

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Isu kondisi lingkungan secara global mendorong desakan bagi manusia untuk menghasilkan solusi yang dapat menekan angka kerusakan ekosistem udara secara massif. Menurut laporan World Air Quality Report oleh IQAir, emisi bahan bakar fosil telah menyumbang 65% dari total karbondioksida tingkat global. Pada tahun 2023 dilaporkan dalam data tersebut beberapa regional seperti Afrika, Asia tengah, dan Asia tenggara adalah wilayah dengan level kritis konsentrasi partikulat (Particulate Matter) 2,5  $\mu\text{m}$  (mikrometer) yang berarti bahwa wilayah tersebut memperingkat polutan tertinggi (IQAir, 2023). Dalam skala PM2.5, tahun 2023 Thailand menempati urutan ke-36 dengan nilai rata-rata 23.3 yang semula 18.1 pada tahun 2022. Laporan IQAir menyatakan bahwa pemerintah Thailand mulai menggeser kebijakan dan menerapkan secara keberlanjutan (sustainability) dengan mempertimbangkan pengurangan polusi mulai dari aspek transportasi dan industri.

Sebagai respon pemerintah lokal memuat kebijakan mengenai pengaturan skema skala akselerasi SDGs dan penggunaan kendaraan listrik. Kebijakan ini mendukung pengurangan emisi karbon yang dihasilkan sektor transportasi, gambaran kebijakan ini merencanakan 30% populasi kendaraan

listrik pada tahun 2030 atau disebut dengan kebijakan EV 3.5 (UNDP Thailand, 2024). Kebijakan ini dimuat bersama platform bernama Climate Credit Program yang menjadi landasan kerjasama UNDP Thailand dan pemerintah lokal yang bertujuan untuk mengkalkulasikan emisi karbon yang dihasilkan (UNDP Thailand, 2024). Kebijakan strategis barusan merupakan langkah ambisius yang secara aktual dikembangkan oleh Thailand untuk mendorong adopsi kendaraan listrik sebagai alternatif ramah lingkungan, perkembangan industri otomotif Thailand bukan sekedar ditopang oleh kebijakan domestik, namun juga pertimbangan Thailand dalam membuka peluang investasi asing dengan berbagai pihak yang menjadikan Thailand raksasa otomotif listrik pada regional Asia Tenggara.

International Energy Agency (IEA) menyampaikan dalam laporannya mengenai perbandingan progres pertumbuhan pasar 3 besar negara di Asia Tenggara yakni antara Thailand, Indonesia, dan Malaysia, bahwa Thailand lebih dulu memiliki progres akumulasi kendaraan listrik sebesar 1% pada tahun 2020. Kontribusi industri otomotif terhadap produk domestik bruto Thailand di 2024 mencapai 2,55 dan diproyeksikan akan mencapai 3% pada 2030 (ASEAN Briefing, 2025). Kebijakan yang telah dipertimbangkan secara keseluruhan memuat berbagai insentif fiskal, subsidi pembelian, pengurangan pajak, serta pembangunan infrastruktur dan keterlibatan aktif kerjasama lokal secara masif. Kontribusi sektor otomotif secara aktif membuka peluang investasi asing untuk memperkuat ekosistem kendaraan listrik secara nasional. Melalui penelitian bisnis oleh LH Bank dalam Laporan

Global and Thai Electric Vehicle Outlook disampaikan bahwa sejak tahun 2021 brand kendaraan listrik dari Tiongkok telah menguasai pasar industri otomotif mengalahkan beberapa brand Eropa yang sebelumnya meraih target pasar tertinggi di dunia, selain hal tersebut Tiongkok unggul dalam produksi dalam rantai pemasok komposisi utama baterai yakni nikel maupun litium secara global. Situasi ini memperdalam landasan kerjasama Thailand bersama BYD sebagai perusahaan asal Tiongkok yang mulai aktif di dunia mobil listrik dan mulai memiliki potensi keunggulan pasar.

Electric Vehicles Association of Thailand (EVAT) menyatakan sebanyak 1.288 mobil listrik telah teregistrasi dari akumulasi pemerintah sebanyak 2.202 mobil listrik yang diproduksi. Mobil listrik buatan perusahaan BYD asal China menjadi pendatang baru di Thailand pada September 2022 untuk sebatas megaplan dengan ditandai kesepakatan investasi pembangunan pabrik dan mulai diresmikan pada Maret 2023 dengan model awal peluncuran BYD Atto 3 (CNEVPOST, 2024). Meskipun dikategorikan pendatang baru, BYD mampu mendominasi market share industri otomotif Thailand sebesar 46% pada tahun 2024 (Reuters, 2024). Hal tersebut didukung kembali oleh pernyataan Presiden Wang Chuanfu selaku CEO BYD melalui wawancara Reuters yang mendukung adanya tujuan *market seeking* oleh BYD, dalam pernyataannya pada Reuters, beliau mengatakan sebagai berikut:

“Thailand memiliki masa depan EV yang jelas dan era baru yang terus bertumbuh pada manufaktur otomotif, kami akan membawa teknologi

dari Tiongkok ke Thailand” (Presiden Wang Chuafu dalam Reuters, 2024).

Dengan dibukanya pabrik BYD di Thailand akan menjadi pabrik pertama pada regional Asia Tenggara, sehingga pasar EV secara regional akan berkembang pesat dimana BYD akan menjadi pemain dominan (Reuters, 2024).

**Tabel 1.1 Data Total Penjualan Berbagai Brand EV di Thailand Tahun 2021 – 2025**

<b>Brand/Tahun</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025 (April)</b>
BYD	-	<1.000	28.624	30.432	16.538
MG	1.000	4.000	12.777	27.311	-
Neta	-	12.000	12.764	13.836	1.067
GWM (Ora)	-	4.000	6.712	4.740	-

*Sumber: Laporan Marklines (2025), Laporan Statista (2022), Laporan AAA (2025), Website Bangkok Post (2024), CNEV Post (2024), dan Website BYD (2025)*  
Catatan: Data dikompilasi dan disusun ulang oleh Penulis berdasarkan sumber. Data MG tahun 2021 diperoleh berdasarkan laporan Statista, data BYD dan Neta tahun 2025 diperoleh berdasarkan laporan Marklines.

Berdasarkan data yang digabungkan penulis menyajikan penjualan yang sebelumnya dipimpin oleh MG pada 2021 sebanyak 1.000 unit telah mengalami penurunan setelah BYD meresmikan peluncurannya di Thailand. Penjualan BYD mengalami peningkatan pesat selama setelah perilis mobil tersebut di Thailand terhitung sejak November 2022 hingga Desember 2024 mengalahkan merk Eropa BMW dan kompetitor China lain Morris Garage (MG). Data berikut menjadi “*after effect*” adanya eksistensi BYD di tengah pasar EV Thailand sesuai dengan yang dikatakan Presiden Wang Chuanfu yang telah memprediksi bahwa BYD akan memimpin pasar domestik.

Selama 2023, BYD masih menempati penjualan terbanyak sebanyak 19.214 untuk model Atto 3 dan 9.410 untuk model Dolphin (CNEVPOST, 2024). Hal tersebut menunjukkan peningkatan dari penjualan BYD model Atto 3 sebanyak 14.314 unit dalam kurun Januari-Agustus tahun 2023 (EV Magazine, 2024). Perbedaan ritme penjualan yang dialami oleh BYD menunjukkan antusias masyarakat Thailand terhadap mobil listrik telah meningkat dibandingkan dengan ritme penjualan merek Tiongkok lainnya seperti MG, GWM, dan NETA (Drive Safe and Fast, 2025). Namun, pada 2024 realita angka pertumbuhan BEV di Thailand mengalami penurunan sebesar 8,12% dari akumulasi yang diperkirakan 76.000 pada tahun 2023 menjadi 70.137 (Thailand Business News, 2024). Berdasarkan data yang disampaikan oleh EVAT dan Federasi Industri Thailand (FTI) bahwa memasuki kuartal 2 2024 semua penjualan BEV mengalami penurunan termasuk top brand seperti BYD, MG, dan NETA (EVAT, 2024).

Sedangkan dalam konteks preferensi konsumen, dibandingkan dengan negara-negara Asia Tenggara lainnya, populasi masyarakat Thailand secara awam telah tereduksi mengenai misi dekarbonisasi untuk mendukung lingkungan negara yang asri secara berkelanjutan. Hal tersebut divalidasi dalam penelitian Techaerawan dan kawan-kawan dalam *International Journal of Energy Economics and Policy* “The Analysis of Consumer Preference on EV Adoption Barriers and Policy Stimulations in Thailand” yang menyatakan sebanyak 27.3% (telah memiliki mobil listrik) dari 362 responden memilih untuk mempertimbangkan memiliki mobil listrik karena kebijakan yang lebih

menguntungkan dan meringankan bagi kehidupan sehari-hari mereka. Adapun hal tersebut juga didukung dengan data riset oleh Kiatsunthorn dalam artikel Kadence International menyatakan bahwa 72% konsumen Thailand berpihak pada brand asal Tiongkok bahwa secara harga dan spesifikasi mobil listrik sebanding dengan perawatan rutin yang jauh lebih memungkinkan untuk mengurangi pengeluaran sehari-hari (Kiatsunthorn, 2024). Sebanyak dari responden tersebut memiliki aspek dasar untuk memilih mobil listrik karena beberapa hal yakni berdasarkan biaya pajak, kemudahan akses pengisian bahan bakar, kemudahan perawatan, design interior maupun exterior yang ergonomis, kebijakan parkir gratis, dan kebijakan prioritas lainnya yang menunjang pengguna mobil listrik dari pemerintah Thailand. Menurut mereka, menggunakan energi terbarukan juga akan mendukung kemajuan negara mereka dalam menciptakan kondisi ekonomi dan ekosistem lingkungan yang terstruktur. Hal ini menyajikan fenomena kesenjangan antara antusias masyarakat dengan penurunan penjualan mobil listrik secara bersamaan. Dalam konteks kemitraan strategis antara BYD dan Thailand sangat mempengaruhi persaingan pasar BEV. Thailand telah memosisikan dirinya sebagai negara yang memiliki daya saing kuat di regionalnya, sedangkan BYD sebagai perusahaan mitra yang membawa pengaruh kestrategisan teknologi, investasi, dan jaringan distribusi global. Angka penjualan yang menurun memungkinkan untuk terjadi sebab dipengaruhi faktor ekonomi makro dan pengetatan kredit selain itu penyebab lainnya

dikarenakan tantangan struktural seperti harga kendaraan, pengisian daya, dan keterbatasan daya beli masyarakat.

Beberapa tinjauan literatur yang ditemukan oleh penulis masing-masing telah membuktikan bahwa FDI BYD tidak hanya berlandaskan pada *market seeking* namun juga *efficiency seeking* yang dipertimbangkan. Namun, salah satu penelitian kuantitatif telah membuktikan bahwa market seeking identik berhubungan dengan dependensi lokasi. Hal ini dijabarkan oleh Janda dan Nuangjamnong (2021) dalam penelitiannya berjudul “Motives fo Inward Foreign Direct Investment into Thailand: A Quantitative Analysis”, penelitian ini menjabarkan akumulasi secara umum tujuan FDI perusahaan asing kepada Thailand dengan berdasarkan orientasi tujuan perusahaan tersebut. Berlandaskan konsep Pardigma Eklektik oleh John Dunning, hasil akumulasi market seeking sebesar 2,31 dengan standar koefisien 0,346 yang menyatakan bahwa market seeking merupakan orientasi yang dominan melandasi masuknya FDI pada Thailand dibanding orientasi lainnya. Hal ini juga dikatakan oleh Janda dan Nuangjamnong dalam penelitiannya, sebagai berikut

“Motif market seeking terdiri dari ukuran pasar, pertumbuhan pasar, potensi pasar, peluang pasar baru, keunggulan komparatif bagi perusahaan, akan dipengaruhi secara positif dari pemilihan lokasi FDI di Thailand” (Janda & Nuangjamnong, 2021).

Dalam konteks penelitian ini, peran FDI menjadi instrumen penting yang tidak hanya membawa modal, tetapi juga teknologi dan ilmu yang dibutuhkan untuk mempercepat pengembangan industri EV. Penelitian ini

bertujuan untuk menjabarkan secara komprehensif mengapa BYD berorientasi pada *market seeking* melalui strategi FDI di industri otomotif listrik Thailand selain hal tersebut guna mewujudkan kemitraan yang adaptif, inovatif, dan terintegrasi secara kebijakan nasional maupun kebutuhan konsumen lokal ditengah tantangan yang mendorong keduanya secara adaptasi pasar. Penelitian ini berargumen bahwa investasi asing langsung (FDI) BYD di Thailand memiliki karakteristik utama sebagai **market seeking**, yaitu ditujukan untuk meraih dan menguasai pasar kendaraan listrik domestik Thailand dan regional ASEAN seperti yang dijelaskan pada studi penelitian sebelum ini.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung preposisi penelitian ini, diantaranya terdapat literatur mengenai sudut pandang negara dan perusahaan mewujudkan transformasi industri otomotif dilandasi dengan kebijakan yang memuat pengaturan pajak, biaya insentif, dan regulasi yang terintegrasi, sedangkan sudut pandang lain dilihat melalui negara sebagai subjek yang mengupayakan ekonominya untuk bersaing secara global dengan negara adidaya lain.

Penelitian **pertama**, berasal dari penelitian yang ditulis oleh **Sansuang Tantivithiwate** berjudul “**Chinese Electric Vehicle Automaker BYD’s Investment and Thailand as Production Base**”, penulis menyimpulkan bahwa penelitian ini membahas melalui sudut pandang neo-merkantilisme sebagai pendekatan yang digunakan untuk menjabarkan

agenda politik Thailand melalui kebijakan fiskal dan ekonomi sebagai alat kerjasama dengan korporasi multinasional (BYD). Artikel ini menjabarkan bentuk FDI BYD kepada Thailand telah sampai tahap mendirikan gigafactory yang berbasis di Rayong salah satu kota di Thailand bernilai sekitar US\$491 juta dengan kapasitas produksi 150.000 per tahun, sebagai bagian dari gelombang investasi oleh produsen lain di Thailand sebesar US\$1,44 miliar (The Nation, 2022). Penjelasan Sansuang lebih dominan terkait sudut pandang Tiongkok dalam mendorong ekonomi politik internasional terutama di kawasan ASEAN menggunakan BYD sebagai objek yang dianalisis. Secara keseluruhan, literatur ini membandingkan juga dengan investasi negara lain dalam sesama kepentingan industri otomotif. Dalam hal ini, penulis belum menemukan strategi FDI BYD di Thailand sebagai bentuk dorongan persaingan pasar industri otomotif Thailand. Sehingga dari artikel ini penulis perlu menulis sudut pandang yang berbeda yakni BYD sebagai perusahaan yang mempertimbangkan Thailand sebagai lokasi strategis untuk melakukan investasi asing sehingga dapat mendorong pertumbuhan pasar BYD pada industri otomotif Thailand.

Literatur *Kedua*, diambil dari penelitian oleh **Hongyan Li** berjudul “**Analysis of the Marketing Strategies of China’s BYD New Energy Vehicles in the Thai Market**”, penelitian ini dominan menyorot kepada strategi pemasaran BYD dalam menembus pasar kendaraan listrik Thailand. Menjelaskan dinamika makro dan mikro yang mempengaruhi keberhasilan ekspansi BYD. Sudut pandang yang digunakan oleh Hongyan Li melalui

metode PEST (Political, Economic, Social, Technological) untuk menilai lingkungan eksternal yang dihadapi BYD. Adapun lingkungan yang diluar kontrol BYD seperti penyeimbangan kebijakan pemerintah Thailand terhadap kendaraan listrik, pertumbuhan ekonomi negara sasaran, dan pergeseran preferensi konsumen terhadap persepsi kemajuan kendaraan listrik sebagai alternatif teknologi ramah lingkungan. Dalam artikel ini sedikitnya menjelaskan bahwa brand-brand EV dari Tiongkok lebih mengimplementasikan strategi *Speed to Market* dengan produksi model baru yang lebih cepat dibandingkan pesaingnya dalam rangka merespon lebih cepat permintaan konsumen. Adapun Tiongkok mementingkan ekspansi fasilitas produksi lebih kepada negara berkembang dengan angka labor yang besar, serta murah demi kecepatan produksi dan efisiensi operasional untuk menjaga eksistensi nama brand di berbagai wilayah target pasar. Penelitian ini belum mencantumkan secara komprehensif strategi kolaborasi antara pemerintah Thailand dengan BYD untuk mendorong BYD terhadap analisis pasar.

Literatur **terakhir**, berjudul “**Supply Chain Synergy in the Electric Vehicle Industry Between China and ASEAN**” yang diteliti oleh **Deng Xin dan Xiao Yang**, secara keseluruhan berfokus membahas sinergi dan konvergensi Tiongkok dalam rantai pasok industri EV dengan negara-negara ASEAN. Penelitian ini mengambil BYD sebagai contoh studi kasus dan beberapa negara ASEAN yang memiliki prospektif angka akumulasi EV tinggi seperti Thailand, Indonesia, dan Malaysia. Deng Xin dan Xiao Yang

menyoroti dominasi Tiongkok dalam kekuatan produksi EV global, didukung kuat oleh kebijakan pemerintah, inovasi teknologi, dan pengembangan infrastruktur pengisian daya yang masif. Peneliti juga membahas satu-satu bentuk FDI BYD terhadap beberapa negara khususnya Thailand seperti pendirian pabrik beserta nilai kapasitas produksi 150.000 per tahunnya. Ditambah lagi dengan penjabaran tantangan FDI yang berdasar pada ketidakseimbangan regulasi antar ASEAN, persaingan pasar tetap, dan keterbatasan infrastruktur. Studi kasus yang digunakan sudah relevan dengan penulis, meskipun relevan penelitian milik Deng Xin dan Xiao Yang lebih pada menitikberatkan aspek rantai pasok dan sinergi regional dalam konteks EV antara kerjasama Tiongkok dan ASEAN. Tidak secara khusus membahas bentuk FDI BYD serta dampaknya terhadap pasar domestik Thailand. Selain itu lingkup penelitian belum bisa menjelaskan strategi BYD terhadap persaingan pasar domestik Thailand secara komprehensif.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan penjabaran latar belakang yang ada, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut, “Mengapa BYD melakukan FDI berorientasi market seeking di Thailand pada tahun 2022 - 2025?”

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

### **1.3.1 Secara Umum**

Penelitian ini sebagai salah satu media syarat mahasiswa jurusan Hubungan Internasional untuk memperdalam ketertarikan isu yang diminati

serta sebagai tanda memenuhi syarat tugas akhir bagi mahasiswa jenjang Sarjana Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

### **1.3.2 Secara Khusus**

Secara khusus, penelitian ini bertujuan sebagai media observasi yang mendalami faktor-faktor yang mendorong BYD untuk mempertimbangkan manifestasi investasi dalam industri otomotif listrik Thailand. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan secara komprehensif fenomena topik penelitian dengan teori-teori yang digunakan peneliti untuk dibuktikan secara empiris.

## **1.4 KERANGKA PEMIKIRAN**

### **1.4.1 *FOREIGN DIRECT INVESTMENT***

Pengembangan awal teori FDI diperkenalkan oleh Stephen Hymer yang menyatakan bahwa FDI memiliki sifat pengendalian dalam arti perusahaan tidak sekedar transfer modal tetapi juga berupaya untuk mengendalikan produksi di luar negeri (Dunning dan Rugman, 1985). Banyak literatur menyertakan bahwa FDI diteliti menjadi dua sudut pandang yakni antara makro (lokasi dan kelembagaan) dan mikro (perusahaan), tetapi juga banyak yang menggabungkan antara dua sudut pandang tersebut menjadi suatu teori yang mengangkat fenomena FDI

menjadi pendekatan pembangunan struktur ekonomi salah satunya yang dikembangkan oleh John Dunning yakni Paradigma Eklektik.

Adapun Dunning dan Lundan (2008) dalam penelitiannya berjudul “Multinational Enterprises and the Global Economy” menjelaskan klasifikasi FDI menjadi terbagi beberapa jenis berdasarkan latar belakang kebutuhannya, beberapa jenis tersebut yakni resource seeking, market seeking, efficiency seeking, dan strategic asset seeking (Dunning & Lundan, *The Determinants of MNE Activity: The OLI Paradigm Revisited*, 2008). Pertama resource seeking, tipe FDI yang dilakukan berdasarkan resource seeking yaitu berpaku pada mendapatkan atau mencari sumber daya alam maupun tenaga kerja murah. Sumber daya yang diperoleh adalah tertentu dan spesifik yang biasa diglorifikasi oleh perusahaan pemasok (supplier) dan perusahaan manufaktur. Motivasi pencarian sumber daya digunakan sebagai pendorong keuntungan dan terjadi kompetisi sehingga kompetitif dipasarnya. Resource seeking terbagi menjadi 3 jenis faktor yakni mencari sumber daya fisik dalam satu bentuk dengan mengamankan sumber pasok dan minimal biaya, mencari pasokan tenaga kerja terampil maupun kurang terampil, dan pencarian sumber daya yang bergantung pada kebutuhan perusahaan seperti teknologi maupun lainnya. Adapun karakteristik dari resource seeking ini dipertimbangkan dari ketersediaan sumber daya, kualitas sumber daya, biaya sumber daya, dan regulasi atau kebijakan. Yang kedua terdapat market seeking yang biasa dilandasi dengan motivasi untuk mempertahankan bisnis pada perusahaan dengan mencari

pasar di luar negara asal. Selain ukuran dan prospek pasar, terdapat empat alasan utama yang melandasi perusahaan memilih satu tipe yang difokuskan dalam pengimplementasian investasi seperti pemasok atau pelanggan utama sudah mendirikan perusahaan asing (perusahaan memiliki sistem legal dan independen) untuk mempertahankan bisnis mereka, merasa mampu dalam melakukan penyesuaian selera atau kebutuhan lokal, produksi barang dalam intensitas kecil hanya akan meningkatkan biaya transportasi dalam hal ini ekspor, dan perusahaan perlu akses untuk mengembangkan strategi produksi dan mencapai pemasaran global untuk menjangkau kehadiran pesaingnya. Orientasi market seeking membuat perusahaan relatif untung karena paling mampu menyesuaikan dengan kebutuhan lokal dan produksi mandiri lintas batas negara. Karakteristik market seeking bertumpu pada ukuran dan pertumbuhan pasar, biaya transportasi tinggi, hambatan perdagangan, dan kebutuhan adaptasi produk.

Dua jenis bentuk lainnya dapat dikatakan sebagai gabungan dari resource dan market seeking, hanya saja pembedanya terdapat dalam skala cakupan kebutuhan perusahaan yang memilih meliputi aspek secara keseluruhan. Yang ketiga yakni efficiency seeking, Berbeda sedikit dengan market seeking, efficiency seeking lebih terpaku pada produksi secara global dan regional (penyesuaian diluar kebutuhan lokal). Motivasi dari efficiency seeking untuk menyeimbangkan secara rasional dari sumber daya maupun pasar, sehingga investasi lebih menguntungkan dari tata kelola umum kegiatan yang tersebar secara geografis. Dalam hal ini efisiensi yang

dimaksud adalah mengusahakan cakupan ekonomi dalam diversifikasi resiko. Manfaat perusahaan berorientasi pada pencarian efisiensi berasal dari mendalami spesialisasi produk, pengalaman produksi dalam proses lintas batas negara, dan peluang arbitrase terhadap perbedaan biaya. Efisiensi cenderung memanfaatkan budaya, kebijakan pemerintahan, struktur pasar, pola permintaan, dan pemusatan produksi pada sejumlah lokasi. Agar produksi internasional dapat terjadi perusahaan harus mengenal karakteristik pasar lintas batas negara yang terintegrasi secara regional. Dua jenis dari investasi berdasarkan pencarian efisiensi pertama biasanya dirancang untuk memanfaatkan perbedaan dalam ketersediaan dan biaya relatif dari faktor tradisional berbagai negara. Yang kedua, dilakukan di negara-negara yang memiliki struktur ekonomi dan tingkat pendapatan yang dirancang untuk skala dan cakupan ekonomi mereka berpusat untuk kemakmuran secara domestik. Yang terakhir yaitu strategic asset seeking, biasanya seputar mengakuisisi aset perusahaan asing untuk mempromosikan tujuan strategis mereka dalam jangka panjang termasuk mempertahankan atau memajukan daya saing global. Dalam sebagian besar kasus, pencarian strategis ini dimaksudkan dengan melakukan akuisisi, merger, atau joint venture yang akan menggabungkan lebih dari satu kekuatan perusahaan asal. Hal ini ditujukan bagi perusahaan untuk dapat membuka peluang pasar baru, menciptakan sinergi penelitian dan pengembangan, membeli daya pasar, menurunkan biaya transaksi, mengakses keterampilan organisasi, diversifikasi biaya, memajukan fleksibilitas strategi yang dapat menekan

resiko. Karakteristiknya yakni adanya keberadaan aset unik, akses bakat dan jaringan, klaster inovasi, dan pembelajaran organisasi. Karakteristiknya yakni adanya keberadaan aset unik, akses bakat dan jaringan, klaster inovasi, dan pembelajaran organisasi.

Seluruh jenis orientasi investasi asing memiliki indikator yang berbeda jika dihubungkan dengan paradigma eklektik milik Dunning. Dalam hal ini dari keempat jenis tersebut penulis melihat adanya probabilitas dari perusahaan kepada negara tuan rumah hal tersebut memiliki kesinambungan yang cenderung ada pada market seeking. Pertama kali perusahaan akan menjadi pemasok negara tujuan yang akan menjadi calon negara produksi (negara tuan rumah). Investasi tersebut dilakukan untuk melindungi pencarian pasar yang dilakukan melalui ekspor yang selanjutnya akan mempertahankan dan melindungi pasar. Setelah dilakukannya tahap tersebut perusahaan baru akan mengeksplorasi, mengeksploitasi, maupun mempromosikan pasar baru.

**Tabel 1.2 Tipe-tipe Produksi Internasional dan Faktor yang Menentukan**

<b>Tipe-Tipe Produksi Internasional</b>	<b>Ownership Advantages (O)</b>	<b>Location Advantages (L)</b>	<b>Internalisation Advantages (I)</b>	<b>Strategi Pencapaian</b>	<b>Ilustrasi Aktivitas (oleh Perusahaan)</b>
<b>Natural resource seeking</b>	Modal, teknologi, akses ke pasar, aset pelengkap, ukuran dan kekuatan tawar-menawar	Kepemilikan sumber daya alam, sumber daya terkait, infrastruktur transportasi dan komunikasi, insentif pajak dan lainnya	Menjamin stabilitas pasokan dengan harga tepat, mengontrol pasar	Mendapatkan akses istimewa ke sumber daya dibandingkan pesaing	a) Minyak, bijih, bauksit, pisang, nanas, kakao, hotel b) Ekspor, produk/pekerjaan padat karya c) Offshoring
<b>Market seeking</b>	Modal, teknologi, informasi, keterampilan dan manajemen organisasi, surplus penelitian dan pengembangan dan kapasitas, kemampuan membangun loyalitas merek,	Biaya bahan baku dan tenaga kerja, ukuran dan karakteristik pasar, kebijakan pemerintah (regulasi kontrol impor, insentif investasi, dll)	Mengurangi biaya transaksi atau informasi ketidathuan pembeli, ketidakpastian melindungi hak kekayaan intelektual	Melindungi pasar yang ada, mengimbangi perilaku pesaing, mencegah pesaing/rival memasuki pasar baru	Komputer, farmasi, kendaraan bermotor, rokok, makanan olahan, maskapai, jasa keuangan
<b>Efficiency seeking</b> a) Produk b) Proses	Seperti market seeking namun akses ke pasar, lingkup ekonomi, diversifikasi geografis, klasterisasi sumber daya	a) Ekonomi berbasis spesialisasi produk dan konsentrasi b) Biaya tenaga kerja rendah, insentif produksi lokal dari pemerintah, lingkungan bisnis yang mendukung	a) Sebagai bagian dari rasionalisasi produk regional/global b) Ekonomi integrasi vertikal dan diversifikasi horizontal	Meningkatkan efisiensi produksi, mengurangi atau menyebarkan resiko	a) Kendaraan bermotor, alat elektronik, jasa bisnis, penelitian dan pengembangan b) Elektronik konsumen, tekstil, farmasi
<b>Strategic asset seeking</b>	Salah satu dari tiga diatas yang memberi peluang sinergi dengan aset yang ada	Salah satu dari tiga diatas menawarkan teknologi, organisasi, atau aset lain yang	Ekonomi tata kelola bersama, peningkatan keunggulan kompetitif atau strategis,	Memperkuat inovasi global atau daya saing produksi, memperoleh lini pasar baru	Industri berbasis pengetahuan dengan biaya tetap tinggi, menawarkan ekonomi skala, sinergi, akses pasar yang substansial

*Sumber: Dunning dan Lundan (2008).*

Catatan: Tabel diolah oleh Penulis sesuai sumber. Tabel diadaptasi dan disusun ulang oleh Penulis berdasarkan konsep Dunning dan Lundan (2008) dalam "Multinational Enterprises and the Global Economy".

Sesuai dengan penjabaran dalam tabel, adanya investasi yang berdasarkan market seeking sering kali berhubungan dengan kegiatan perusahaan yang memiliki lingkup bisnis seperti kendaraan bermotor atau industri otomotif (Dunning & Lundan, *The Determinants of MNE Activity: The OLI Paradigm Revisited*, 2008). Produksi otomotif

cenderung berhubungan dengan market seeking karena terdapat diferensiasi produk disertai inovasinya, secara teknologi fitur-fitur yang terkandung dalam setiap produk dapat bervariasi (Dunning & Lundan, *The Determinants of MNE Activity: The OLI Paradigm Revisited*, 2008). Sehingga, setiap perusahaan saling memiliki keunggulan fitur dan kekurangan fitur yang nantinya akan memosisikan mereka dalam persaingan pasar. Mengenai persaingan, sesama perusahaan dapat saling berkompetisi dalam menciptakan produk terbaik dengan biaya yang terjangkau atau sepadan. Industri otomotif yang tidak terdapat di suatu pasar tuan rumah akan dapat menekan resiko hambatan perdagangan karena keunggulan aset dan inovasinya (Dunning & Lundan, *The Determinants of MNE Activity: The OLI Paradigm Revisited*, 2008). Sehingga, dalam manifestasi internalisasi dapat mendorong adanya kontrol kualitas dibandingkan harus ekspor dengan biaya tinggi dan secara langsung dapat memastikan kontrol kualitas (Dunning & Lundan, *The Determinants of MNE Activity: The OLI Paradigm Revisited*, 2008). Hal ini dapat dijabarkan bersamaan dengan model OLI milik Dunning sebagai kepanjangan justifikasi mengapa industri otomotif lebih berorientasi kepada market seeking.

#### **1.4.2 PARADIGMA EKLEKTIK MODEL OLI**

Paradigma Eklektik oleh John Dunning diperkenalkan pada tahun 1976 yang sebelumnya dicetuskan oleh Dunning berdasar kritiknya terhadap Teori Hymer mengenai teori organisasi industri (Dunning & Lundan,

Theories of Foreign Direct Investment, 2008). Dalam sudut pandang Hymer, elemen yang mempengaruhi sebelumnya berdasarkan adanya preferensi konsumen, hukum maupun kebijakan luar negeri, dan budaya atau secara keseluruhan mengarah kepada monopoli pasar. Namun kekurangannya, elemen yang dilihat oleh Hymer tidak menginterpretasikan keseluruhan sudut pandang yang mengantisipasi gejolak pasar (ketidaksempurnaan) (Dunning & Lundan, Theories of Foreign Direct Investment, 2008). Teori produksi internasional didasarkan pada pendekatan tiga indikator yang terintegrasi, gagasan tersebut merupakan hipotesis utama Dunning yang menyempurnakan tiga teori sebelumnya yakni teori internalisasi, teori lokasi, dan teori organisasi industri Hymer (Dunning & Lundan, Theories of Foreign Direct Investment, 2008). Tiga komponen hipotesis tersebut dinamakan dengan model OLI (Ownership, Location, Internalization), seluruhnya adalah indikator keunggulan (parameter) yang diperkenalkan oleh Dunning untuk menjelaskan latar belakang motivasi dan strategi sebuah perusahaan melakukan investasi di luar negeri. Dalam penelitian Dunning berjudul "Toward an Eclectic Theory of International Production: Some Empirical Tests" (1980), secara implisit menjabarkan operasional parameter OLI yang dijelaskan oleh Dunning dapat dilandasi atau dibuktikan dengan beberapa jenis data melalui penelitiannya. Penelitian tersebut yakni menguji model OLI melalui pola industri FDI Amerika Serikat dengan variabel dependen 14 perusahaan manufaktur serta distribusi geografis AS kepada 7 negara afiliasi perusahaan tersebut pada tahun 1970.

#### **1.4.2.1 Ownership advantages (keuntungan kepemilikan)**

Merupakan keunggulan spesifik yang dilihat dari perusahaan (negara ke perusahaan) seperti teknologi, merek, manajemen, atau skala produksi yang mendorongnya unggul di pasar global. Dunning menggunakan industri sebagai indikator, industri dalam perusahaan tersebut cenderung menunjukkan keunggulan dalam produk yang buat (secara kasat mata dan diketahui publik). Hal tersebut menjadi kredibilitas dan valid untuk diuji secara konseptual, contohnya industri yang intensif modal, memiliki keterampilan produk atau karya, dan berorientasi pada inovasi. Secara operasional keunggulan kepemilikan diikuti oleh beberapa indikator yang merujuk pada data-data yang digunakan Dunning sebagai parameter seperti investasi penelitian dan pengembangan (R&D) (persentase dari pendapatan atau penjualan industri, Dunning menggunakan rasio R&D yang tinggi misal dalam industri farmasi dan elektronik dianggap memiliki keunggulan kepemilikan berbasis teknologi yang kuat. Data ini menunjukkan industri tersebut cenderung memiliki inovasi teknologi/pengetahuan/paten yang unik sebagai keunggulan perusahaan mereka. Kedua, belanja iklan (persentase dari pendapatan atau penjualan), Dunning menggunakan data berikut sebagai manifestasi pengeluaran iklan yang mengindikasikan adanya diferensiasi produk dan kekuatan merek, keunggulan kepemilikan ini menciptakan dampak branding pada pemasaran. Ketiga, pangsa pasar secara global atau nasional, justifikasi Dunning dengan adanya pangsa pasar secara global atau nasional dominan memiliki keuntungan dalam kekuatan skala,

merek, dan teknologi. Terakhir melihat kualifikasi tenaga kerja, Industri yang sangat mengutamakan tenaga kerja terampil seperti (konsultan, spesialisasi teknologi, *expertise*) menonjolkan keunggulan kepemilikan dalam bentuk *human capital*.

#### **1.4.2.2 Location advantages (keunggulan lokasi)**

Merupakan keunggulan yang dilihat dari perusahaan ke negara berdasarkan pada diversifikasi geografis dengan tujuan mempertimbangkan keuntungan insentif pemerintah, biaya produksi rendah, dan akses ke pasar regional. Dunning menggunakan beberapa proksi yang dapat dipertimbangkan dari suatu lokasi tersebut. Pertama, Produk Domestik Bruto (PDB) per kapita sebagai proksi umum ukuran pasar, PDB yang tinggi menandai potensi penjualan dan penghasilan dalam suatu negara. Kedua, melihat tingkat pertumbuhan PDB yang menandakan adanya pertumbuhan pasar yang dinamis untuk menunjukkan terjadinya pertumbuhan ekonomi suatu negara disertai dengan prospek permintaan domestik yang meningkat. Ketiga, biaya tenaga kerja relatif atau Upah Minimum Regional (UMR) dalam produktivitas suatu negara terdapat biaya tenaga kerja yang relatif rendah atau tinggi, Dunning menggunakan data ini sebagai justifikasi bahwa negara dengan biaya tenaga kerja relatif rendah pada produktivitasnya akan lebih menarik FDI yang mencari efisiensi biaya. Keempat, hambatan perdagangan seperti tarif impor jika tarif yang ditentukan oleh negara tuan rumah relatif tinggi maka terjadi potensi FDI di suatu negara tersebut juga tinggi karena perusahaan lebih memilih

mendirikan perusahaan secara lokal atau domestik. Kelima, kebijakan pajak atau insentif investasi karena kebijakan yang cenderung berpihak pada investasi namun membawa keunggulan yang bisa dirasakan bagi calon customer nantinya. Keenam, adanya tingkat resiko atau stabilitas politik untuk data ini tidak bisa diakumulasikan secara kualitatif namun Dunning menggunakan jejak historis gejolak politik suatu negara. Terakhir, mengakumulasikan jarak geografis negara asal perusahaan dengan negara tuan rumah, negara yang berada dalam kedekatan regional atau geografis yang tidak jauh biasanya akan lebih menarik FDI karena mempertimbangkan pengurangan biaya transportasi dan komunikasi, sehingga lokasi tuan rumah dapat dipertimbangkan sebagai suatu keunggulan lokasi.

#### **1.4.2.3 Internalization advantages (keuntungan internalisasi)**

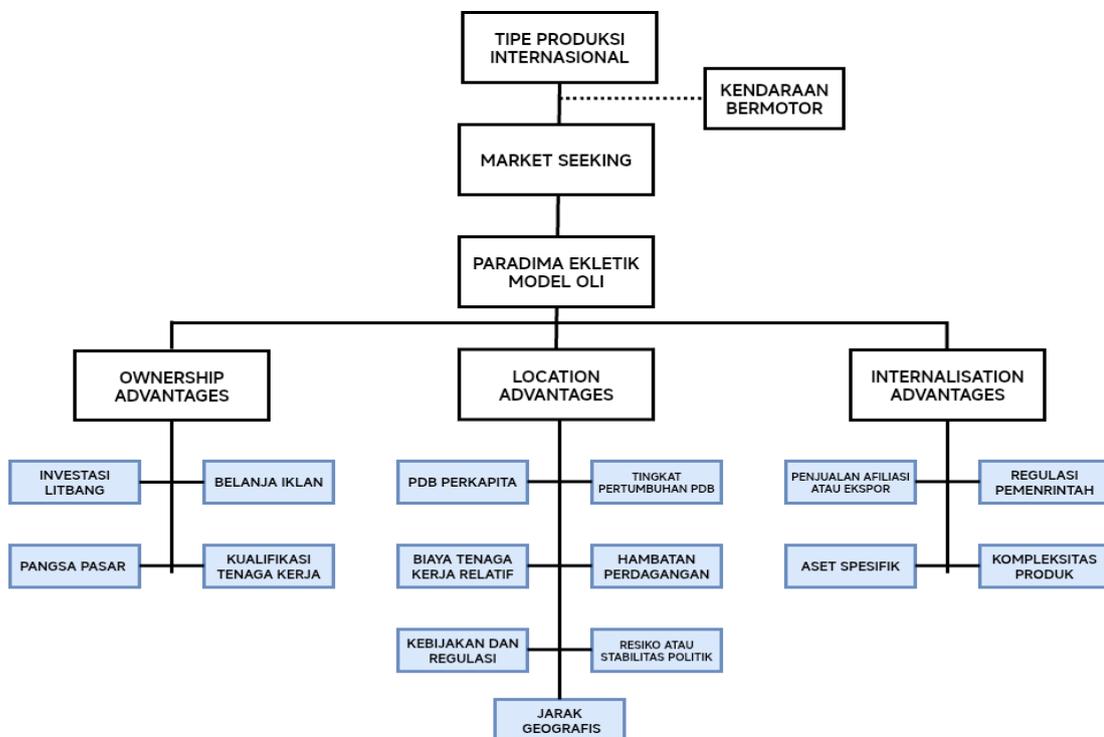
Merupakan insentif operasional sendiri dibandingkan bekerja sama dengan pihak ketiga seperti pihak lokal (joint venture) atau ekspor dan impor yang membutuhkan ekstra biaya (Dunning, 1980). Dunning tidak menyebutkan secara eksplisit namun mempertimbangkan FDI perusahaan dapat dilakukan dengan melihat bagaimana internalisasi perusahaan lain berlaku di negara target. Artinya, sejauh mana industri dengan biaya transaksi pasar yang tinggi atau bagaimana perlindungan kekayaan intelektual (diversifikasi inovasi) diberlakukan. Data operasional yang digunakan meliputi penjualan afiliasi (anak perusahaan) atau proporsi ekspor, penjualan afiliasi adalah penjualan yang dihasilkan anak perusahaan

di negara tuan rumah yang berperan sebagai perusahaan pemasok (rantai pemasok bukan produk utama). Jika penjualan afiliasi di negara tuan rumah dibanding lokasi negara asal perusahaan bertempat lebih besar atau ekspor yang dilakukan lebih kecil, maka hal tersebut menjadi sinyal untuk internalisasi. Kedua, regulasi pemerintah dalam transfer teknologi atau perdagangan, kebijakan yang dimiliki negara tuan rumah apabila kurang mendukung dari segi perlindungan kekayaan intelektual akan berpotensi mendorong terjadinya internalisasi. Ketiga adanya kehadiran aset spesial dalam produksi dalam produksi seperti mesin buatan sendiri atau aset intelektual yang diciptakan secara independen oleh perusahaan akan mendorong terjadinya internalisasi sebagai bentuk pengawasan, kontrol, dan pengelolaan aset tersebut. Aset tersebut dapat berupa seperti mesin yang diciptakan sendiri, bahan baku yang diolah secara independen, dan lainnya. Keempat, melalui kehadiran aset spesial tersebut terdapat kompleksitas teknologi (produk) dalam industri. Produk atau teknologi yang memiliki kompleksitas tinggi seperti kendaraan bermotor mulai dari suku cadang, mesin, daya atau bahan bakar, dan lainnya yang sulit untuk dilisensikan atau diekspor tanpa kehilangan kualitas aslinya perlu dilakukan internalisasi.

Parameter OLI milik Dunning sangat relevan dengan dinamika keunggulan (teknologi yang terus berkembang) bahwa tujuan diciptakannya teknologi tersebut untuk mendukung ekspansi global dengan melakukan kemitraan dengan pemerintah (institusional) sebagai aliansi dan mempertimbangkan dampak sosial-lingkungan di masa mendatang

(Dunning, 1988). Kerangka teori produksi internasional milik Dunning berpotensi menjadi landasan bagi ekonom untuk memahami dinamisnya perilaku perusahaan multinasional yang melakukan investasi di luar negeri karena secara keseluruhan menyediakan kerangka kerja yang koheren (Dunning, 2001).

### 1.5 SINTESA PEMIKIRAN



**Gambar 1.1 Sintesa Pemikiran**  
Sumber: Penulis

Berdasarkan dengan penjabaran kerangka pemikiran diatas, penulis menggunakan konsep teori milik Dunning yakni Paradigma Eklektik atau Teori Produksi Internasional sebagai bentuk kajian Dunning terhadap fenomena FDI. Sebelum mengarah kepada pembahasan paradigma eklektik Dunning, penulis perlu melihat jenis investasi asing mana yang relevan dengan BYD sebagai

perusahaan asing. Berdasarkan tabel 1.2, Dunning menyebutkan ilustrasi aktivitas yang berkuat pada jenis market seeking yakni kendaraan bermotor dan seputar teknologi. BYD merupakan perusahaan yang memiliki fokus dalam industri otomotif menjadikan perusahaan tersebut memiliki originalitas melalui kompleksitas teknologi yang diciptakan. Penulis mengidentifikasi keputusan BYD berdasarkan model OLI yang selanjutnya direpresentasikan melalui beberapa indikator. Komponen keunggulan kepemilikan (ownership) dapat dilihat dari proksi investasi penelitian oengembangan, pengeluaran untuk promosi, seberapa besar market share yang dimiliki secara global dan nasional, serta bagaimana kualifikasi tenaga kerjanya. Selanjutnya, komponen keunggulan lokasi (location) didasarkan pada data berikut yakni pdb per kapita tuan rumah dan tingkat pertumbuhannya, biaya tenaga kerja relatif, apa saja hambatan perdagangannya, kebijakan regulasi dan insentif yang berpihak terhadap investasi, resiko atau stabilnya politik di negara tersebut, serta akumulasi geografis tuan rumah dan negara asal. Terakhir komponen internalisasi, internalisasi sendiri merujuk kepada keputusan BYD untuk mengelola produksi internasional sekaligus sebagai bentuk pengawasan independen dibandingkan dengan melisensikan atau mengekspor produknya. Indikator internalisasi sendiri didukung oleh regulasi pemerintah, proksi penjualan afiliasi (anak perusahaan), aset spesial yang diciptakan sendiri, dan kompleksitas teknologi dalam inovasi atau produk BYD.

## 1.6 ARGUMEN UTAMA

Karena BYD melihat tiga aspek utama dalam kerangka Paradigma Ekletik (Ownership-Location-Internalisation) yang saling mendukung untuk memaksimalkan peluang pasar di Thailand, maka keputusan investasi langsung ini menjadi strategis. Pada aspek *ownership*, BYD memanfaatkan kekuatan internal yang sulit ditiru pesaing. Pangsa pasar EV Thailand menunjukkan indikasi positif, di mana permintaan domestik tumbuh pesat dan BYD mampu menembus peringkat teratas penjualan dalam waktu singkat. Kualifikasi tenaga kerja di Thailand juga memadai, dengan tingkat keterampilan manufaktur otomotif yang telah teruji karena industri otomotif konvensional yang mapan. Investasi BYD dalam litbang (R&D) sangat besar, khususnya di teknologi baterai *Blade Battery* dan sistem *e-axle*, yang menjadi pembeda utama produk BYD di pasar. Belanja iklan dan promosi BYD yang agresif di Thailand memperkuat *brand awareness*, sehingga mendukung strategi penetrasi pasar. Pada aspek *location*, indikator makroekonomi seperti PDB per kapita Thailand yang stabil (sekitar USD 7.800 pada 2023) menunjukkan daya beli masyarakat yang relatif baik di kawasan Asia Tenggara. Hambatan perdagangan yang rendah, termasuk bea masuk nol untuk EV tertentu dan kebijakan insentif pajak, menambah daya tarik lokasi ini. Posisi geografis Thailand di pusat ASEAN memberikan keunggulan logistik, memudahkan distribusi ke negara-negara tetangga. Infrastruktur pelabuhan dan transportasi darat yang terhubung baik memperkuat efisiensi rantai pasok. Regulasi perlindungan hak kekayaan

intelektual yang diperkuat melalui *Intellectual Property and International Trade Court* (IPITC) memberikan rasa aman bagi BYD untuk membawa teknologi eksklusifnya.

Pada aspek *internalisation*, BYD memilih untuk mendirikan fasilitas manufaktur dan anak perusahaan di Thailand daripada memberikan lisensi kepada pihak lokal. Strategi ini memungkinkan pengendalian penuh terhadap kualitas produk, menjaga rahasia dagang, dan mengintegrasikan proses dari produksi komponen utama hingga penjualan akhir. Selain itu, model ini meminimalkan risiko kebocoran teknologi dan memastikan bahwa setiap inovasi dapat langsung diterapkan di pasar, termasuk *Over-the-Air (OTA) software updates* untuk kendaraan. Dengan kombinasi ketiga aspek ini, BYD dapat memaksimalkan potensi pasar Thailand tidak hanya sebagai konsumen akhir, tetapi juga sebagai basis strategis untuk ekspansi ke ASEAN.

## **1.7 METODE PENELITIAN**

### **1.7.1 TIPE PENELITIAN**

Penelitian eksplanatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Siyoto dan Sodik (2015) dalam bukunya berjudul “Dasar Metodologi Penelitian” menjabarkan penelitian eksplanatif dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai adanya pengaruh atau keterkaitan antar-variabel sehingga dapat ditemukan penjelasan ilmiah dan logis atas suatu fenomena

(Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penelitian eksplanatif, analisis dilakukan secara mendalam agar dapat diketahui mekanisme dan alasan terjadinya suatu peristiwa. Peneliti membutuhkan dasar teori yang kuat untuk merumuskan hipotesis yang akan diuji secara empiris melalui eksperimen atau data sekunder.

### **1.7.2 JANGKAUAN PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, fokus utama peneliti terletak pada periode waktu antara tahun 2021 hingga kuartal pertama tahun 2025. Pemilihan rentang waktu tersebut didasarkan pada keyakinan peneliti bahwa pada periode ini, pusat aktivitas dan data yang dapat dipercaya lebih mudah diperoleh, terutama ketika fenomena yang diteliti terjadi secara global bahkan di negara yang berbeda. Jangkauan penelitian ini dibatasi pada scope pasar industri otomotif di Thailand, melihat periode Perusahaan BYD asal Tiongkok melakukan investasi dan resmi membangun pabrik pada 2022, namun progresi strategi untuk ekspansi global yang dilakukan sudah dilakukan jauh sebelum peresmian di Thailand. Sehingga diambil suatu cakupan penilaian dengan rentang waktu 2021 hingga 2025.

### **1.7.3 TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Dalam penelitian ini penulis mengkaji dokumen/laporan maupun berita/artikel resmi BYD dan pemerintah Thailand selanjutnya didukung literatur akademik, portal resmi berita BYD atau berita domestik Thailand, laporan data statistik resmi keseluruhan sebagai data sekunder, adapun

teknik pengolahan data dilakukan oleh penulis secara sistematis dan menyeluruh yang telah dipastikan oleh penulis relevan maupun kredibel untuk dicantumkan.

#### **1.7.4 TEKNIK ANALISIS DATA**

Mengutip dari yang disampaikan Hartono dalam bukunya yang berjudul “Buku Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data” (2018) disertakan dari Miles dan Huberman bahwa pengumpulan data secara kualitatif tersusun oleh empat langkah yakni pengumpulan fraksi/kelompok, reduksi data atau pemisahan, penyatuan dan penyajian, dan terakhir verifikasi (Hartono, et al., 2018). Dalam penelitian ini data dianalisa secara kualitatif dengan beberapa tahapan mulai dari tahap pengumpulan data sekunder yang dipilah, lalu dikelompokkan antara data untuk menemukan narasi kausalitas antara variabel dalam penelitian. Lalu secara kualitatif data dikembangkan menjadi pembahasan yang menjawab rumusan masalah.

#### **1.7.5 SISTEMATIKA PENULISAN**

Penulis akan memaparkan penelitian ini dalam lima segmentasi, untuk penjabaran isi setiap bab dapat diurutkan sebagai berikut:

**BAB I** adalah bagian yang memuat latar belakang diiringi tinjauan pustaka. Kemudian terdapat struktur awal yang menjadi fondasi penelitian seperti rumusan masalah, tujuan, kerangka dan sintesa pemikiran, dan argumen atau hipotesis. Selanjutnya metode penelitian yang memuan jenis, jangkauan, teknik serta sistematika penelitian.

**BAB II** yakni segmen yang membahas data mengenai faktor-faktor pendorong pada parameter OLI dibagian Keunggulan Kepemilikan (ownership) dan Keunggulan Lokasi (Location).

**BAB III** menjadi bagian yang akan menjabarkan Keunggulan Internalisasi (Internalisation).

**BAB IV** merupakan bagian penutup yang akan memuat kesimpulan analisa BAB II hingga BAB IV sebagai jawaban dari rumusan masalah, serta saran.