintentionally transfer proprietary knowledge and techniques to contractee
<b>Turnkey Projects</b>	Focus firm's resources on its area of expertise Avoid all long-term operational risks	Financial risks (cost overruns, etc.) Construction risks (delays, problems with suppliers, etc.)
<b>Equity</b>		
<b>Foreign Direct Investment (WOS, JV)</b>	High profit potential Maintain control over operations Acquire knowledge of local market Avoid tariffs and nontariff barriers	High financial and managerial investments Higher exposure to political risk Vulnerability to restrictions on foreign investment Greater managerial complexity

**Tabel 1. Kelebihan dan Kekurangan Entry Modes**

Sumber: (Griffin & Pustay, 2015)

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat secara jelas bagaimana kelebihan dan kekurangan masing-masing mode masuk yang dapat menjadi patokan bagi pelaku bisnis dalam menentukan keputusannya untuk memilih mode masuk mana yang sekiranya dapat menguntungkan bagi perusahaan. Namun mengingat krusialnya penentuan mode masuk tentunya dalam membuat keputusan terdapat faktor-faktor lain yang dapat membantu perusahaan untuk melihat mode masuk yang sesuai dengan kemampuannya.

Alvarez (2003) dalam sebuah penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor penentu keputusan perusahaan dalam memilih mode masuk yang akan digunakan dalam melakukan ekspansi atau bisnis internasional yaitu dapat dilihat dari ukuran perusahaan (*Firm Size*), seberapa banyak pengalaman internasional yang dimilikinya (*International Experience*), *Specific Technological Advantages* atau keunggulan teknologi, *Marketing & Product Differentiation* yakni keunikan produk dan strategi pemasarannya serta *Country Size* atau seberapa besar potensialitas perkembangan bisnis ataupun usaha yang dimiliki di *host country* atau negara tujuan (Alvarez, 2003).

Adapun dalam penelitian ini penulis menggunakan teori *entry mode* yang diperkenalkan oleh Root dalam Osland (2001) serta Griffin dan Pustay (2015) untuk menganalisis strategi Tesla Inc dalam melakukan ekspansi ke China. Penulis memilih salah satu mode masuk yang sesuai dengan penelitian yang penulis angkat yakni *wholly owned subsidiary* atau perusahaan berkepemilikan penuh yang merupakan turunan dari investasi langsung (FDI) dalam mode *equity*. Lebih jauh terkait *wholly owned subsidiary*, mode ini merupakan salah satu strategi perusahaan dalam memasuki pasar luar negeri dengan mendirikan cabang atau anak perusahaan di negara lain di mana perusahaan induk memiliki kepemilikan penuh dan tanggung jawab tunggal untuk pengelolaan operasi (Osland, 2001). *Wholly Owned Subsidiary* diketahui terdiri dari dua jenis yakni *greenfield venture* dan akuisisi. Untuk akuisisi sendiri merupakan bentuk investasi dimana perusahaan induk

mengambil alih perusahaan yang telah ada untuk dijadikan cabang atau anak perusahaan. Sedangkan *greenfield venture* merupakan investasi lintas batas dimana perusahaan induk membangun cabang, pabrik ataupun anak perusahaan dari awal dan sepenuhnya menjadi pemilik dari perusahaan tersebut. Hal ini membutuhkan pembelian atau penyewaan tanah, membangun fasilitas baru, mempekerjakan tenaga kerja lokal ataupun *transferring employees* dari perusahaan induk dan kemudian meluncurkan operasi baru

Dari penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa strategi ekspansi yang digunakan oleh Tesla Inc. dalam memasuki pasar China ialah strategi *Wholly Owned Subsidiary* yakni *greenfield venture* yang merupakan turunan dari investasi langsung (FDI) dalam mode *equity*.

## **B. Multinational Corporation (MNC)**

Perusahaan multinasional atau biasa disebut dengan istilah *Multinational Corporation* (MNC) merupakan salah satu bidang kajian dalam Ekonomi Politik Internasional (EPI). Jika kajian ekonomi dan bisnis internasional merupakan bentuk aktivitas atau kegiatan ekonomi lintas negara, adapun perusahaan multinasional merupakan salah satu aktor utama yang memainkan peranan penting dalam aktivitas atau kegiatan bisnis internasional tersebut.

Secara umum perusahaan multinasional atau MNC merupakan suatu perusahaan yang berbasis di satu negara dan tidak terbatas pada jenis bidang produksinya namun aktivitas bisnis dan perdagangannya telah berada pada

tingkat internasional. Adapun Kartawinata, Wardhana dan Syahputra dalam bukunya yang berjudul “Bisnis Internasional” juga mendefinisikan perusahaan multinasional sebagai perusahaan yang beroperasi di seluruh dunia. Mereka mendefinisikan perusahaan multinasional dengan mengangkat istilah negara induk dan negara cabang dimana negara induk merupakan negara asal dari perusahaan terkait sedangkan negara cabang adalah negara tujuan ekspansi perusahaan tersebut atau dengan kata lain negara dimana cabang-cabang atau anak perusahaan dari perusahaan induk tersebut beroperasi (Kartawinata, Wardhana, & Syahputra, 2014).

Demikian pula Alfred Chandler dan Bruce Mazlish (2005) mendefinisikan perusahaan multinasional sebagai perusahaan yang mengontrol dan mengendalikan aset di lebih dari satu negara pada satu waktu. Disebutkan pula bahwa MNC adalah perusahaan yang memiliki fasilitas produktif di beberapa negara, di setidaknya dua benua dengan karyawan yang ditempatkan di seluruh dunia dan investasi keuangan yang tersebar di seluruh dunia (Chandler & Mazlish, 2005). Adapun Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) lebih memilih istilah "multinasional" yang berarti kegiatan korporasi atau perusahaan melibatkan lebih dari satu negara. Mereka menegaskan bahwa kriteria kualifikasi minimum tertentu sering digunakan sehubungan dengan jenis aktivitas atau pentingnya komponen asing dalam total aktivitas MNC. Pertanyaan aktivitas dapat merujuk pada aset, penjualan, produksi, pekerjaan, atau keuntungan dari cabang dan afiliasi asing (United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), 1997).



Merujuk pada berbagai definisi diatas dapat diketahui bahwa inti dari konsep perusahaan multinasional ialah perusahaan yang memiliki aset dan produksi di lebih dari satu negara. Namun perlu diketahui bahwa terdapat berbagai tolak ukur ataupun kriteria yang terkadang digunakan untuk mendefinisikan ‘*multinationality*’ dalam sebuah perusahaan. Berikut ini adalah ciri-ciri umum perusahaan multinasional (Periyar Arts College, 2020):

1. Aset dan omset yang sangat tinggi

Untuk menjadi perusahaan multinasional bisnis harus besar dalam artian memiliki jumlah aset perusahaan yang besar, baik fisik maupun finansial. Selain itu, perusahaan memiliki target yang tinggi dan mampu menghasilkan keuntungan yang besar.

2. Jaringan cabang

Perusahaan multinasional mempertahankan operasi produksi dan pemasaran di berbagai negara. Di setiap negara, bisnis dapat mengawasi beberapa kantor yang berfungsi melalui beberapa cabang dan anak perusahaan.

3. Kontrol

Terkait dengan poin sebelumnya, pengelolaan kantor di negara lain dikendalikan oleh satu kantor pusat yang berlokasi di negara asal. Oleh karena itu, sumber komando ditemukan di negara asal.

4. Pertumbuhan yang berkelanjutan

Perusahaan multinasional terus berkembang. Bahkan saat mereka beroperasi di negara lain, mereka berusaha untuk menumbuhkan ukuran

ekonomi mereka dengan terus meningkatkan dan melakukan merger dan akuisisi.

5. Teknologi canggih

Ketika sebuah perusahaan menjadi global, mereka perlu memastikan bahwa investasi mereka akan tumbuh secara substansial. Untuk mencapai pertumbuhan yang substansial, mereka perlu memanfaatkan teknologi padat modal, terutama dalam kegiatan produksi dan pemasaran mereka.

6. Keterampilan yang benar

Perusahaan multinasional bertujuan untuk mempekerjakan hanya manajer terbaik, mereka yang mampu menangani dana dalam jumlah besar, menggunakan teknologi canggih, mengelola pekerja, dan menjalankan entitas bisnis yang besar.

7. Pemasaran dan periklanan yang kuat

Salah satu strategi bertahan hidup yang paling efektif dari perusahaan multinasional adalah menghabiskan banyak uang untuk pemasaran dan periklanan. Ini adalah bagaimana mereka dapat menjual setiap produk atau merek yang mereka buat.

8. Produk berkualitas baik

Karena mereka menggunakan teknologi padat modal, mereka mampu menghasilkan produk yang terbaik.

Kehadiran dan aktivitas MNC di suatu negara telah menjadi bahan kontroversi dalam diskusi tentang pembangunan. Menurut Borensztein,

Gregorio, dan Lee (1998) "Pemerintah meliberalisasi rezim MNC karena mereka telah mengasosiasikan MNC dengan efek positif bagi pembangunan ekonomi dan pengurangan kemiskinan di negara mereka" (hal. 115). Tentu saja, dalam praktiknya pertumbuhan ekonomi dan industrialisasi memicu dunia global yang memungkinkan MNC menjadi alat yang berguna untuk pertumbuhan ekonomi. Namun pada kenyataannya MNC tidak selalu membawa dampak yang positif bagi suatu negara melainkan dapat menjadi masalah baru seiring dengan semakin besarnya aktivitas MNC di negara tersebut.

Stiglitz dalam tulisannya yang berjudul "*Making Globalization Work*" menjelaskan bahwa kehadiran MNC di suatu negara tentunya memiliki dampak positif dan negatif tergantung bagaimana kinerja dari perusahaan tersebut di *host country* atau negara tujuan (Stiglitz, 2006). Semakin besar dan luas aktivitas MNC di suatu negara, maka pengaruhnya terhadap perkembangan negara tersebut secara umum maupun mengkhusus kepada bidang industri perusahaan multinasional terkait semakin besar. Adapun Ferdausy dan Rahman memaparkan terkait dampak dari perusahaan multinasional (MNC) terhadap *host country* atau negara tuan rumah yang diklasifikasikan menjadi dua bagian yakni dampak positif dan juga dampak negatif (Ferdausy & Rahman, 2009):

1. Dampak Positif

- a. Menyediakan lapangan kerja dan pelatihan yang signifikan bagi tenaga kerja di *host country*.

- b. Transfer teknologi, keterampilan dan keahlian yang dapat membantu melatih staf lokal, merangsang kegiatan teknologi lokal dan mentransfer teknologi ke seluruh ekonomi lokal. Dengan demikian dianggap dapat meningkatkan kualitas produksi dan mendorong pengembangan.
- c. Pertumbuhan Ekonomi. MNC dianggap sebagai stimulus utama pertumbuhan ekonomi di negara berkembang karena dianggap dapat berkontribusi dalam penambahan PDB negara tuan rumah melalui pengeluaran mereka, misalnya dari *local suppliers* ataupun investasi modal.
- d. Menyediakan akses langsung ke pasar dan pelanggan luar negeri sehingga MNC dianggap menyumbang suntikan modal dan pendapatan yang besar kepada *host country*. Perusahaan multinasional juga disebut lebih produktif, membayar upah lebih tinggi dan melakukan ekspor lebih intensif dibandingkan perusahaan lokal.
- e. Meningkatkan daya saing di negara tuan rumah. Kehadiran MNC dianggap dapat menekan perusahaan domestik untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produksinya sehingga dapat memacu pertumbuhan ekonomi dalam negeri.

## 2. Dampak Negatif

- a. Mengancam perusahaan-perusahaan lokal yang tidak mampu bersaing dengan MNC

- b. Mencegah negara berkembang mencapai pembangunan otonom sejati. Misalnya, MNC mencegah perusahaan dan pengusaha lokal untuk berpartisipasi dalam sektor ekonomi yang paling dinamis; mereka menggunakan modal lokal daripada mendatangkan modal baru dari luar; mereka meningkatkan ketidaksetaraan pendapatan di negara tuan rumah; dan mereka menjunjung tinggi penggunaan teknologi padat modal yang dapat berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pengangguran.
- c. Tindakan penghindaran pajak. MNC cenderung dikaitkan dengan masalah penghindaran dan pengalihan harga pajak sehingga berdampak pada pemasukan negara tuan rumah.
- d. Mempengaruhi kebijakan domestik.

Dari berbagai penjelasan diatas dapat terlihat bahwa MNC telah menjadi aktor penting dalam aktivitas ekonomi dan bisnis internasional. Perusahaan-perusahaan mulai memperluas pasarnya dengan berbagai dasar dan tujuan ke luar negeri khususnya ke negara berkembang. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh MNC mulai dari branding yang kuat, teknologi dan tenaga kerja yang mumpuni, produk berkualitas tinggi dan lain sebagainya dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap negara tuan rumah. Bahkan MNC dikatakan mampu mempengaruhi kebijakan dan aturan negara tuan rumah di tingkat nasional dan bukan tidak mungkin di tingkat internasional sekalipun. Itu tidak dapat dipastikan bahwa MNC cenderung memberikan *positive* ataupun *negative impacts* ke negara tuan rumah

tergantung bagaimana aktivitas dan juga kinerja perusahaan tersebut di *host country*.

Berdasarkan pemaparan diatas, terkait dengan pelaksanaan penelitian saat ini mengenai salah satu perusahaan asal Amerika Serikat yakni Tesla Incorporate, dapat terlihat bahwa aktivitas ekspansi yang dilakukan Tesla dengan mendirikan sebuah pabrik berkepemilikan penuh di China merupakan gambaran sebuah perusahaan multinasional yang hendak memperluas pasarnya ke luar negeri. Selain itu sehubungan dengan ekspansi yang dilakukan Tesla ke China sejak 2018 dianggap mampu memberikan pengaruh terhadap perkembangan China khususnya di bidang otomotif entah itu dampak atau pengaruh yang diberikan bersifat positif ataupun negatif. Sehingga melalui teori ini, penulis akan berupaya untuk menjawab permasalahan terkait dampak dari ekspansi yang dilakukan Tesla terhadap perkembangan industri otomotif di China.

### **C. Penelitian Terdahulu**

Dalam penulisan karya ilmiah ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki tema terkait dan dapat digunakan sebagai bahan referensi penulis maupun sebagai pembandingan antara penelitian yang telah dilakukan dan yang akan dilakukan saat ini. Penelitian terdahulu atau yang kerap disebut *literatur review* dapat memberikan arahan ataupun rujukan yang dapat membantu penulis dalam menemukan ide yang menginspirasi selama pelaksanaan penelitian. Adapun beberapa penelitian yang menjadi tinjauan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut;

1. Penelitian yang ditulis oleh Fitri Wahyu Rahmadania dalam sebuah jurnal yang berjudul Indonesia Sebagai *Host Country* dalam Ekspansi Bisnis Merek *Fashion* Internasional (Rahmadania, 2019). Terkait fokus dalam penelitian ini, peneliti berupaya untuk melihat motif utama dari merek fashion internasional untuk melakukan ekspansi bisnis dan alasan keputusan dari merek-merek tersebut untuk menjadikan Indonesia sebagai *host country* atau Negara tujuan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa hal yang menjadikan beberapa brand berskala internasional melakukan ekspansi bisnis ialah seperti tingkat kompetisi yang tinggi, potensialitas dan kemenarikan dari Negara tujuan serta kesamaan preferensi antara produk dan juga konsumen dari segala penjuru dunia. Adapun terkait elemen-elemen yang menjadi alasan pemilihan Indonesia sebagai destinasi ekspansi bisnis ialah seperti jarak dan bentuk geografis, ukuran pasar dan daya beli, serta tingginya permintaan.
2. Skripsi oleh Yurike Salzabella Susanto (Susanto, 2020), mahasiswa Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Jember. Penelitian ini berjudul Ekspansi Bisnis Alibaba Group Holding Limited ke Indonesia yang dilaksanakan pada tahun 2020. Adapun terkait fokus penelitiannya, peneliti berupaya untuk melihat apa yang menjadi alasan keputusan Alibaba Group sebagai sebuah perusahaan multinasional asal China untuk melakukan ekspansi terbesarnya ke Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan

Alibaba Group memilih Indonesia sebagai tujuan ekspansi terbesarnya ialah karena potensi dan peluang pertumbuhan pasar *e-commerce* Indonesia yang besar, keterbukaan pasarnya serta kepentingan politik antara China dan Indonesia yang dapat mendukung jalannya kegiatan ekspansi.

3. Skripsi oleh Erika Sukma Sari (Sari, 2021), yang juga merupakan mahasiswa Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Sriwijaya. Peneliti mengangkat judul penelitian mengenai Strategi Ekspansi PT. Ruang Raya Indonesia di Vietnam yang dilaksanakan pada tahun 2021. Adapun dalam penelitiannya, peneliti berfokus untuk melihat bagaimana strategi PT. Ruang Raya Indonesia dalam memperluas cakupan pasar dan pengaruhnya di lingkup Internasional dengan membuka cabang di salah satu negara yakni Vietnam dengan nama usaha Kien Guru.
4. Skripsi oleh Aditya Muslim Benny Mansyur (Mansyur, 2021), seorang mahasiswa Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Hasanuddin dengan judul penelitian yakni Dampak Ekspansi Pasar Grab terhadap Bisnis Transportasi Online di Indonesia. Adapun dalam penelitian ini membahas terkait bagaimana dampak dari ekspansi pasar yang dilakukan oleh perusahaan multinasional Grab terhadap bisnis transportasi online di Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dampak dari ekspansi yang dilakukan Grab ke Indonesia ialah pembentukan kebijakan atau aturan baru untuk melegalisasi hadirnya



bisnis transportasi online di Indonesia serta dampak dibidang ekonomi dimana Grab mengklaim berkontribusi besar dalam perekonomian Asia Tenggara termasuk Indonesia. dilain sisi adapula dampak negatif yang turut diberikan pasca masuknya Grab ke Indonesia dimana beberapa strategi pemasaran yang dilakukan grab dianggap menciptakan ketidakseimbangan pasar dan dapat mengganggu aktivitas industri dalam negeri.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, dapat terlihat bahwa terdapat beberapa persamaan antara penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis saat ini. Adapun persamaan yang terlihat seperti misalnya arah penelitian yang mencoba meneliti terkait aktivitas suatu perusahaan atau bisnis dalam melakukan ekspansi atau perluasan pasar dan bisnisnya ke luar negeri. Selain itu konsep yang digunakan tidak terlepas dari konsep bisnis internasional, ekspansi, ekonomi politik internasional namun ada juga beberapa konsep yang berbeda sesuai dengan fokus masing-masing penelitian.

Adapun yang menjadi perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini terletak pada objek penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmadania (2019) berfokus untuk meneliti ekspansi yang dilakukan bisnis brand fashion internasional ke Indonesia, Yurike (2020) berfokus untuk meneliti ekspansi yang dilakukan perusahaan asal Tiongkok yakni Alibaba Group di Indonesia, kemudian Erika (2021) meneliti terkait ekspansi PT. Ruang Raya Indonesia ke Vietnam serta Aditya (2021) yang

meneliti terkait Ekspansi Perusahaan Grab di Indonesia. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini berfokus pada ekspansi yang dilakukan oleh Perusahaan asal Amerika Serikat yakni Tesla Incorporate ke China.

Selain itu, perbedaan lainnya juga terletak pada inti ataupun fokus penelitiannya dimana Rahmadania (2019) memiliki fokus penelitian untuk meneliti terkait motif bisnis fashion internasional untuk melakukan ekspansi bisnis ke Indonesia, Yurike (2020) yang berfokus untuk meneliti terkait alasan keputusan Alibaba Group untuk melakukan ekspansi terbesarnya di Indonesia, Erika (2021) berfokus dalam meneliti terkait strategi yang dilakukan PT. Ruang Raya Indonesia dalam melakukan ekspansi ke Vietnam, serta Aditya (2021) yang berfokus meneliti terkait dampak ekspansi pasar Grab terhadap bisnis transportasi online di Indonesia. Adapun dalam penelitian ini berfokus untuk meneliti terkait dampak dari ekspansi yang dilakukan oleh Perusahaan otomotif Tesla terhadap perkembangan industri otomotif di China.