

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perubahan dunia dipengaruhi oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus menyertai setiap aktivitas manusia (Yakushev, et al., 2022). Dalam beberapa tahun terakhir, tren *Electric Vehicle* (EV) di seluruh dunia telah berkembang pesat. Fenomena ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti, kesadaran akan lingkungan, regulasi ketat terkait emisi gas rumah kaca, dan kemajuan teknologi baterai yang semakin canggih. Selain itu, kesadaran akan dampak yang disebabkan oleh kendaraan bermesin bakar internal yang menggunakan bahan bakar minyak atau fosil juga menjadi faktor lainnya. (Green Vehicle Guide, 2023).

Sebagai tanggapan terhadap hal ini, banyak negara telah memperkenalkan regulasi ketat untuk mendorong adopsi EV. EV dianggap sebagai pilihan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan daripada kendaraan bermesin pembakaran internal yang menggunakan bahan bakar minyak atau fosil (Li, Khajepour, & Song, 2019). EV menggunakan menggunakan motor listrik sebagai penggerak utama dan menggunakan baterai sebagai sumber daya. Selain itu, EV juga dianggap memiliki performa yang lebih baik dan mengurangi biaya operasional dan perawatan (Nanjundaswamy, Kulal, Dinesh, & Divyashree, 2023).

Menurut *International Energy Agency* (IEA), penjualan EV di seluruh dunia meningkat sebesar 41% pada tahun 2020. Selain kesadaran akan lingkungan, faktor lain yang mempengaruhi peningkatan penjualan EV di dunia adalah insentif yang

diberikan oleh pemerintah untuk mendorong penggunaan EV (International Energy Agency, 2021). Penggunaan *Electric Vehicle* (EV) di sektor transportasi menunjukkan pergeseran besar dalam prinsip dan kebiasaan yang mendasari operasi bisnis yang telah berkembang. Tren global modern mengenai EV membuat produsen otomotif berupaya untuk memenuhi permintaan populasi akan EV pribadi (Yakushev, et al., 2022). Produsen mobil telah membangun jaringan produksi global yang melibatkan pabrik di berbagai negara untuk memenuhi permintaan global akan EV.

Salah satu produsen otomotif global yang sedang mengembangkan EV adalah Hyundai. Hyundai merupakan produsen mobil asal Korea Selatan yang telah beroperasi di industri otomotif sejak tahun 1967. Pada tahun 2016, *Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles* menyatakan bahwa Hyundai menempati peringkat ketiga setelah Toyota dan Volkswagen sebagai produsen mobil dengan kapasitas produksi terbesar di seluruh dunia. Hyundai bersama dengan produsen afiliasinya yaitu KIA Motors telah menjual lebih dari 7,4 juta unit kendaraan di seluruh dunia yang mana hal tersebut menjadikan Hyundai sebagai kelompok otomotif terbesar kelima di dunia (Hyundai Motor Group, 2019).

Hyundai memiliki keinginan untuk meningkatkan kepemimpinannya di bidang elektrifikasi kendaraan, pengemudian otonom, dan layanan mobilitas serta, memperkuat kehadirannya di pasar Asia Pasifik dan Asia Tenggara dengan cara memperluas wilayahnya dan merombak unit bisnis lokalnya (Hyundai, 2020). Hal tersebut bertujuan untuk mengungguli produsen mobil Jepang dan menjadikannya

sebagai produsen mobil terkemuka dari Asia Tenggara (Hyung-Kyu & Il-Gue, 2023).

Pada tahun 2019, Hyundai melakukan kerjasama dengan pemerintah Indonesia. Hal ini dikarenakan lokasi strategis Indonesia yang menciptakan peluang bagi Hyundai di pasar Asia Tenggara. Selain itu, pemerintah Indonesia juga telah mengumumkan rencananya untuk meningkatkan penjualan EV (Hyundai, 2020). Pemerintah Indonesia menyebut industri otomotif sebagai salah satu sektor yang menjadi prioritas utama dalam proyek “*Making Indonesia 4.0*” dengan secara aktif mendorong investasi asing di Indonesia (Hyundai, 2019).

Tren penjualan EV di Indonesia menunjukkan respon positif. Berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), total penjualan EV di Indonesia mulai Januari hingga Juni 2023 mencapai 5.849 unit. Hyundai IONIQ 5 berada di posisi pertama sebagai EV dengan angka penjualan tertinggi di Indonesia menggeser posisi Wuling Air EV yang menempati posisi pertama pada tahun 2022. Hyundai IONIQ 5 terjual sebanyak 3.543 unit dari Januari hingga Juni 2023 (GAIKINDO, 2023).

Hyundai IONIQ 5 secara resmi dirilis pada Maret 2022. Presiden Indonesia memperkenalkan Hyundai IONIQ 5 sebagai EV pertama yang diproduksi di Indonesia. Hyundai IONIQ 5 juga dipilih menjadi model penggerak pasar kendaraan listrik Indonesia. Selain itu, Hyundai IONIQ 5 juga digunakan sebagai kendaraan resmi dalam acara KTT G20 tahun 2022 yang dilaksanakan di Bali (TEMPO, 2023).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nadia Siti Rohimah tahun 2023 yaitu berjudul “Ekspansi *Hyundai Motors Company* Terhadap Perkembangan Mobil Listrik di Indonesia” meneliti mengenai kebijakan pemerintah Indonesia dalam memanfaatkan ekspansi *Hyundai Motor Company* pada sektor mobil listrik. Dalam penelitian milik Fatimah Yasmin Zein dan Siti R. Susanto tahun 2023 yang berjudul “Faktor Pemilihan Korea Selatan sebagai Mitra Strategis Indonesia dalam Pengembangan *Electric Vehicle*” meneliti mengenai strategi yang dapat dilakukan Indonesia sebagai ketua ASEAN dalam mendorong pelaksanaan 5PC. Apabila penelitian yang sudah ada sebelumnya membahas mengenai sudut pandang dari pemerintah Indonesia maka, peneliti ingin membahas dari sudut pandang ekspansi produksi yang dilakukan oleh Hyundai di Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah “**bagaimana ekspansi produksi *electric vehicle* Hyundai di Indonesia tahun 2019-2023?**”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Secara Umum**

Penelitian ini ditujukan bagi siapapun yang ingin memperdalam ilmu Hubungan Internasional khususnya kajian mengenai bisnis internasional. Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan pendidikan Sarjana Strata 1 (S1) Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

### **1.3.2 Secara Khusus**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan dari dilakukannya penelitian ini secara khusus adalah untuk mengetahui bagaimana ekspansi produksi *Electric Vehicle* Hyundai di Indonesia tahun 2019-2023.

## **1.4 Kerangka pemikiran**

### **1.4.1 *Global Production Network***

Dalam penelitian ini istilah *Global Production Network (GPN)* juga mengacu pada *Global Value Chain (GVC)*. *Global Production Network (GPN)* merupakan suatu kerangka teoritis yang memberikan pandangan mengenai globalisasi ekonomi yang berpusat pada industri terutama sistem produksi global. GPN merupakan pembaruan dari *Global Value Chain (GVC)* dan *Global Commodity Chain (GCC)*. (Coe & Yeung, 2015). GPN merujuk pada fungsi, operasi, dan transaksi yang berkaitan dengan suatu komoditi atau produk dari tahap produksi, distribusi hingga konsumsi (Coe, Dicken, & Hess, 2008). GPN melibatkan interaksi dari berbagai institusi dan aktor ekonomi seperti *Multinational Corporation (MNC)*, pemerintah, organisasi internasional, supplier, distributor, dan konsumen (Gereffi, Humphrey, & Sturgeon, 2006).

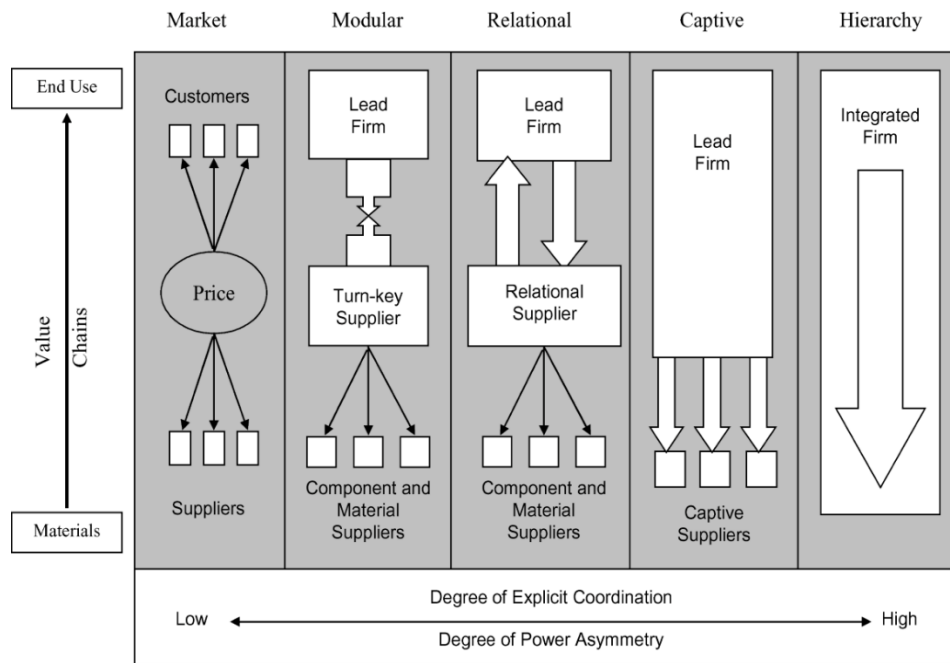
GPN menyoroti akan pentingnya peran negara dan kebijakan pemerintah dalam menciptakan lingkungan yang kondusif untuk investasi dan kolaborasi. GPN mengakui bahwa di era globalisasi, sistem produksi tidak hanya terpusat pada satu negara atau wilayah tertentu saja, namun juga dapat tersebar di berbagai tempat di seluruh dunia (Gereffi, 2018). GPN dapat diterapkan di semua industri baik di

tingkat multinasional, regional, maupun subnasional (Coe, Dicken, & Hess, 2008). GPN juga mencakup transfer teknologi pengetahuan, dan keahlian antara negara atau wilayah. GPN melihat akan pentingnya koordinasi dan kolaborasi antara berbagai aktor dalam GPN (Gereffi, Humphrey, & Sturgeon, 2006).

Dalam GPN terdapat lima jenis tata kelola yang didefinisikan sebagai berikut:

1. *Market* (Pasar) adalah proses peralihan biaya antara dua pihak yang memiliki nilai yang rendah, yang memungkinkan transaksi berulang.
2. *Modular* adalah pemasok dalam rantai nilai global yang membuat produk berdasarkan spesifikasi pelanggan dan bertanggung jawab atas kompetensi teknologi, proses penggunaan mesin, pembatasan investasi, dan pengeluaran modal untuk komponen dan material atas nama pelanggan.
3. *Relational* (Relasional) adalah tipe yang digunakan untuk melihat interaksi antara penjual dan pembeli, yang terjadi ketika keduanya saling bergantung pada informasi yang kompleks. Proses pertukaran informasi ini membentuk suatu keterikatan yang saling membutuhkan muncul sebagai hasil dari proses pertukaran informasi ini, yang diatur dalam kedekatan saling ketergantungan, kedekatan sosial, dan ikatan keluarga dan etnis.
4. *Captive value chains* (Rantai nilai terikat) adalah pemasok kecil secara transaksional bergantung pada pembeli yang jauh lebih besar. Tipe seperti ini sering kali dicirikan sebagai pemegang kendali dalam pengawasan dan pemegang kekuatan tertinggi di perusahaan.
5. *Hierarchy* (Hirarki) menggambarkan bentuk pemerintahan bercirikan integrasi vertikal. Bentuk tata kelola yang dominan adalah pengendalian

manajerial, yang mengalir dari manajer ke bawahan, atau dari kantor pusat ke anak perusahaan dan afiliasi (Gereffi, Humphrey, & Sturgeon, 2005).



**Gambar 1.1** Lima jenis tata kelola GPN

Sumber: Gereffi, Humphre, & Sturgeon (2005)

#### 1.4.2 Automotive Value Chain

*Automotive Value Chain* merupakan salah satu jenis dari GPN. Definisi dari *automotive value chain* adalah jaringan yang digerakkan oleh produsen mobil. Hal ini meliputi serangkaian tahapan dan proses yang terlibat mulai dari desain dan pengembangan, pengadaan komponen, produksi, distribusi, penjualan, dan pelayanan purna jual. Dalam hal ini melibatkan berbagai aktor dan tahapan produksi yang berbeda. *Automotive Value Chain* tersebar secara geografis dan menghasilkan berbagai macam produk. *Automotive Value Chain* bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan dan meningkatkan efisiensi perusahaan dengan

memberikan nilai maksimum dengan biaya serendah mungkin, tanpa mengorbankan kualitas produk (EdrawMax, 2023).

*Automotive Value Chain* terdiri dari gabungan perusahaan-perusahaan dengan berbagai ukuran, jenis, dan cakupan geografis yang berbeda, yang menghasilkan berbagai macam produk mulai dari suku cadang sederhana hingga sistem yang kompleks secara teknologi (Dicken, 2007). *Automotive Value Chain* secara khusus terdiri dari para pemain berikut ini: penentu standar, pemasok material, spesialis komponen, integrator, perakit, dan distributor. Pembuat standar, yang biasanya adalah produsen mobil, melakukan riset pemasaran, mengembangkan konsep kendaraan dan merancang spesifikasi kendaraan termasuk modul dan sistem utamanya, berinvestasi besar-besaran dalam penelitian dan pengembangan serta rekayasa proses. Pemasok tingkat pertama dapat menjadi pembuat standar dengan bekerja sama dengan produsen mobil dalam merancang komponen dan modul. Pemasok bahan menyediakan berbagai bahan baku untuk produsen mobil dan pemasok mereka untuk produksi suku cadang dan komponen (Veloso & Kumar, 2002).

Beberapa industri otomotif bergantung pada bahan impor dari negara-negara yang memiliki teknologi dan pengetahuan produksi yang lebih maju. Spesialis komponen, memproduksi sesuai dengan spesifikasi dan persyaratan yang diberikan oleh pembuat standar, dan mengirimkan barang yang dibutuhkan kepada integrator atau perakit untuk tujuan produksi modul dan sistem atau perakitan akhir kendaraan. Spesialis komponen dapat dikategorikan lebih lanjut sebagai pemasok tingkat pertama yang mengirimkan komponen langsung ke perakit dan pemasok



tingkat bawah yang menyediakan komponen ke pemasok atau integrator lain. Pemasok tingkat bawah (kebanyakan dari mereka adalah perusahaan kecil) cenderung memproduksi komponen yang lebih sederhana dan lebih padat karya yang nantinya akan digabungkan dengan pemasok tingkat atas (Ray & Miglani, 2018).

Integrator merancang dan merakit modul dan sistem utama untuk perakitan akhir dan biasanya merupakan pemasok tingkat pertama. Perakit, yang biasanya adalah produsen mobil (dan untuk beberapa kasus luar biasa, pemasok tingkat pertama), merakit kendaraan di lokasi yang dekat dengan pasar utama mereka atau menawarkan akses yang memadai terhadap faktor produksi. Distributor memasok kendaraan ke konsumen di pasar lokal, melakukan berbagai kegiatan penjualan dan pemasaran, serta menyediakan layanan purna jual. Seiring dengan meningkatnya permintaan mobil di seluruh dunia, kebutuhan akan dealer dan layanan perbaikan pun muncul dengan cepat (Sturgeon & Florida, 2000).

### ***1.4.3 Offshoring Strategy***

Dalam *automotive value chain*, terdapat *offshoring strategy*. *Offshoring* mengacu pada strategi perusahaan. *Offshoring* merupakan praktik dimana perusahaan melakukan relokasi terhadap aktivitas produksi atau bisnisnya ke negara lain. Bentuk dari *offshoring* sendiri dapat berupa pemindahan produksi penuh (*full production relocation*) ataupun pemindahan aktivitas tertentu seperti, manufaktur, layanan pelanggan, atau penelitian dan pengembangan (Pante, Gereffi, & Reichert, 2019). *Offshoring* melibatkan keputusan lokasi. Perusahaan utama dapat melakukan kegiatan manufaktur seperti mendirikan pabrik di negara lain

melalui *Foreign Direct Investment* (FDI) dan mempertahankan kepemilikan atas aktivitas *offshoring* (Fratocchi, Mauro, Barbieri, Nassimbeni, & Zanoni, 2014). Tujuan dari dilakukannya hal ini adalah untuk memanfaatkan keunggulan yang dimiliki oleh negara target atau negara tujuan seperti, tenaga kerja yang lebih murah, keahlian teknis yang lebih tinggi, atau akses ke pasar yang lebih besar (Pante, Gereffi, & Reichert, 2019). Selain itu, regulasi pemerintah dan persyaratan kerja yang tidak terlalu ketat serta, fleksibilitas kontrak yang lebih besar juga menjadi motivasi dilakukannya *offshoring strategy* (Vivek, Richey Jr, & Dalela, 2009). Penerapan *offshoring strategy* dapat membantu perusahaan dalam merespon merespons secara fleksibel terhadap kebutuhan pelanggan dan distributor, serta mempertahankan standar kualitas.

*Offshoring strategy* dapat dilakukan dengan dua cara yaitu, *switching* dan *upgrading*. *Switching* dan *upgrading* merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan otomotif untuk beralih dan meningkatkan berbagai aspek dalam industri otomotif. Strategi *switching* dan *upgrading* dapat membantu perusahaan untuk tetap bersaing dan relevan di tengah pasar yang terus berubah. *Switching* merujuk pada perubahan signifikan dalam teknologi, strategi bisnis, atau model produksi yang mempengaruhi bagaimana cara sektor beroperasi. Strategi *switching* ini dilakukan dengan maksud untuk meminimalkan biaya produksi dan memaksimalkan keuntungan perusahaan (Gereffi, Lim, & Lee, 2021).

Terdapat tiga bentuk strategi *switching*, diantaranya adalah *switching* produksi, *switching* pasar, dan *switching suppliers*. Yang pertama, *switching* produksi yaitu dengan melibatkan pemindahan produksi dari satu negara ke negara

lain yang dinilai lebih efisien. *Switching* produksi banyak dilakukan oleh perusahaan untuk menghindari tarif spesifik suatu negara atau perubahan kebijakan perdagangan (Asschea & Gangnes, 2019). Bentuk yang kedua yaitu *switching* pasar, strategi dimana perusahaan menjual produknya di negara-negara alternatif. Hal ini dilakukan untuk menghindari hambatan-hambatan yang ada di pasar utama. Bentuk ini lebih efektif dilakukan di negara-negara yang pasar domestiknya besar dibandingkan dengan negara-negara yang pasarnya kecil. Sebagai contoh, perusahaan-perusahaan dari negara maju mungkin memilih untuk mengembangkan peluang pasarnya di negara-negara selatan (Horner & Nadvi, 2018).

Bentuk yang terakhir yaitu *switching suppliers* dimana perusahaan dapat mengganti *suppliers* atau pemasoknya untuk menghindari pembatasan yang diberlakukan oleh pemerintah setempat dan beralih ke pemasok lain baik itu di dalam negeri ataupun negara lainnya yang tidak dibatasi oleh kebijakan tersebut (Asschea & Gangnes, 2019). Sedangkan *upgrading* dalam *automotive value chain* merupakan proses *upgrading* kualitas, efisiensi, inovasi produk yang dihasilkan, dan layanan yang ditawarkan (Maya, Gamboa, & Asuad Sanén, 2017). *Upgrading* ini penting dalam industri otomotif karena memungkinkan bagi perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar global (Giuliani, 2002). Terdapat tiga jenis *upgrading* yang dapat terjadi dalam *automotive value chain*, pertama, *product upgrading* yaitu *upgrading* kualitas atau fitur produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat memperkenalkan model-model baru dengan efisiensi bahan bakar yang lebih baik atau fitur-fitur keselamatan (Maya, Gamboa, & Asuad Sanén, 2017).

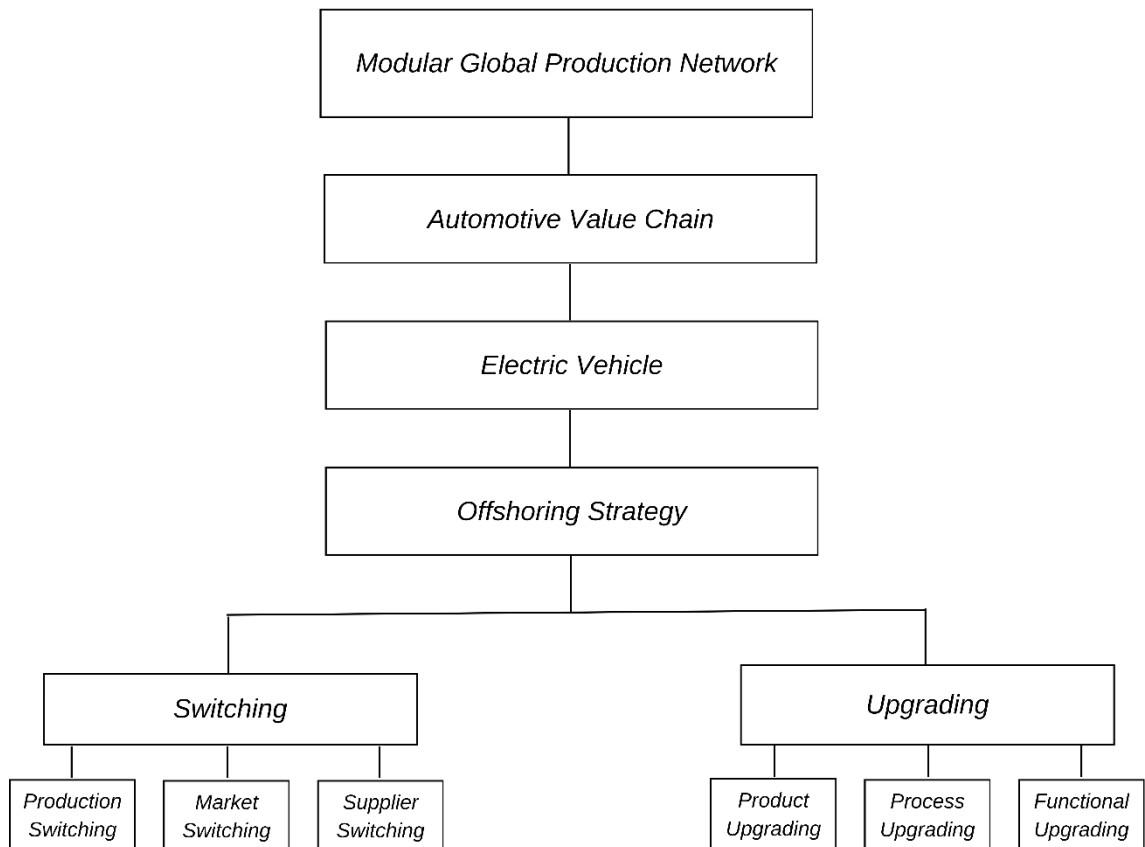
Kedua, *process upgrading* yaitu *upgrading* efisiensi dan efektivitas proses produksi. Sebagai contoh, perusahaan dapat mengadopsi teknologi atau metode produksi baru untuk mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas. Ketiga, *functional upgrading* yaitu perpindahan ke area baru dalam rantai nilai. Misalnya, perusahaan dapat mulai memproduksi komponen atau subsistem seperti layanan pelanggan (Maya, Gamboa, & Asuad Sanén, 2017).

*Upgrading* dapat memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi perusahaan dan regional. Sebagai contoh, *upgrading* dapat meningkatkan produktivitas, upah yang lebih tinggi, dan inovasi yang lebih besar (Maya, Gamboa, & Asuad Sanén, 2017). Dalam *automotive value chain*, *upgrading* tidak hanya dilakukan oleh produsen kendaraan, tetapi juga melibatkan pemasok dan mitra bisnis lainnya. *Upgrading* dapat membantu menciptakan hubungan antara perusahaan-perusahaan, baik di bidang otomotif maupun bidang lainnya. Hal ini dapat memungkinkan terjadinya transfer teknologi dan peningkatan keterampilan yang dapat menyebabkan pembentukan klaster baru dan pertumbuhan ekonomi di daerah tertentu (Giuliani, 2002).

Beberapa faktor yang mendorong perusahaan otomotif untuk melakukan *upgrading* dalam *value chain* mereka. Pertama, persaingan yang semakin ketat di pasar global mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas dan daya saing produk mereka. Kedua, perkembangan teknologi baru seperti kendaraan listrik dan otonom mendorong perusahaan untuk mengadopsi teknologi ini dalam produksi mereka. Ketiga, tuntutan konsumen yang semakin tinggi terhadap

kualitas, keamanan, dan efisiensi kendaraan juga mendorong perusahaan untuk melakukan *upgrading* (Pavlinek & Zenka, 2011).

### 1.5 Sintesa Pemikiran



**Gambar 1.2** Sintesa Pemikiran

Sumber: Penulis

Berdasarkan sintesa pemikiran tersebut, penulis menggunakan konsep *Modular Global Production Network* untuk menjelaskan bagaimana perusahaan memanfaatkan jaringan ini untuk memproduksi barang secara efisien dan dengan biaya yang rendah. *Automotive Value Chain* secara spesifik membantu pemahaman bagaimana elemen-elemen GPN saling terkait dalam industri otomotif global. Salah satu perkembangan terbaru dalam industri otomotif adalah *Electric Vehicle*.

Perusahaan di seluruh dunia berinvestasi dalam pengembangan kendaraan listrik sebagai bagian dari upaya untuk mengurangi emisi karbon dan meningkatkan efisiensi energi.

Perusahaan dapat menggunakan *offshoring strategy* yang pada implementasinya dibagi menjadi strategi *Switching* dan *Upgrading*. Implementasi strategi *Switching* dan *Upgrading* digunakan untuk mengembangkan dan memasarkan produknya dalam hal ini *electric vehicle*. Strategi *Switching* dapat digunakan oleh perusahaan untuk memindahkan produksi, pasar, atau pemasoknya dari satu negara ke negara lain yang dinilai lebih efisien. Sedangkan strategi *Upgrading* dapat dilakukan untuk meningkatkan fitur produk, proses produksi yang lebih efisien, dan peningkatan fungsional seperti layanan yang ditawarkan agar dapat bersaing dengan para pesaingnya.

## **1.6 Argumen utama**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta, teori diatas, Hyundai dapat diidentifikasi sebagai tata kelola GPN jenis Modular. Dimana dalam jaringan produksi mulai dari perancangan desain dan pengembangan, pengadaan komponen, produksi, distribusi, penjualan, hingga pelayanan purna jual semuanya dilakukan Hyundai. Hyundai sebagai perusahaan yang bergerak di industri otomotif berusaha untuk memenuhi permintaan global akan EV. Dalam memenuhi hal tersebut, Hyundai menggunakan strategi *offshoring* yang pada implementasinya dibagi menjadi dua yaitu strategi *Switching* dan *Upgrading*.

Hyundai mengimplementasikan *switching* dengan mendirikan pabrik di Indonesia melalui kerja sama dengan pemerintah. Hyundai menjadikan Indonesia

sebagai pusat ekspansi di Asia Tenggara. Hyundai akan memproduksi dan mengembangkan EV yang disesuaikan untuk pasar Asia Tenggara. Dalam *switching suppliers*, Hyundai melakukan *joint venture* dan bekerja sama dengan pemasok lokal. *Switching* ini dilakukan untuk memperkuat kehadirannya di Asia Pasifik dan memperluas cakupannya di kawasan Asia Tenggara.

Sedangkan implementasi *upgrading*, dalam memproduksi EV, Hyundai menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan seperti tanaman dan juga material daur ulang yang mendukung kehidupan berkelanjutan. Hyundai menambahkan fitur *smart sense* yang dapat memberikan sensor peringatan dan pengereman mendadak jika terjadi kemungkinan tabrakan dari arah depan serta, dapat mendeteksi jika terdapat kendaraan di belakang mobil. Hyundai menggunakan *Electric Global Modular Platform (E-GMP)* yang dinilai dapat meningkatkan fleksibilitas dan performa yang lebih baik. Selain itu, Hyundai juga mengejar strategi diferensiasi inovatif untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dari pesaingnya. Hal ini bertujuan untuk mempercepat pembentukan platform pengembangan, produksi, dan penjualan produk yang stabil di Indonesia dan pasar Asia Tenggara yang lebih luas.

## **1.7 Metodologi Penelitian**

### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif. Penelitian ini mendeskripsikan hasil dari suatu penelitian yang tujuannya untuk memberikan suatu penjelasan, informasi, dan validasi mengenai suatu kejadian sosial yang diteliti serta, menganalisis data-data yang ada (Sodik & Siyoto, 2015).

Penelitian deskriptif digunakan ketika ingin memahami suatu fenomena dengan cara yang lebih terinci tanpa mengubah atau memanipulasi variabel yang ada. Maka dari itu, penelitian ini hanya menyajikan fakta dari sebuah kejadian yang diteliti dan tidak menguji hipotesis tertentu (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018).

Pemilihan pendekatan deskriptif ini dimaksudkan untuk menjabarkan apa saja yang dilakukan oleh Hyundai dalam melakukan ekspansi produksi EVnya di Indonesia pada tahun 2019 hingga 2023.

### **1.7.2 Jangkauan Penelitian**

Penelitian ini disusun dengan rentang waktu mulai dari tahun 2019 hingga tahun 2023 yang difokuskan pada kegiatan ekspansi produksi Hyundai di Indonesia. Pemilihan rentang waktu tersebut dikarenakan terdapat agensi. Tahun 2019 menjadi awal tahun dari penelitian ini karena pada tahun tersebut merupakan awal penandatanganan MOU antara Hyundai dengan pemerintah Indonesia untuk membangun pabrik pertamanya di Indonesia. Penelitian dibatasi pada tahun 2023 karena laporan terakhir yang didapatkan yaitu laporan bulan Juni tahun 2023.

### **1.7.3 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sekunder. Pengumpulan data sekunder adalah proses mengumpulkan informasi dari sumber yang telah ada sebelumnya. Penulis menggunakan sumber data sekunder berupa *press release*, *reports global sales* tahun 2019 sampai 2022, dan *annual report* Hyundai tahun 2019 sampai 2023 yang didapat dari berita, artikel, jurnal, dan website resmi Hyundai. Teknik pengumpulan data sekunder sangat penting dalam



penelitian, karena dapat membantu peneliti untuk memperoleh informasi yang sudah ada sebelumnya dan dapat mempercepat proses penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

Teknik pengumpulan data sekunder dapat dilakukan dengan mudah sehingga dapat mempercepat proses penelitian. Selain itu, biaya dalam pengumpulan data sekunder lebih terjangkau daripada pengumpulan data primer hal ini karena pengumpulan data sekunder tidak memerlukan data dari lapangan secara langsung (Saunders, Lewis, Tornhill, & Bristow, 2019).

#### **1.7.4 Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian dibutuhkan analisis data untuk mengolah yang telah diperoleh dengan tujuan untuk menemukan data yang berguna sehingga data tersebut dapat menjadi informasi yang tepat. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif. Dimana peneliti bermaksud untuk memberikan gambaran mengenai suatu kejadian sesuai fakta dan disertai dengan penafsiran dalam memaknai sebuah perilaku (Mappiare, 2009). Dengan teknik ini peneliti berusaha untuk membahas secara mendalam informasi-informasi baik tertulis ataupun tercetak (Bungin, 2007). Penelitian ini nantinya menjelaskan mengenai ekspansi produksi yang dilakukan oleh Hyundai di Indonesia pada tahun 2019-2023.

### **1.7.5 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian “Analisa Ekspansi Produksi *Electric Vehicle* Hyundai di Indonesia (2019-2023)” akan dijabarkan dalam bab yang meliputi:

**Bab I** Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa pemikiran, argumen utama dan metodologi penelitian.

**Bab II** Berisi pembahasan mengenai Modular *Global Production Network* Hyundai.

**Bab III** Berisi pembahasan mengenai Strategi *Switching* dan *Upgrading* Hyundai.

**Bab IV** Berisi kesimpulan dan saran yang diperlukan.