

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam ilmu hubungan internasional, definisi hubungan internasional pada dahulu kala dikenal secara sederhana sebagai hubungan antar negara saja karena aktor-aktor lain selain negara memiliki interaksi yang intensitasnya rendah didalamnya. Namun banyak faktor-faktor yang kemudian berkembang dan menyebabkan aktor selain negara turut memiliki peran terhadap dinamika hubungan internasional. Hal ini dikarenakan perkembangan isu menjadi beragam, menitikberatkan kepada konsep *war and peace*, sehingga melibatkan aktor non-negara untuk memiliki peran dalam dunia internasional ini, salah satunya adalah perusahaan multinasional yang memiliki fokus strategi untuk mencapai profit. Dalam hal ini, salah satu strategi dan upaya perusahaan multinasional untuk mencapai kepentingannya adalah dengan melakukan ekspansi ke negara lain. Salah satu perusahaan multinasional dalam bidang otomotif yang memiliki nama dan inovasi yang cukup dikenal di dunia adalah Tesla.

Tesla adalah perusahaan mobil listrik yang lahir pada tahun 2003 dibawah Jefferey B. Straubel, Martin Eberhard, dan Elon Musk. Dalam perkembangannya, Tesla memiliki visi—*to create the most compelling car company of the 21st century by driving the world's transition to electric vehicles* (Ibrahim, DAMPAK

EKSPANSI PERUSAHAAN OTOMOTIF TESLA TERHADAP

PERKEMBANGAN INDUSTRI OTOMOTIF DI CHINA, 2022). Dari visi ini, terlihat ambisi Tesla untuk mewujudkan transisi dari mobil berbahan bakar minyak bumi menjadi listrik pada abad 21. Dalam perjalanannya, *brand* yang lahir di Amerika Serikat ini telah mendirikan pabrik besar yang disebut *gigafactory*. Dua diantara *gigafactory* yang ada di dunia, diantaranya berada di Amerika Serikat dan Shanghai. Di Shanghai sendiri, *gigafactory* didirikan pada tahun 2019, dua tahun setelah Tesla mulai berinvestasi di Tiongkok. Ekspor Tesla ke berbagai negara membuat namanya kian menjadi besar dan mampu menyaingi mobil- mobil listrik lainnya.

Gambar 1.1 Gigafactory Shanghai



Sumber : globaltimes.cn, 2022

Tiongkok sendiri adalah negara yang memiliki berbagai potensi dalam hal industri dan ekonomi. Selain itu Tiongkok yang juga memiliki populasi masyarakat terbanyak di dunia, membuat negara ini memiliki berbagai kelebihan yang membuat perusahaan multinasional mempertimbangkan untuk melakukan ekspansi di Tiongkok tanpa terkecuali Tesla, karena pasar mobil listrik di Tiongkok

termasuk salah satu pasar mobil listrik yang terbesar di dunia (Ren, 2022). Hal ini dikarenakan pemerintah Tiongkok memiliki beberapa program dalam mengajak masyarakat dan jajaran pemerintahnya untuk beralih dari kendaraan dengan energi minyak bumi kepada penggunaan mobil listrik. Dengan potensi tersebut, tentunya ini menjadi angin segar bagi perusahaan yang sedang mengembangkan *New Energy Vehicles* dan memandang Tiongkok menjadi negara yang potensial bagi perusahaan yang bergerak di bidang tersebut baik domestik maupun multinasional. Untuk itu Tesla melakukan FDI dengan membangun *gigafactory* di Shanghai agar dapat memenuhi produksi mobil listriknya di Tiongkok. Adapun mobil yang diproduksi di *gigafactory* Tiongkok adalah Tesla Model 3 pada 2019 dan Tesla Model Y pada akhir 2020. Namun karena besarnya pasar mobil listrik di negara itu, tentu saja banyak pesaing- pesaing yang hadir dengan berbagai strateginya.

Adapun motif Tesla membangun *gigafactory* di Tiongkok didasari oleh beberapa tujuan. Diantaranya adalah penurunan biaya produksi dan menghindari tarif di Tiongkok yang mencapai 25 persen untuk mobil impor (O'kane, 2018), mendapatkan rantai pasokan baterai terkemuka di dunia dari Tiongkok (Reuters, 2023), serta tujuan utama yaitu mendapatkan porsi pangsa pasar(*market share*) pada pasar mobil listrik di Tiongkok yang dikenal besar dan kompetitif di dunia (Du & Li, 2021). Atas hal ini, Tesla sebagai perusahaan multinasional dari Amerika Serikat harus memiliki strategi yang dapat melampaui pesaing- pesaing dan regulasi yang ada jika memiliki target mendapatkan pangsa pasar di Tiongkok yang

dikenal sebagai pesaing dalam sektor ekonomi dari Amerika Serikat tidak terkecuali dalam bidang teknologi baru seperti mobil listrik.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan beberapa literatur untuk memperlengkap penelitian ini. Hal ini diperlukan agar penelitian penulis memiliki arah yang jelas dan lebih faktual. Selain itu, adanya tinjauan literatur ini juga memudahkan peneliti selanjutnya atau pembaca mendapatkan informasi yang lebih lengkap terhadap topik yang dibahas. Adapun tinjauan literatur yang penulis gunakan, diantaranya adalah sebagai berikut.

Pertama adalah penelitian tahun 2022 dari Nurul Husna Malik Ibrahim, sarjana Universitas Hassanudin, dengan penelitian berjudul “Dampak Ekspansi Perusahaan Otomotif Tesla Terhadap Perkembangan Industri Otomotif di China”. Penelitian ini secara umum membahas pengenalan Tesla dan perkembangan Tesla di Tiongkok serta pengaruhnya bagi sektor industri dan ekonomi negara Tiongkok itu sendiri. Sedangkan secara garis besar, penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi yang dilakukan Tesla dalam menjalankan *gigafactory* dan melakukan pemasaran di Tiongkok. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa perkembangan Tesla di Tiongkok ini memiliki beberapa dampak positif terhadap industri otomotif di Tiongkok sendiri. Namun disatu sisi, menurut penelitian ini, Tesla juga hadir menjadi pesaing kuat mobil listrik nasional milik Tiongkok. Penelitian ini dapat membantu penulis dalam melihat bagaimana sepak terjang Tesla di Tiongkok serta

berbagai dampak- dampak yang ditimbulkan terhadap industri otomotif di negara tersebut.

Berikutnya adalah penelitian dari Xiaofei Du dan Bingcan Li, tahun 2021 yang berjudul “Analysis of Tesla’s Marketing Strategy in China”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi Tesla untuk mencapai penjualan pasar mobil listrik di Tiongkok yang harus menyesuaikan karakteristik kebutuhan masyarakat Tiongkok itu sendiri. Penelitian ini membantu penulis untuk melihat bagaimana perkembangan mobil Tesla di Tiongkok dan berbagai tahapan tentang bagaimana Tesla memiliki penjualan yang tinggi di sana.

Selanjutnya adalah Penelitian dari Grazia D. Santangelo yang berjudul “Multinational Firms and Competitive Strategy Research” pada tahun 2012. Penelitian ini membahas tentang bagaimana perusahaan multinasional mengembangkan strategi dan mengembangkan bisnisnya di lingkungan global yang kompetitif. Pembahasan dari penelitian ini meliputi beberapa topik seperti FDI, keunggulan kompetitif perusahaan, aliansi dan kolaborasi perusahaan multinasional dan mitra lokal, serta dampak regulasi dan kebijakan pemerintah dalam berkembangnya suatu perusahaan multinasional. Penelitian ini berguna bagi penulis untuk melihat tentang faktor- faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan kompetisi dan strategi yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan multinasional dalam melakukan ekspansi bisnis.

Penelitian- penelitian di atas dapat membantu penulis untuk melakukan penelitian berdasarkan data- data yang sudah ditemukan oleh peneliti sebelumnya. Adapun penelitian- penelitian diatas memiliki fokus terhadap perusahaan multinasional, strategi Tesla, dan pengaruh ekspansi Tesla terhadap sektor otomotif Tiongkok, sedangkan penulis mengarahkan penelitian yang berfokus terhadap ekspansi dan strategi Tesla dalam mencapai *market share* di Tiongkok.

1.2.Rumusan Masalah

Tiongkok adalah salah satu negara dengan fokus ekonomi, industri dan masyarakat yang banyak di dunia, tidak terkecuali dalam hal teknologi baru seperti mobil listrik. Hal ini menyebabkan perusahaan multinasional mempertimbangkan potensi negara Tiongkok untuk menjadi target FDI, tidak terkecuali Tesla yang membangun *gigafactory* di Shanghai sebagai pemasok mobil listrik mereka di Tiongkok yang memulai produksi pada tahun 2019 dengan berbagai strateginya, salah satunya adalah diferensiasi produk. Lalu, Bagaimana strategi diferensiasi produk dari *gigafactory* yang direncanakan Tesla di Tiongkok dapat membantu Tesla pada tahun 2019 hingga 2022 dalam mendapat *market share*?

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Secara umum

Secara Umum penelitian ini dibuat untuk memenuhi persyaratan kelulusan Studi Ilmu Hubungan Internasional agar mendapatkan gelar sarjana di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2. Secara Khusus

Secara Teoritis, penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui apakah pergerakan dan strategi tokoh *Non- State Actor* memiliki pengaruh yang besar terhadap perubahan dunia internasional.

1.4. Kerangka Pemikiran

1.4.1 Perusahaan Multinasional

Perusahaan Multinasional adalah salah satu aktor *non- State* dalam ilmu hubungan internasional. Perusahaan multinasional adalah perusahaan yang memiliki berbagai cabang termasuk perusahaan di negara lain selain asal negara perusahaan itu dibuat tetapi tetap diawasi oleh perusahaan pusat (Satyarini, 2001).

Dalam hal ini, tentu saja perusahaan multinasional memiliki pengaruh yang besar dalam perekonomian dunia. Dengan berbagai ambisi untuk meningkatkan bisnisnya di negara lain, tentu perusahaan multinasional meningkatkan berbagai inovasi, pelayanan, dan juga strategi maupun struktur perusahaan yang memperkuat posisinya dan memiliki pengaruh besar dalam ranah hubungan

internasional terutama bagi negara yang dituju perusahaan (*Host country*) tersebut untuk melakukan bisnis internasional.

1.4.2 *Product Differentiation*

Product Differentiation atau diferensiasi produk, adalah teori yang dikemukakan pertama kali oleh Edward Chamberlin pada tahun 1933 dalam bukunya yang berjudul *Theory of Monopolistic Competition*. Pada diferensiasi produk milik Chamberlin, teori ini hanya menjelaskan dan berfokus terhadap konteks diferensiasi produk dalam persaingan monopolistik saja. Tujuan dari diferensiasi produk milik Chamberlin, hanya menjelaskan tentang bagaimana suatu perusahaan membuat sedikit perbedaan dan keunikan agar dapat mempengaruhi harga dan penjualan serta bertahan pada situasi persaingan monopolistik (Chamberlin, 1933).

Seiring berjalannya waktu dan dinamisnya perkembangan bisnis, teori ini juga mengalami perkembangan. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah salah satu ekonom yang menjelaskan diferensiasi produk pada tahun 2006 dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management*. Menurut Kotler dan Keller, diferensiasi produk adalah suatu strategi di mana perusahaan menciptakan produk atau layanan yang memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari produk pesaing di pasar. Hal ini dapat membantu perusahaan membangun citra positif, meningkatkan daya tarik pelanggan, dan mendapatkan keunggulan kompetitif (Kotler & Keller, 2006). Diferensiasi Produk milik Kotler dan Keller memiliki perbedaan fokus

dengan Diferensiasi produk menurut Chamberlin. Jika Chamberlin hanya berfokus terhadap situasi monopolistik, maka Kotler dan Keller berfokus terhadap konsep pemasaran dalam dunia bisnis yang meliputi hubungan dengan pelanggan, citra perusahaan, dan kreativitas perusahaan dalam membangun keunikan.

Gambar 1.2 Faktor Diferensiasi Produk



Sumber: Hubspot.com, 2022

Ada 6 faktor dalam diferensiasi produk yang membuat perusahaan dapat mendapatkan keunggulan dalam persaingan (Hart, 2022), diantaranya adalah:

Pricing adalah bagaimana suatu perusahaan dapat memiliki produk dengan harga yang berbeda dari pesaing serta bagaimana perusahaan tersebut dapat memiliki fitur maupun spesifikasi yang sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Quality adalah bagaimana perusahaan memaksimalkan kualitas terhadap produknya dibanding produk dari kompetitor. Hal ini juga berkaitan erat dengan harga yang sepadan atau tidak dengan kualitas yang ditawarkan.

Design adalah bagaimana perusahaan memiliki keunikan dalam bentuk produk. Desain sendiri sangat berkaitan dengan selera masing- masing individu dan memiliki penilaian yang sangat subyektif. Faktor desain dapat dikatakan berhasil apabila desain unik perusahaan tersebut menjadi *Trendsetter* dan menjadi ikonik di masyarakat.

Feature merujuk terhadap bagaimana suatu perusahaan memiliki fitur yang unik dalam produknya dan memiliki perbedaan dibanding kompetitornya, baik itu berguna atau hanya sebagai hiasan saja. Hal ini juga berkaitan dengan harga dan salah satu hal utama yang menjadi persaingan dalam sektor otomotif.

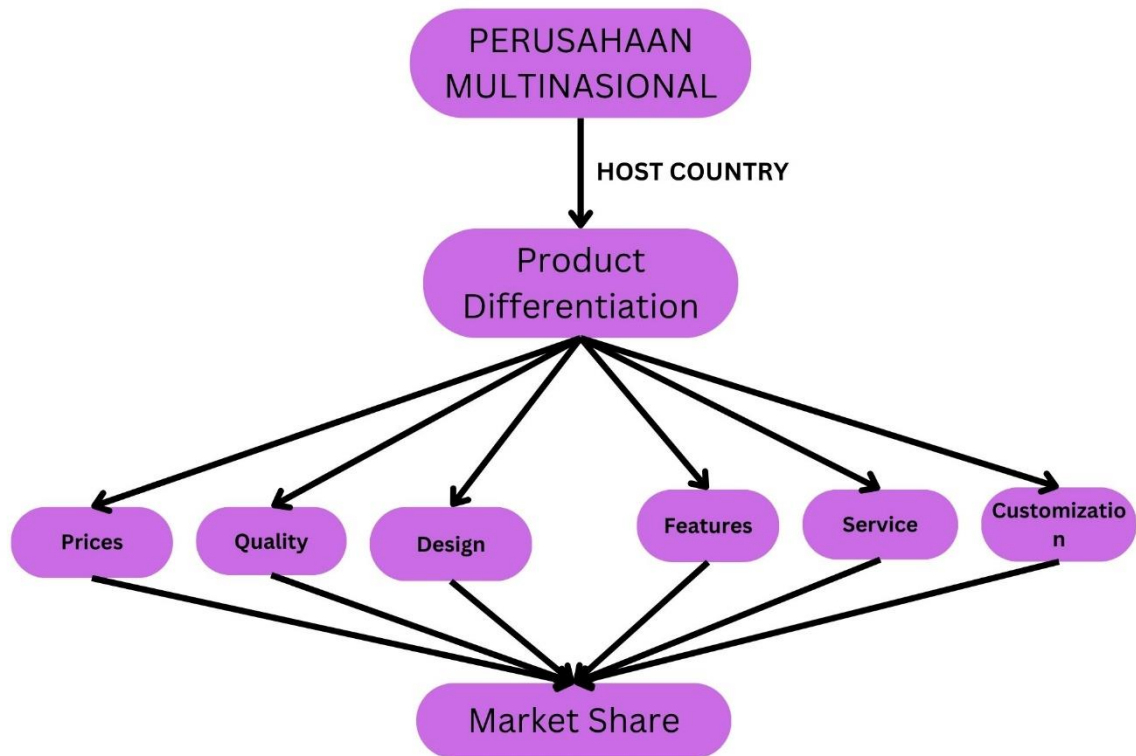
Service merujuk terhadap pelayanan perusahaan terhadap produk yang dibeli oleh pelanggan, baik itu sebelum pembelian, saat pembelian, maupun setelah pembelian. Hal ini berkaitan erat terhadap kepercayaan pelanggan dan keunggulan *brand*.

Customization merujuk terhadap bagaimana produk yang ditawarkan memiliki kustomisasi yang unik, yang bahkan tidak dimiliki kompetitor. Hal ini juga menjadi faktor keunggulan persaingan dalam sektor otomotif.

Dalam praktiknya, diferensiasi produk adalah salah satu upaya perusahaan untuk menciptakan nilai tambah dan menghubungkan produk mereka dengan kebutuhan, keinginan, dan nilai pelanggan dengan cara yang unik. Ini membantu perusahaan untuk membangun pangsa pasar yang stabil dan menciptakan daya tarik yang berkelanjutan dalam persaingan yang semakin ketat.

1.5. Sintesa Pemikiran

Bagan 1.1 Sintesa Pemikiran



Dari sintesa pemikiran tersebut, penulis akan menganalisis tentang bagaimana aktor non-negara, tepatnya perusahaan multinasional, mempertimbangkan untuk melakukan ekspansi ke negara yang menurutnya berpotensi sebagai *host country* dengan berbagai pertimbangan dengan tujuan memperoleh *market share* di negara tersebut. Dalam hal ini, strategi yang dilakukan oleh perusahaan multinasional tersebut akan dianalisis dan dijabarkan menggunakan keenam faktor dari diferensiasi lokasi yaitu *Prices*, *Quality*, *Design*, *Features*, *Service*, dan

Customization yang akan di kaitkan sehingga mencapai tujuan perusahaan tersebut dalam mendapatkan porsi *market share*.

1.6. Argumen Utama

Masuknya Tesla ke Tiongkok pada tahun 2017 tentu memiliki pengaruh terhadap beberapa sektor baik bagi negara Tiongkok maupun Tesla itu sendiri. Tiongkok adalah negara dengan permintaan mobil listrik yang cukup banyak. Di tahun 2017 sendiri, permintaan mobil listrik di Tiongkok baik mobil *plug-in hybrid* maupun mobil listrik baterai berada pada angka 777.000 dan meningkat secara signifikan hingga 3.521 juta pada tahun 2021. Tesla melakukan FDI dengan membangun *gigafactory* di Shanghai atas beberapa hal, salah satunya adalah perolehan *market share* karena pasar mobil listrik Tiongkok adalah pasar mobil listrik terbesar di dunia hingga saat ini. Adapun FDI yang dilakukan oleh Tesla mencakup pembangunan *gigafactory* dan melakukan produksi mobil listriknya sendiri disana. Adapun dua mobil yang Tesla produksi di Tiongkok adalah model 3 dan Tesla model Y, dua mobil Tesla yang kelasnya dibawah kedua mobil lainnya, yaitu model X dan model S. Untuk mencapai tujuan utama memperoleh porsi *market share*, Tesla tentunya memiliki berbagai strategi yang membuat penjualannya naik dan dipercaya oleh masyarakat Tiongkok. Jika menurut diferensiasi produk, ada 6 faktor yang mempengaruhi keunikan strategi dalam produk Tesla di Tiongkok yang membuatnya bersaing dengan kompetitor di sana, jika dilihat dari segi *Price*, Salah satu tujuan utama FDI Tesla di Tiongkok adalah

karena Tesla ingin mendapatkan *supply chain* atas rantai pasokan baterai, tenaga kerja, dan kemudahan akses produksi yang ada di Tiongkok. Adanya supply chain ini, mampu membuat Tesla untuk menekan biaya produksi di *gigafactory*, dalam segi *Quality*, Tesla adalah salah satu mobil pelopor mobil listrik di dunia. Tesla buatan *gigafactory* di Tiongkok juga memiliki kualitas yang bagus daripada jenis Tesla serupa yang dibuat di *gigafactory* lainnya. Dalam hal *Design*, Tesla berhasil menjadi *trendsetter* mobil listrik karena memiliki bentuk yang ikonik dan berhasil membuat identitas suatu desain terhadap *brand*-nya. Dalam hal *Features*, Tesla memiliki berbagai fitur unik dalam mobilnya yang membuat perbedaan dengan kompetitornya, diantara fitur unik Tesla, salah satu hal yang membuat Tesla menjadi dikenal adalah fitur *autopilot* yang canggih dimana pada tahun tersebut, perusahaan mobil listrik Tiongkok lokal belum mengembangkan fitur- fitur ini. *Autopilot* Tesla dapat melakukan parkir otomatis, berubah jalur, dan dapat mengatur kecepatan otomatis. adanya *supercharger network* yang cukup mapan di Tiongkok, hal ini memudahkan pengguna jika ingin berpergian jarak jauh dan tidak perlu khawatir baterai habis di jalan,. Dalam segi *Service*, Tesla memiliki keunikan, yaitu Tesla hanya memiliki toko resmi dan tidak memiliki dealer, hingga Juli 2021, ada 194 toko resmi Tesla yang tersebar di Tiongkok. Dalam hal ini, Tesla memikirkan kemudahan akses bagi pelanggan dan juga merasakan pelayanan yang lebih mewah daripada pelayanan menggunakan dealer, sehingga memunculkan prespektif bahwa Tesla adalah *brand* yang menengah keatas. Dalam hal

Customization, Tesla memiliki salah satu fitur yang memungkinkan pelanggan mendapatkan pembaruan perangkat lunak otomatis tanpa datang ke dealer secara fisik yang dinamakan *Over The Air (OTA) Updates*. Konsumen juga dapat melakukan biaya tambahan untuk mendapatkan fitur *full self driving* dan *autopilot* yang menjadi ciri khas salah satu inovasi dan pengembangan teknologi pada Tesla.

Kombinasi yang didapatkan dari faktor- faktor diatas mencakup keputusan FDI dalam mempengaruhi produksi dan harga jual, pengembangan teknologi yang inovatif dan selalu diperbarui, desain model 3 dan model Y yang ikonik, serta usaha dalam membangun citra *brand* yang selalu tampil eksklusif dan berbeda oleh berbagai strategi, membuat Tesla menjadi salah satu brand yang dipercaya oleh masyarakat Tiongkok yang memiliki tujuan untuk berpindah ke kendaraan listrik sesuai dengan dukungan dan regulasi pemerintah Tiongkok dalam berfokus terhadap perkembangan *New Energy Vehicle*. Berkat strategi diferensiasi, perolehan *supply chain*, dan kinerja *gigafactory* Tesla di Tiongkok, Tesla mampu meraih *market share* dan menjadikan *gigafactory* di Tiongkok dengan volume produksi terbesar di dunia melampaui *gigafactory* lainnya pada tahun 2022 serta menjadikan pasar Tiongkok sebagai penjualan terbanyak Tesla yang kedua setelah Amerika Serikat.

1.7. Metode Penelitian

1.7.1. Tipe Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, terdapat suatu metode yang akan digunakan yang nantinya akan berperan dalam tercapainya tujuan dalam penelitian. Metodologi yang nantinya akan memberikan kemudahan dalam pada peneliti untuk mencapai rumusan masalah (Nasir, 2011). Jika ditinjau dari rumusan masalah yang sudah dibuat, tipe penelitian yang akan digunakan oleh penulis adalah kualitatif, dimana pada tipe penelitian kualitatif, penelitian dilakukan dengan pengumpulan data dan analisis yang merujuk pada data- data non- numerik (Cristopher, 2015). metode yang digunakan adalah pengumpulan dan penjelasan data secara deskriptif berdasarkan tinjauan pustaka yang sudah diperoleh, lalu dari hasil- hasil tersebut, digambarkan dan dianalisis hubungannya antara satu- sama lain secara terperinci dan dikaitkan menjadi suatu argumen yang menjadi suatu kesimpulan. Dalam hal ini, penulis akan menjelaskan bagaimana strategi dan berkembangnya Tesla di Tiongkok, serta akibatnya terhadap industri mobil listrik Tiongkok dan perolehan pangsa pasar.

1.7.2. Jangkauan Penelitian

Untuk menjaga agar penelitian ini tidak terlalu jauh maupun berhubungan dengan topik lain yang tidak ada hubungannya dengan penelitian ini, maka penulis menentukan batas penelitian ini, yaitu pada tahun 2019 dimana pada saat itu Tesla

memulai produksi mobil listrik di Tiongkok hingga tahun 2022 dimana Tesla mendapatkan porsi pangsa pasar di Tiongkok.

1.7.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah pengumpulan data yang bersifat sekunder, dimana pada jenis teknik ini, data diperoleh dari hasil penelitian dan data orang lain yang sudah diperoleh sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang diperoleh oleh penulis didapat dari sumber berupa artikel, jurnal penelitian, buku, dan dokumen atau arsip.

1.7.4. Teknik Analisis Data

Penelitian yang akan dipaparkan penulis ini menggunakan penelitian berbasis kualitatif. Yang artinya penelitian ini menggunakan teknik memperoleh, menganalisis dan memilah data sebagai caranya. Data diperoleh dari berbagai sumber dan kemudian dianalisis. Data yang sudah dianalisis kemudian disaring sesuai dengan kebutuhan penulis sebelum nantinya data- data tersebut menjadi suatu kesimpulan yang sudah dianalisis oleh penulis. Metode penelitian ini digunakan dengan maksud agar pembaca memiliki gambaran secara keseluruhan tentang studi kasus yang sedang diteliti, dan bisa mengambil tanggapan dalam penelitian ini berdasarkan data- data dan analisis yang sudah dipaparkan (Cristopher, 2015).

1.7.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini memiliki penulisan dengan sistematika 4 sub bab yang dimana bab tersebut terdiri atas

BAB 1 Bab pendahuluan yang berisi latar belakang, tinjauan pustaka, rumusan masalah, kerangka teori, sintesa pemikiran, argumen utama dan juga metode penelitian.

BAB 2 Berisi mengenai kondisi pasar mobil listrik Tiongkok serta 3 faktor diferensiasi produk yang berkaitan terhadap produk itu sendiri dan bagaimana ketiga faktor ini mempengaruhi Tesla dalam mendapat *market share* di Tiongkok. Ketiga faktor yang akan dijelaskan yaitu *design*, *quality*, dan *feature*

BAB 3 Berisi 3 faktor diferensiasi produk yang berkaitan terhadap layanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen atas produk dan bagaimana ketiga faktor ini mempengaruhi Tesla dalam mendapat *market share* di Tiongkok. Ketiga faktor ini adalah *Pricing*, *Service*, dan *Customization*

BAB 4 Berisi tentang kesimpulan, saran, dan juga penutup dari penelitian ini.