

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif global dalam beberapa dekade ini mengalami perubahan yang signifikan terutama dengan adanya geseran dari pusat produksi menuju negara yang berkembang di Asia. Asia tenggara merupakan salah satu kawasan yang semakin strategis yang ditandai dengan meningkatkan permintaan kendaraan bermotor serta adanya integrasi ekonomi melalui *ASEAN Economic Community* (AEC). Selain itu juga kerja sama perdagangan seperti *ASEAN-China Free Trade Agreement* (ACFTA) telah membuka peluang yang besar bagi perusahaan otomotif asal Tiongkok untuk memperluas produksi dan distribusinya di kawasan ASEAN (Secretariat, 2015).

Industri otomotif merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa dan juga dengan Tingkat urbanisasi yang terus meningkat. Indonesia juga menjadi pasar otomotif terbesar di Asia Tenggara yang menawarkan potensi pasar besar dan biaya produksi relatif kompetitif; kedua, era elektrifikasi kendaraan yang memaksa produsen otomotif untuk menyesuaikan strategi produksi, investasi, dan distribusi (YONATAN, 2024). Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) menunjukkan bahwa penjualan mobil di Indonesia mengalami fluktuasi pada 2020-2024 akibat adanya pandemi COVID-19. Kondisi ini menjadikan Indonesia menjadi pasar

yang potensial sekaligus merupakan lokasi yang strategis bagi investasi produsen otomotif global (GAIKINDO, 2025b).

Secara regional, kawasan Asia Tenggara (ASEAN) merupakan salah satu pasar otomotif paling dinamis di dunia, dengan tingkat penjualan tahunan mencapai lebih dari tiga juta unit kendaraan. Berdasarkan data dari ASEAN *Automotive Federation* dan PwC, Indonesia secara konsisten menempati posisi pasar otomotif terbesar di ASEAN sejak tahun 2021, melampaui Thailand dan Malaysia. Kondisi ini memperkuat daya tarik Indonesia sebagai lokasi strategis untuk investasi otomotif, termasuk bagi perusahaan asal Tiongkok seperti *Wuling Motors*.

Tabel 1.1 Penjualan mobil di negara Asia Tenggara

	INDONESIA	THAILAND	MALAYSIA	VIETNAM	FILIPINA
2020	532.027	792.146	529.434	296.634	223.793
2021	887.200	759.119	508.911	304.149	268.488
2022	1.048.040	849.388	720.658	358.063	352.596
2023	1.005.802	775.780	799.731	284.419	423.611
2024	1.070.000	840.000	850.000	320.000	400.000

Sumber: (ASEAN Automotive Federation) 2020; 2021; 2022; 2023; 2024

Catatan: Tabel dibuat oleh penulis berdasarkan sumber.

Indonesia memiliki posisi yang penting dalam peta otomotif ASEAN dengan jumlah penduduk lebih dari 270 juta jiwa dan juga dengan tingkat kepemilikan kendaraan yang terus meningkat, hal ini membuat Indonesia menjadi pasar otomotif terbesar di Asia Tenggara (Federation, 2023). Indonesia selain sebagai pasar juga memiliki daya tarik sebagai basis produksi karena biaya tenaga kerja yang relatif rendah, ketersediaan infrastruktur industri serta dukungan kebijakan pemerintah terhadap investasi asing di sektor otomotif (GAIKINDO, 2022a).

Di tengah dinamika tersebut, *Wuling Motors* yang merupakan perusahaan otomotif asal Tiongkok di bawah naungan SAIC–GM–Wuling (SGMW), menjadi salah satu aktor penting dalam investasi asing langsung (*Foreign Direct Investment*/FDI) di sektor otomotif Indonesia. Sejak mendirikan pabrik di *Greenland International Industrial Center* (GIIC), Cikarang, Bekasi pada tahun 2015 dengan nilai investasi USD 700 juta, Wuling memulai produksi massal pada 2017 dan kini menjadi produsen Tiongkok pertama yang memiliki fasilitas manufaktur terintegrasi di Indonesia (ANTARA News, 2025).

Pasar otomotif di Indonesia mendapati masuknya merk baru yang menyebabkan perubahan yang signifikan. Salah satunya adalah merk yang mencuri perhatian yaitu ‘*Wuling Motors*’ yang mulai beroperasi pada tahun 2017 di Indonesia yang merupakan produsen mobil asal China dengan fokus kepada mobil Listrik seperti mobil *Multi Purpose Vehicle (MVP)* seperti Wuling Confer dan Cortez lalu ada juga mobil dengan tipe *sport utility vehicle (SUV)* seperti Almaz, Almaz *hybrid*, dan Alvez hingga hadirnya kendaraan yang berbasis baterai seperti Air ev (2022) dan BinguoEV (2023).

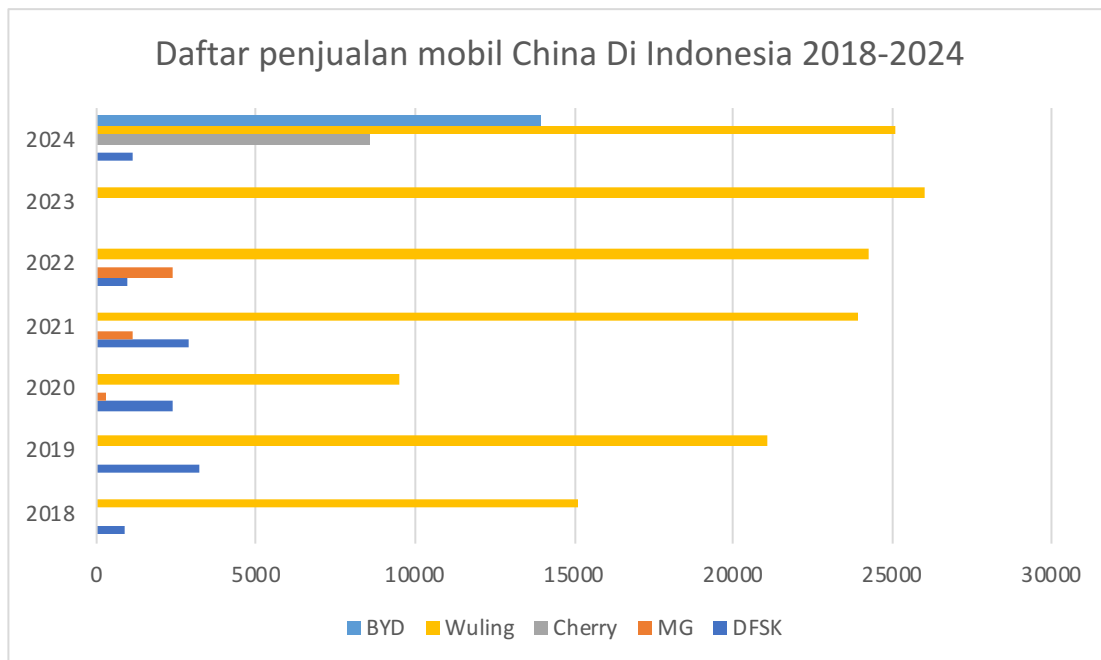
Tabel 1.2 Penjualan Wuling di Indonesia sejak 2020-2025

2020	2021	2022	2023	2024	2025 semester I
9.523 Unit	23.920 Unit	30.037 Unit	25.992 Unit	25.067 Unit	8.258 Unit

Sumber: (ANTARA News, 2021; CNN Indonesia, 2023; detikoto, 2023; GAIKINDO, 2021b; Muhamad, 2025; Sihombing, 2023)

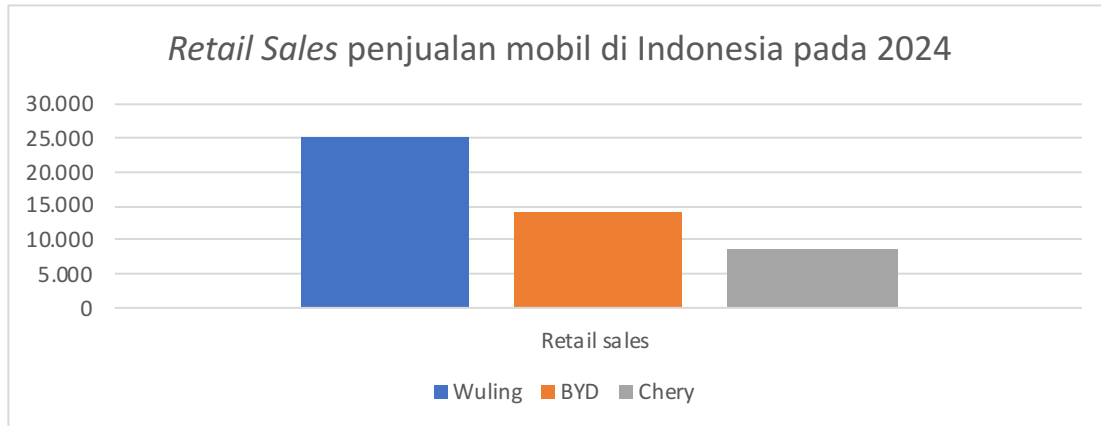
Catatan: Tabel dibuat oleh penulis berdasarkan sumber.

Kehadiran mobil Listrik ini sejalan dengan adanya kebijakan pemerintah Indonesia dalam mendorong percepatan transisi menuju kendaraan yang ramah lingkungan. Dari sisi distribusi nya, Wuling memperluas jaringan dealer hingga lebih dari 150 Outlet pada 2024 serta berhasil masuk pada 10 besar dalam merek otomotif terlaris di Indonesia dengan pangsa sekitar 2,8% (GAIKINDO, 2024b). Perkembangan industri otomotif di Indonesia cukup meyakinkan khususnya pada merk Wuling di Indonesia, dapat terlihat pada data penjualan Wuling sejak tahun 2017 sampai dengan 2023 dibandingkan dengan 3 merk mobil china lainnya (CNN Indonesia, 2023).



Grafik 1.1 Perbandingan penjualan mobil China di Indonesia 2018-2024
Sumber: (ANTARA News, 2021; Arifin, 2025; CNN Indonesia, 2023, 2024)
Catatan: Grafik dibuat oleh penulis berdasarkan sumber.

Pada kurun waktu sampai dengan 2024 ada banyak merk baru yang masuk ke Indonesia tetapi, Wuling masih memimpin di angka 25.067 Unit untuk *retail sales* dan 21.923 untuk *wholesales* nya.



Grafik 1.2 Penjualan mobil di Indonesia pada 2024

Sumber: (Arifin, 2025)

Catatan: Grafik dibuat oleh penulis berdasarkan sumber.

Pertumbuhan ini juga selaras dengan kebijakan pemerintah Indonesia untuk mempercepat transisi menuju kendaraan listrik berbasis baterai, sebagaimana diatur dalam Peraturan Presiden No. 55 Tahun 2019 melalui berbagai model seperti Air ev (2022) dan BinguoEV (2023). Kombinasi antara pasar domestik yang besar, tren elektrifikasi kendaraan serta dukungan regulasi mampu memperkuat daya tarik indonesia bagi perusahaan otomotif asing (ANTARA News, 2024). Fakta yang dijabarkan menunjukkan bahwa pabrik Wuling Motors di Indonesia tidak hanya menjadi pasar bagi produk otomotif Tiongkok tetapi juga memiliki peran sebagai basis manufaktur regional dengan kapasitas produksi mencapai 160.000 unit per tahun nya (Wuling, 2024).

Wuling motors dalam konteks ini merupakan salah satu produsen otomotif asal Tiongkok yang berada dibawah naungan SAIC-GM-Wuling (SGMW) yang mulai melakukan investasi di Indonesia sejak 2017 dengan mendirikan pabrik di Cikarang Bekasi dan ditujukan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan domestik tetapi juga

ekspor ke pasar Asia Tenggara seperti Thailand dan Filipina Sebagaimana Wuling sebagai basis produksi ke kawasan Asia Tenggara (Wuling, 2017).

Meskipun Wuling membangun fasilitas manufakturnya yang besar di Indonesia, motivasi utamanya lebih tepat dikategorikan sebagai *market seeking* dibandingkan dengan *efficiency seeking*. Dunning dan Lundan (2008) menjelaskan bahwa investasi berbasis *market seeking* dilakukan perusahaan multinasional untuk mendekatkan diri dengan konsumen, menyesuaikan produk dengan preferensi lokal, mengurangi hambatan perdagangan, dan memperluas pangsa pasar.

Karakteristik ini terlihat jelas dalam konteks pemilihan lokasi investasi di Asia Tenggara, Thailand dan Vietnam memiliki struktur industri otomotif yang lebih matang dan biaya produksi yang lebih kompetitif dibanding Indonesia. Thailand, misalnya, dikenal sebagai “*Detroit of Asia*” dengan kapasitas produksi lebih dari 2 juta unit/tahun dan tingkat *local content* yang tinggi (ASEAN Automotive Federation, 2022; JETRO, 2021). Vietnam juga mengalami peningkatan pesat dalam integrasi rantai pasok dan struktur industri berbasis *efficiency seeking*, dengan biaya tenaga kerja lebih rendah dibanding Indonesia (Cunningham & Pimhidzai, 2020). keputusan Wuling untuk berinvestasi di Indonesia tidak didorong oleh efisiensi biaya produksi, tetapi oleh daya tarik pasar domestik yang besar (UNCTAD, 2021).

Indonesia dipilih karena ukuran pasarnya yang besar, tingkat permintaan kendaraan yang terus meningkat, serta peluang pertumbuhan pada segmen kendaraan listrik. Indonesia merupakan pasar otomotif terbesar di Asia Tenggara dengan penjualan lebih dari 1 juta unit pada tahun-tahun normal sebelum pandemi dan populasi

kelas menengah yang terus berkembang (Gaikindo, 2023). Strategi Wuling yang memperluas jaringan dealer lebih dari 150 outlet hingga 2024 menunjukkan orientasi kuat terhadap penguasaan pasar domestik. Selain itu, penetrasi Wuling pada segmen EV melalui Air ev dan BinguoEV semakin memperlihatkan penegasan bahwa perusahaan memanfaatkan momentum permintaan pasar, bukan semata mengejar efisiensi biaya. Dengan demikian, investasi Wuling di Indonesia menunjukkan karakteristik kuat sebagai *market seeking* FDI. Perbandingan ini juga diperkuat oleh data UNCTAD (2021) dan OECD (2021), yang menunjukkan bahwa Indonesia cenderung menarik FDI dengan orientasi pasar, sedangkan Thailand dan Vietnam cenderung menarik FDI dengan orientasi teknologi dan efisiensi biaya (*technology intensive & efficiency-seeking*).

Tabel 1.3 Perbandingan struktur industry Otomotif Thailand, Vietnam dan Indonesia

Aspek	Thailand	Vietnam	Indonesia
Orientasi utama FDI	<i>Efficiency seeking</i> dan <i>technology intensive</i>	<i>Efficiency seeking</i>	<i>Market seeking</i>
Kapasitas produksi otomotif tahunan	Lebih dari 2 Juta unit	±250–300 ribu unit	±1 juta unit
Tingkat kematangan rantai pasok	Sangat maju (“ <i>Detroit of Asia</i> ”); <i>local content</i> tinggi	Bertumbuh cepat; integrasi rantai pasok meningkat	Sedang berkembang; <i>local content</i> beragam
Biaya tenaga kerja	Lebih rendah dari Indonesia	Terendah di antara Indonesia dan Thailand	Lebih tinggi dibanding Vietnam
Karakteristik industry otomotif	Basis ekspor regional; teknologi manufaktur lebih maju	Industri dalam penguatan, fokus produksi biaya rendah	Didominasi penjualan domestik; kapasitas ekspor terbatas
Kesesuaian bagi Wuling Motors	Cocok untuk produksi efisien & ekspor, bukan orientasi pasar	Cocok untuk investasi berbasis efisiensi biaya	pasar besar, cocok untuk strategi <i>market seeking</i>

Sumber: (Cunningham & Pimhidzai, 2020; Gaikindo, 2023; JETRO, 2021; OECD, 2021; UNCTAD, 2021).

Catatan: Tabel ini dibuat oleh penulis berdasarkan sumber

Strategi ini dapat memperlihatkan bahwa peran indonesia sebagai basis produksi Wuling ini sejalan dengan tujuan ekspansi global perusahaan otomotif Tiongkok. Maka, penelitian ini membahas mengenai strategi ekspansi ke kawasan Asia Tenggara dengan basis produksi Wuling yang berada di indonesia. Beberapa studi banyak yang menyoroti mengenai strategi pemasaran (Ferdiansyah et al., 2018). Sementara, untuk aspek ekspansi produksi ke kawasan ASEAN dengan basis produksinya di Indonesia belum banyak diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini

berupaya menganalisis strategi ekspansi basis produksi Wuling Motors di Indonesia pada 2020–2024 dalam kerangka *Foreign Direct Investment* (FDI) dan paradigma OLI.

Penelitian ini menjelaskan bagaimana keunggulan kepemilikan, daya tarik lokasi, dan pilihan internalisasi Wuling berkontribusi terhadap strategi ekspansinya, dengan fokus pada motivasi *market seeking* sebagai dasar utama investasi. Orientasi *market seeking* tercermin dari upaya Wuling menembus pasar otomotif terbesar di Asia Tenggara. Maka dengan demikian, kehadiran Wuling Motors di Indonesia dapat dipandang sebagai bentuk transformasi strategis dari hubungan ekonomi Indonesia–Tiongkok yang semula berbasis perdagangan menjadi kolaborasi industri manufaktur yang mendalam.

Kajian terdahulu mengenai strategi Wuling di Indonesia menunjukkan beberapa temuan penting yang relevan dengan penelitian ini. Kajian akademik yang membahas mengenai strategi ekspansi Wuling di Indonesia masih cukup terbatas. Penelitian sebelumnya cenderung menyoroti aspek pemasarannya (Haspianti, 2018), strategi masuknya pasar internasional ataupun inovasi berbasis harga dan komunitas (Ferdiansyah et al., 2025). Namun, belum banyak yang secara khusus mengaitkannya dengan strategi dan ekspansi Wuling dengan kerangka *Foreign Direct Investment* (FDI) dan paradigma OLI dalam konteks Indonesia sebagai basis produksi regional periode 2020–2024. Dengan begitu, penelitian ini dapat membuka ruang diskusi secara komprehensif mengenai motivasi dan strategi ekspansi *Wuling Motors* dengan menempatkannya dalam kerangka teori internasionalisasi perusahaan multinasional

sekaligus melihat signifikansinya terhadap transisi energi dan reposisi Indonesia dalam rantai produksi global.

Jurnal pertama yang penulis gunakan ditulis oleh Ananda Dian Pratiwi, Kartini Harahap dengan judul ‘Analisis Strategi Pemasaran pada PT. SGMW (Wuling) Melalui Peningkatan Layanan Purnajual dan Penambahan Jaringan Pasca Pandemi Covid-19 (Studi pada Wuling di Kota Medan)’. Jurnal ini memiliki tujuan sebagai penelitian dalam mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Wuling sehingga mengalami peningkatan layanan jual dan penambahan jaringan dalam upayanya mempertahankan penjualan di tengah pandemi Covid-19.

Tinjauan literatur kedua yang penulis gunakan ditulis oleh Yuyun Haspianti dengan judul ‘Analisis Strategi Memasuki Pasar Internasional (Studi Kasus pada Wuling Motors Indonesia)’ Penelitian ini memiliki tujuan dalam mengetahui motif “go internasional SGMW, *Market Entry Mode* yang dipilih oleh SMGW, alasan SMGW memilih Indonesia sebagai basis produksinya dan mengetahui strategi pemasaran segmentasi, target, *positioning*, *branding* yang diterapkan oleh SMGW di Indonesia.

Tinjauan Literatur ketiga, penelitian oleh Yilin Zhang, Zhenyu Cheng, Qingsong He dengan judul ‘*Time lag analysis of FDI spillover effect Evidence from the Belt and Road developing countries introducing China’s direct investment*’ yang membahas mengenai strategi ekspansi perusahaan otomotif Tiongkok di Asia Tenggara menunjukkan bahwa faktor biaya produksi dan kedekatan pasar menjadi pendorong utama investasi asing langsung (FDI) (Zhang et al., 2019).

Dari penelitian terdahulu yang sudah disebutkan dapat dilihat bahwa kajian mengenai industri otomotif Tiongkok di Asia Tenggara telah dilakukan. Tetapi penelitian yang memiliki fokus pada strategi ekspansi dengan basis produksi Wuling Motors di Indonesia dalam kaitannya dengan pasar kawasan Asia Tenggara masih terbatas. Hal ini dapat menunjukkan bahwa adanya celah penelitian yang akan diisi melalui studi ini. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menganalisis strategi ekspansi dan motivasi investasi Wuling Motors di Indonesia melalui pendekatan paradigma OLI sebagai kerangka konseptual untuk memahami faktor-faktor kepemilikan, lokasi, dan internalisasi yang mempengaruhi keputusan investasi perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Faktor faktor determinan apa saja yang melatarbelakangi pelaksanaan FDI oleh Wuling di Indonesia pada tahun 2020-2024?”**.

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Dalam melaksanakan sebuah penelitian penulis mempunyai tujuan akhir dari penelitiannya. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini secara umum adalah untuk memenuhi persyaratan akademik untuk mendapatkan gelar S1 pada jurusan Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Penelitian ini memiliki khusus dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi ekspansi basis produksi *Wuling Motors* di Indonesia pada periode 2020–2024 dan juga menganalisis motivasi investasi Wuling Motors di Indonesia berdasarkan paradigma OLI, dengan fokus pada dimensi *market seeking*.

penelitian ini juga secara khusus bertujuan menganalisis strategi ekspansi dan motivasi investasi Wuling Motors di Indonesia melalui pendekatan paradigma OLI sebagai kerangka konseptual untuk memahami berdasarkan dari faktor-faktor kepemilikan, lokasi, dan internalisasi yang dapat mempengaruhi keputusan investasi perusahaan ke negara yang di tuju untuk investasi.

1.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini ditulis menggunakan pendekatan teoritis yang relevan dengan topik permasalahan sehingga dijadikan sebagai landasan konseptual dalam menganalisis topik yang akan diteliti. Penulis melakukan tinjauan literatur dari beberapa jurnal penelitian yang dapat memperkuat kerangka teoritis. Kajian literatur disusun secara terstruktur ke dalam kerangka pemikiran sebagai acuan analisis dalam penelitian ini.

1.4.1 Teori *Foreign Direct Investment* (FDI)

Dalam teori ekonomi Internasional, *Foreign Direct Investment* (FDI) dipahami sebagai investasi berjangka Panjang yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dari suatu negara dengan tujuan untuk memperoleh kepemilikan, kontrol serta pengaruh

manajerial terhadap entitas bisnis negara lain (Dunning & Rugman, 1985). Hymer menekankan bahwa *Foreign Direct Investment* (FDI) bukan hanya sekedar transfer modal antar negara melainkan mencerminkan adanya pengendalian langsung (*direct control*) terhadap suatu operasi produksi di luar negeri. Hymer berargumen bahwa perusahaan melakukan *Foreign Direct Investment* (FDI) untuk mengatasi ketidaksempurnaan pasar dan juga untuk memanfaatkan keunggulan monopolistik yang tidak dapat hanya diperoleh melalui perdagangan internasional.

Teori *Foreign Direct Investment* (FDI), Investasi Asing Langsung dapat didefinisikan sebagai investasi berjangka panjang yang dilakukan secara langsung oleh investor asing di dalam suatu bidang usaha warga negara domestik. Investasi dalam bentuk *Foreign Direct Investment* (FDI) merupakan investasi yang relatif stabil di dalam jangka yang panjang. Masuknya *Foreign Direct Investment* (FDI) juga dapat menunjukkan kepercayaan investor asing dalam melakukan kegiatan ekonominya di suatu negara dengan tujuan mendorong *capital inflows* (arus modal masuk) (Aprianto et al., 2018).

Teori *Foreign Direct Investment* (FDI) berkembang secara lebih komprehensif dengan kontribusi dari berbagai ekonom seperti Kindleberger, Caves, Buckley, Casson, Rugman, serta John H. Dunning. Menurut Dunning dan Rugman, teori *Foreign Direct Investment* (FDI) bukan hanya aliran modal semata tetapi juga sebagai sarana transfer teknologi, keterampilan manajerial dan inovasi yang dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pembangunan ekonomi, baik di negara asal maupun negara tuan rumah. Dunning kemudian mengembangkan bahwa pandangan *Foreign Direct Investment*

(FDI) adalah wujud dari kegiatan produksi internasional yang dilakukan MNEs untuk memperluas pasar, mengakses sumber daya dan meningkatkan efisiensi global (Dunning, 2001).

Dunning dan Lundan (2008) mengklasifikasikan motivasi utama *Foreign Direct Investment* (FDI) kedalam empat kategori besar berdasarkan latar belakang dan tujuan ekonominya, yaitu *resource seeking*, *market seeking*, *efficiency seeking*, dan *strategic asset seeking* (Dunning & Lundan, 2008). *Resource seeking* dilakukan untuk memperoleh sumber daya seperti bahan mentah, energi, atau tenaga kerja berbiaya rendah yang sulit didapat di negara asal. Jenis investasi ini banyak terjadi pada sektor-sektor berbasis sumber daya alam dan manufaktur dasar.

Selanjutnya, *market seeking* berorientasi pada perluasan pasar serta kedekatan dengan konsumen di negara tujuan. Melalui investasi ini, perusahaan dapat menyesuaikan produk dengan preferensi lokal, mengurangi hambatan perdagangan seperti tarif impor, serta menekan biaya distribusi. Motivasi ini umum dijumpai pada industri dengan tingkat persaingan tinggi seperti otomotif, makanan, dan elektronik. Kemudian, *efficiency seeking* berfokus pada upaya meningkatkan efisiensi biaya dan produktivitas global dengan memanfaatkan perbedaan upah, biaya produksi, dan spesialisasi ekonomi antarnegara. Strategi ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang telah memiliki jaringan internasional dan ingin memperkuat sinergi operasionalnya secara global.

Terakhir, *strategic asset seeking* bertujuan memperoleh aset strategis seperti teknologi, merek dagang, jaringan distribusi, dan kemampuan riset yang dapat

memperkuat daya saing jangka panjang. Bentuk investasi ini kerap diwujudkan melalui akuisisi, merger, atau kerja sama dengan perusahaan lokal di negara tujuan. Keempat motif ini menggambarkan bagaimana orientasi perusahaan dalam menentukan strategi internasionalisasi dan pemilihan lokasi investasi yang paling menguntungkan (Dunning & Lundan, 2008).

Secara umum menurut John Dunning H. Teori *Foreign Direct Investment* (FDI) dipandang sebagai fenomena kompleks yang tidak dapat hanya dijelaskan melalui satu teori tunggal melainkan butuh pendekatan yang memadukan berbagai perspektif. Melalui paradigma OLI (*Ownership, Location, Internalisation*) ditegaskan bahwa keputusan perusahaan dalam menanamkan modal di luar negeri dipengaruhi oleh kombinasi keunggulan kepemilikan yang dimiliki oleh perusahaan, daya tarik lokasi negara yang dituju serta keuntungan internalisasi dibandingkan menggunakan mekanisme pasar (Dunning & Lundan, 2008).

John H. Dunning memandang FDI sebagai fenomena kompleks yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu teori tunggal, melainkan membutuhkan pendekatan multidimensional yang menggabungkan aspek kepemilikan, lokasi, dan internalisasi (Dunning & Lundan, 2008). Melalui paradigma OLI (*Ownership, Location, Internalisation*), Dunning menjelaskan bahwa keputusan perusahaan multinasional (MNC) untuk berinvestasi di luar negeri ditentukan oleh tiga faktor utama. Tabel berikut menjelaskan keterkaitan antara jenis motivasi investasi internasional *market seeking*, keunggulan OLI, dan contoh industrinya;

Tabel 1.4 Tipe produksi internasional dan faktor yang menentukan *market seeking*

Jenis Produksi Internasional / Tujuan Investasi	Keunggulan Kepemilikan (O) ('Mengapa' MNE beroperasi)	Keunggulan Lokasi (L) ('Di mana' produksi dilakukan)	Keunggulan Internasionalisasi (I) ('Bagaimana' keterlibatan dilakukan)	Tujuan Strategis MNE	Contoh Jenis Industri / Aktivitas
Pencarian Pasar (Market Seeking)	Modal, teknologi, informasi, manajemen dan keterampilan organisasi; kapasitas R&D berlebih; ekonomi skala; kemampuan menciptakan loyalitas merek	Biaya bahan dan tenaga kerja; ukuran dan karakteristik pasar; kebijakan pemerintah (regulasi, kontrol impor, insentif investasi, dll.)	Mengurangi biaya transaksi atau informasi; mengurangi ketidakpastian; melindungi hak kekayaan intelektual	Melindungi pasar yang sudah ada; mengimbangi perilaku pesaing; mencegah pesaing potensial memasuki pasar baru	Komputer, farmasi, kendaraan bermotor, rokok, makanan olahan, maskapai penerbangan, jasa keuangan

Sumber: John H. Dunning & Sarianna M. Lundan (2008)

Catatan: tabel diolah oleh penulis sesuai sumber tabel yang diadaptasi dan disusun ulang oleh penulis berdasarkan konsep Dunning dan Lundan (2008) dalam “*Multinational Enterprises and the Global Economy*”

Tabel di atas menunjukkan motivasi *market seeking* oleh perusahaan multinasional (MNEs) dalam melakukan produksi dan investasi internasional berdasarkan paradigma OLI (*Ownership, Location, Internalisation*) yang dikemukakan oleh John H. Dunning. Sesuai dengan tabel di atas, adanya investasi yang memiliki dasar *market seeking* seringkali berhubungan dengan kegiatan perusahaan yang memiliki lingkup bisnis seperti kendaraan bermotor atau industri otomotif (Dunning & Lundan, 2008). Paradigma ini menjelaskan sebagaimana bahwa keputusan investasi luar negeri tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan aset (*Ownership*) yang dimiliki perusahaan tetapi juga oleh daya tarik lokasi (*Location*) serta keuntungan dari melakukan kegiatan produksi secara internal (*Internalisation*) dibandingkan mekanisme pasar.

Market seeking cenderung memiliki hubungan dengan produksi otomotif karena terdapat diferensiasi produk di setiap inovasinya. Secara teknologinya, fitur dari yang terkandung dalam setiap produk dapat bervariasi (Dunning & Lundan,

2008). Setiap perusahaan saling memiliki keunggulan fitur dan keunggulan fitur yang nantinya akan dapat memposisikan mereka dalam persaingan pasar. Industri otomotif yang tidak memiliki suatu pasar tuan rumah akan dapat menekan resiko dari hambatan perdagangan yang akan datang karena keunggulan asset dan inovasinya (Dunning & Lundan, 2008).

Dalam manifestasi internalisasinya, diharapkan dapat mendorong adanya control kualitas dibandingkan harus ekspor dengan biaya yang tinggi dan secara langsung dapat memastikan control kualitas (Dunning & Lundan, 2008). Hal ini, dapat dijabarkan Bersama dengan model OLI (*Ownership, Location, Internalisation*) milik Dunning sebagai justifikasi mengapa industri otomotif lebih memiliki orientasi kepada *market seeking*.

1.4.2 Electic Paradigm OLI (*Ownership, Location, Internalisation*)

Paradigma OLI (*Ownership, Location, Internalization*) dikembangkan oleh John Dunning yang memberikan kerangka menyeluruh dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi produksi luar negeri oleh perusahaan multinasional (MNE/MNC) serta perkembangan mengenai *Foreign Direct Investment* (FDI). Paradigma ini menyoroti bahwa FDI terjadi ketika perusahaan memiliki keunggulan kepemilikan (O), menemukan daya tarik lokasi (L), dan memutuskan untuk menginternalisasi kegiatan produksi atau distribusi (I) dibandingkan menyerahkannya ke pasar terbuka (J. C. Sharmiladevi, 2017).

Dalam konteks ini, sektor otomotif merupakan salah satu contoh utama dari motivasi *market seeking*. Industri kendaraan bermotor menuntut kedekatan dengan pasar karena produk bersifat bernilai tinggi dan memiliki biaya logistik besar. Produsen seperti Wuling menanamkan investasi FDI di negara berkembang untuk mendekatkan diri dengan konsumen dan menyesuaikan produk dengan preferensi lokal. Hal ini memperlihatkan bagaimana *market seeking* menjadi pendorong kuat bagi ekspansi perusahaan otomotif global. Motivasi *market seeking* tidak berdiri sendiri, tetapi terintegrasi ke dalam setiap dimensi OLI.

Paradigma Eklektik OLI yang dikembangkan oleh John H. Dunning merupakan salah satu dari kerangka teoritis yang paling komprehensif dalam menjelaskan alasan dan mekanisme dari perusahaan multinasional dalam melakukan investasi asing langsung. Dunning pertama kali memperkenalkan paradigma OLI ini dalam tulisannya yang berjudul *Toward an Eclectic Theory of International Production* pada tahun 1977 yang kemudian menyempurnakannya melalui beberapa publikasi lanjutan seperti *the Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions* (1988), *Multinational Enterprises and the Global Economy* (1993), serta edisi kedua yang diperluas bersama Sarianna Lundan (2008).

Paradigma Eklektik ini memiliki upaya dalam menggabungkan berbagai teori yang sebelumnya berdiri sendiri dalam menjelaskan fenomena *Foreign Direct Investment* (FDI), seperti teori keunggulan kepemilikan, Teori internalisasi dan teori lokasi. Melalui pendekatan ini, Dunning berargumen bahwa keputusan perusahaan untuk melakukan *Foreign Direct Investment* (FDI) tidak dapat dijelaskan hanya dengan

satu teori tertentu melainkan merupakan hasil dari kombinasi dari tiga dimensi utama yang saling melengkapi, yaitu *Ownership* (O), *Location* (L) dan *Internalisation* (I) yang secara umum dikenal sebagai model paradigma OLI (Dunning & Lundan, 2008).

Menurut Dunning, ketiga komponen dalam paradigma OLI dapat menjadi determinan utama bagi keberadaan dan aktivitas perusahaan multinasional di pasar global. Perusahaan akan memilih untuk melakukan *Foreign Direct Investment* (FDI) apabila memenuhi tiga kondisi dasar. Pertama, Keunggulan Kepemilikan (*Ownership Advantage*) merupakan aset berwujud dan tak berwujud seperti teknologi, modal, merek, atau manajerial yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan memiliki keunggulan tertentu dibandingkan perusahaan lokal. Kedua, Keunggulan Lokasi (*Location Advantage*) merupakan daya tarik suatu negara tujuan investasi yang mencakup kondisi pasar, infrastruktur, kebijakan pemerintah, biaya tenaga kerja, dan kedekatan geografis serta menemukan lokasi yang memberikan keuntungan kompetitif untuk menjalankan operasinya.

ketiga, Keunggulan Internalisasi (*Internalisation Advantage*) merupakan keputusan perusahaan untuk mengelola aktivitas bisnis secara internal dibandingkan menyerahkan kepada pihak ketiga guna menekan biaya transaksi dan menjaga kendali operasional dengan memperoleh manfaat yang lebih besar apabila kegiatan tersebut diinternalisasi daripada diserahkan kepada pihak eksternal (*Internalization advantages*) (Dunning & Lundan, 2008). Dengan kata lain, kombinasi optimal dari ketiga faktor tersebut akan dapat menentukan kelayakan dan arah investasi lintas negara.

1.4.2.1 *Ownership advantages* (Keunggulan Kepemilikan)

Ownership advantages (O) atau Keunggulan kepemilikan merupakan syarat pertama dari Paradigma Eklektik. Dunning menjelaskan bahwa *ownership advantages* meliputi semua asset dan kemampuan unik yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif terhadap perusahaan lain di pasar internasional. Keunggulan ini bersumber dari karakteristik internal perusahaan dan memungkinkan perusahaan untuk mengatasi kerugian yang timbul dari pengoprasian di lingkungan asing (*liability of foreignness*).

Menurut Dunning dan Lundan, *ownership* dapat berupa aset berwujud (*tangible assets*) seperti fasilitas produksi, sumber daya finansial, dan kapasitas teknologi. Aset tidak berwujud (*intangible assets*) seperti hak kekayaan intelektual, reputasi merek, pengetahuan manajerial, dan kemampuan penelitian serta pengembangan (*R&D*) dan kapasitas organisasi (*organizational capabilities*), yaitu kemampuan perusahaan untuk mengkoordinasikan dan mengelola operasi lintas negara secara efisien. Keunggulan inilah yang menjelaskan mengapa sebuah perusahaan tertentu memiliki kemampuan untuk bersaing secara global dan memilih melakukan ekspansi ke pasar asing melalui *Foreign Direct Investment* (FDI) dibandingkan dengan hanya melakukan ekspor. Tanpa kepemilikan terhadap aset atau kemampuan unik tersebut, perusahaan tidak akan memiliki daya saing yang cukup untuk menanggung resiko dan biaya tambahan yang muncul dari kegiatan internasional (Dunning & Lundan, 2008).

1.4.2.2 *Location Advantages (L)* (keunggulan Lokasi)

Location advantages menjelaskan dimana sebuah perusahaan memilih untuk menanamkan modalnya dan melaksanakan kegiatan produksi internasionalnya. Keunggulan Lokasi mengacu kepada daya tarik suatu negara atau wilayah sebagai tempat yang ideal untuk berinvestasi karena memiliki kondisi ekonomi, sosial, politik dan kelembagaan yang mendukung keberhasilan operasi bisnis (Dunning & Lundan, 2008).

Dunning menegaskan bahwa faktor lokasi mencakup berbagai elemen seperti ketersediaan sumber daya alam, biaya tenaga kerja, ukuran dan potensi pertumbuhan pasar, kualitas infrastruktur, stabilitas politik serta kebijakan pemerintahnya terhadap investasi asing. Selain itu juga integrasi ekonomi regional, seperti Kawasan ASEAN atau Uni Eropa, juga menciptakan keunggulan lokasi tambahan bagi perusahaan yang ingin mengakses pasar yang lebih luas dengan hambatan tarif yang lebih rendah.

Secara teoritis, pemilihan lokasi investasi akan memiliki variasi bergantung pada motif *Foreign Direct Investment* (FDI). Misalnya sebuah perusahaan yang memiliki orientasi pada *resource seeking* akan lebih tertarik pada negara yang memiliki ketersediaan bahan mentah yang melimpah sedangkan *market seeking Foreign Direct Investment* (FDI) akan memilih negara dengan potensi yang pasar domestiknya besar. Sementara itu, perusahaan dengan orientasi *efficiency seeking* akan cenderung memilih negara dengan biaya yang lebih efisien. Maka dengan begitu, *location advantages* menjelaskan sebagaimana alasan geografis dan ekonomi di balik keputusan perusahaan untuk menanamkan modalnya di negara tertentu. Faktor ini memiliki sifat eksternal

terhadap perusahaan tetapi sangat berpengaruh terhadap daya tarik dan keberlanjutan investasi asing langsung (Dunning & Lundan, 2008).

1.4.2.3 *Internalization advantages* (I) (Keunggulan internalisasi)

Komponen ini merupakan komponen yang berhubungan dengan cara perusahaan mengatur dan mengendalikan kegiatan usahanya di pasar luar negeri. Dunning menjelaskan bahwa internalisasi dilakukan ketika perusahaan menilai bahwa mengelola aktivitas internasional secara langsung akan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan jika dilakukan melalui mekanisme pasar seperti lisensi, kontrak produksi atau waralaba (Dunning & Lundan, 2008).

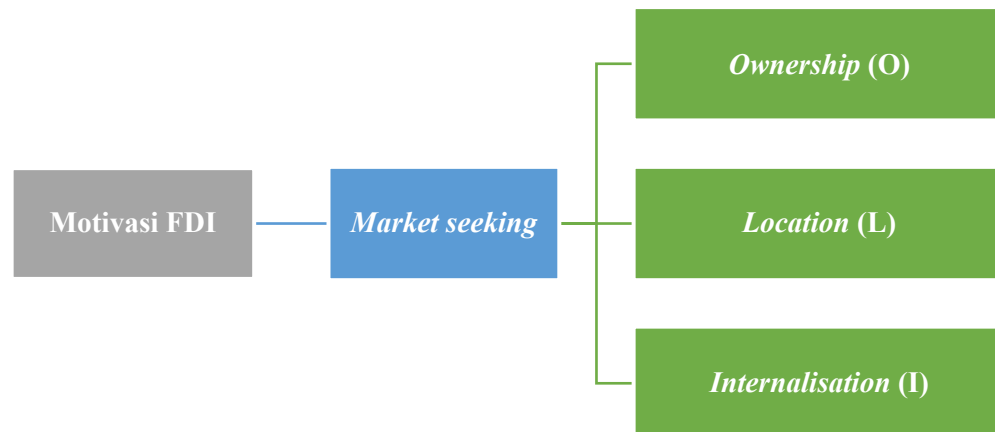
Menurut Dunning dan Lundan, terdapat beberapa alasan utama mengapa sebuah perusahaan memilih untuk menginternalisasi kegiatan bisnis internasionalnya, yaitu, untuk mengurangi biaya transaksi akibat ketidakpastian pasar dan perbedaan regulasi antarnegara, melindungi aset tidak berwujud, terutama teknologi dan pengetahuan yang sulit ditransfer tanpa risiko kebocoran, menjaga konsistensi kualitas dan kontrol produksi di seluruh jaringan operasi global serta meningkatkan efisiensi koordinasi antar anak perusahaan dan cabang di berbagai negara.

Keunggulan internalisasi menjawab pertanyaan bagaimana sebuah perusahaan mengatur operasi lintas negara untuk mempertahankan efisiensi dan mengurangi resiko. Dunning menegaskan bahwa semakin besar tingkat dari ketidakpastian pasar dan semakin tinggi nilai strategis aset yang dimiliki perusahaan, semakin kuat pula alasan untuk melakukan internalisasi (Dunning & Lundan, 2008).

Secara keseluruhan, Paradigma Eklektik OLI ini menjelaskan bahwa keputusan perusahaan untuk melakukan *Foreign Direct Investment* (FDI) hanya akan terjadi ketika tiga komponen OLI terpenuhi secara simultan. Perusahaan akan menanamkan modal di luar negeri jika memiliki keunggulan kepemilikan yang dapat dimanfaatkan secara efektif di lokasi tertentu dan jika ingin kegiatan tersebut lebih menguntungkan untuk diinternalisasi dibandingkan dilakukan melalui pasar eksternal.

Dunning dan Lundan menegaskan bahwa paradigma OLI bukan hanya sekedar teori yang statis melainkan suatu kerangka analisis ketiga unsur OLI yang saling berinteraksi dalam membentuk dasar rasionalitas ekonomi di balik investasi lintas negara dan pertumbuhan perusahaan multinasional. Maka, dengan demikian Paradigma Eklektik ini menjadi alat teoritis yang utama dalam memahami perilaku MNEs sekaligus menjelaskan integrasi ekonomi global melalui mekanisme *Foreign Direct Investment* (FDI) (Dunning & Lundan, 2008).

1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 1.1 Sintesa Pemikiran

Sumber: Penulis

Berdasarkan sintesa pemikiran (gambar 1.1), penelitian ini menggunakan Paradigma Eklektik OLI (*Ownership, Location, Internalisation*) yang dikembangkan John H. Dunning sebagai kerangka analisis utama dalam menjelaskan motivasi investasi asing langsung atau *Foreign Direct Investment* (FDI) oleh *Wuling Motors* di Indonesia. Sintesa pemikiran ini menegaskan bahwa analisis *Foreign Direct Investment* (FDI) dalam kerangka paradigma OLI (*Ownership, Location, Internalisation*) menjelaskan bagaimana perusahaan multinasional mengambil keputusan investasi berdasarkan tiga komponen utama yaitu keunggulan kepemilikan (*Ownership advantages*), keunggulan Lokasi (*Location advantages*) dan keunggulan internalisasi (*Internalisation advantages*). Ketiga komponen tersebut saling berkaitan dalam menjelaskan motif utama dari investasi asing langsung khususnya dalam

konteks *market seeking*. Dengan demikian, sintesa pemikiran ini menjadi dasar konseptual untuk memahami fenomena ekspansi produksi internasional dalam penelitian ini.

1.6 Argumen Utama

Keputusan *Wuling Motors* untuk melakukan investasi asing atau *Foreign Direct Investment* (FDI) di Indonesia dapat dijelaskan melalui tiga komponen utama dalam Paradigma Eklektik OLI (*Ownership, Location, dan Internalisation*) oleh John H. Dunning. Ketiga aspek ini menjadi landasan strategi yang memperkuat posisi Indonesia sebagai basis produksi regional Wuling di Kawasan Asia Tenggara. Pada *Ownership Advantages* (Keunggulan Kepemilikan), Wuling memiliki keunggulan internal melalui afliasinya dengan SAIC-GM-Wuling (SGMW) yang menggabungkan kemampuan teknologi *General Motors* dan kapasitas produksi besar SAIC. Dukungan teknologi tersebut menghasilkan produk berdaya saing tinggi seperti Air ev dan BingouEV yang memiliki orientasi pada kendaraan Listrik (EV). Investasi riset dan pengembangan (R&D) yang dilakukan oleh SGMW dalam pengembangan baterai serta sistem kelistrikan modern menjadi bentuk inovasi yang sulit ditiru oleh pesaing. Strategi promosi dan pemasaran yang agresif di Indonesia ini juga memperkuat *brand awareness* Wuling sebagai pelopor kendaraan Listrik asal Tiongkok di pasar Indonesia.

Location Advantages (keunggulan Lokasi) dapat dilihat sebagaimana Indonesia menawarkan daya tarik lokasi yang tinggi bagi investasi otomotif asing dengan pasar domestik terbesar di Asia Tenggara (lebih dari 270 juta penduduk) dan tingkat

urbanisasi yang terus meningkat, potensi permintaan kendaraan sangat tinggi. Dari sisi ekonomi, biaya tenaga kerja yang relatif kompetitif, dukungan infrastruktur industri, serta kebijakan pemerintah melalui Perpres No. 55 Tahun 2019 tentang percepatan kendaraan listrik berbasis baterai memberikan keuntungan strategis bagi perusahaan otomotif seperti Wuling. Selain itu, lokasi geografis Indonesia yang strategis di tengah ASEAN mendukung posisi Wuling sebagai pusat ekspor ke pasar regional seperti Thailand dan Filipina, sebagaimana telah direncanakan oleh SGMW sejak awal pendirian pabrik di Cikarang pada 2015.

Internalisation advantages (keunggulan internalisasi) Wuling memilih untuk menginternalisasi seluruh proses produksinya di Indonesia melalui pendirian pabrik manufaktur di *Greenland International Industrial Center* (GIIC) Cikarang dengan investasi sebesar USD 700 juta. Dengan strategi internalisasi ini, Wuling dapat mengendalikan kualitas produk, efisiensi biaya, serta menjaga perlindungan atas teknologi dan rantai pasoknya. Keputusan ini juga memungkinkan Wuling untuk mengelola jaringan pemasok secara langsung melalui *Supplier Park* yang melibatkan lebih dari lima belas perusahaan pemasok lokal dan internasional, serta meningkatkan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) kendaraan hingga di atas 45%.

Internalisasi ini memberikan keuntungan jangka panjang bagi Wuling dalam mempertahankan standar produksi sekaligus memperkuat kemandirian rantai pasok di Indonesia. Secara keseluruhan, investasi Wuling di Indonesia memperlihatkan sinergi kuat antara keunggulan kepemilikan (O) melalui dukungan teknologi global, keunggulan lokasi (L) melalui potensi pasar dan dukungan kebijakan nasional, serta

keunggulan internalisasi (I) melalui kendali penuh atas proses produksi. Kombinasi ketiga aspek ini menegaskan bahwa strategi ekspansi Wuling di Indonesia memiliki karakteristik *market seeking* FDI, yaitu untuk memperluas jangkauan pasar dan menjadikan Indonesia sebagai basis produksi strategis bagi pasar Asia Tenggara.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta serta sifat populasi atau fenomena tertentu (Rachman et al., 2024). Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui penelusuran data yang bersifat naratif dan kontekstual. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menafsirkan makna dari data yang dikumpulkan berdasarkan teori dan kerangka analisis yang telah ditetapkan (Moleong, 2019).

Menurut Rachman dkk. (2024), penelitian kualitatif tidak berfokus pada angka atau statistik, melainkan pada pemahaman terhadap proses, makna, dan dinamika yang terjadi di balik suatu peristiwa. Sedangkan menurut Moleong (2019) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk mengungkap fenomena secara holistik dengan menekankan pada konteks alamiah. Dengan demikian, penelitian ini berusaha untuk menghasilkan pemahaman mendalam mengenai suatu fenomena berdasarkan data yang diperoleh melalui studi literatur dan analisis teoritis yang relevan.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Penelitian ini membatasi jangkauan kajian pada periode 2020–2024, yang merepresentasikan fase perkembangan strategis Wuling Motors di Indonesia pascapandemi COVID-19. Periode ini mencakup penguatan kapasitas produksi, peluncuran model kendaraan listrik seperti Wuling Air ev (2022) dan Wuling BinguoEV (2023), serta peningkatan ekspor ke pasar Asia Tenggara pada tahun 2024. Batasan ini ditetapkan agar analisis dapat fokus pada dinamika ekspansi basis produksi dan implementasi strategi *market seeking* oleh Wuling dalam periode yang paling relevan secara kebijakan dan ekonomi.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kepustakaan (*library research*). Data yang digunakan merupakan data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber literatur yang relevan seperti buku, jurnal ilmiah, laporan resmi lembaga pemerintah, dokumen kebijakan, dan publikasi perusahaan (Daruhadi & Sopiati, 2024).

Menurut Rachman dkk. (2024), penelitian kualitatif menekankan pada pengumpulan data yang bersifat naratif dan kontekstual, di mana peneliti menjadi instrumen utama dalam menafsirkan makna dan hubungan antar konsep. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena sosial dan ekonomi yang diteliti (Rachman et al., 2024). Dalam konteks penelitian ini.

Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai motivasi, strategi, dan implikasi FDI Wuling di Indonesia. Pengumpulan data juga dilakukan secara sistematis untuk mendukung analisis hubungan antara teori OLI dan fenomena investasi asing langsung (FDI).

Tabel 1.5 Teknik Pengumpulan Data

Paradigma OLI	Jenis Data	Bentuk Data	Sumber Data
<i>Ownership Advantages</i> (O)	Data sekunder (laporan perusahaan, artikel, jurnal)	Laporan perusahaan, laporan industri, artikel ekonomi	Laporan SGMW/Wuling, laporan industri otomotif, portal berita nasional seperti ANTARA News, CNN Indonesia
<i>Location Advantages</i> (L)	Dokumen kebijakan, laporan lembaga ekonomi, laporan resmi	Dokumen kebijakan pemerintah, laporan lembaga ekonomi	Perpres No.55/2019, GAIKINDO, Kemenperin, Kementerian Keuangan
<i>Internalisation Advantages</i> (I)	Artikel berita, laporan industri	Artikel bisnis, laporan operasional perusahaan	ANTARA News, Bisnis.com, Wuling Official Website
Pendukung	Literatur Ilmiah	Buku teori ekonomi, jurnal ilmiah	Jurnal, buku mengenai teori FDI dan OLI, literatur ekonomi internasional

Sumber: Penulis

1.7.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif deskriptif. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan dan menginterpretasikan fenomena berdasarkan data yang diperoleh dari literatur. Menurut Rachman dkk. (2024), analisis kualitatif melibatkan proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan

yang didasarkan pada interpretasi mendalam terhadap konteks dan makna data (Rachman et al., 2024).

Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini meliputi, Reduksi Data, yaitu proses memilah dan menyeleksi informasi yang relevan dengan tiga elemen OLI (*Ownership, Location, dan Internalisation*). Kategorisasi Data, yakni pengelompokan data sesuai elemen OLI untuk melihat keterkaitan antara faktor internal perusahaan, daya tarik lokasi, dan strategi internalisasi. Penyajian Data, berupa narasi deskriptif yang menjelaskan hasil temuan secara sistematis dan logis. Penarikan Kesimpulan, yaitu menginterpretasikan hasil analisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan mengonfirmasi relevansi paradigma OLI terhadap kasus yang dikaji. Pendekatan ini memberikan ruang bagi peneliti untuk memahami hubungan antara teori dan fenomena empiris secara komprehensif dan kontekstual.

1.7.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini disusun secara sistematis agar memudahkan pemahaman terhadap alur berpikir dan keterkaitan antar bagian penelitian. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bab 1, adalah Bab yang berisi latar belakang masalah, penelitian terdahulu, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa penulisan, argumen utama penulis, teknik dan metode pengumpulan data, serta sistematika penulisan penulisan, argumen utama penulis, teknik dan metode pengumpulan data, serta sistematika penulisan.

2. Bab II, merupakan bab yang membahas mengenai faktor-faktor yang mendorong pada parameter paradigma OLI (*Ownership, Location, Internalisation*) di bagian keunggulan Kepemilikan (*Ownership*) dan keunggulan Lokasi (*Location*).
3. Bab III, berisi pembahasan mengenai faktor-faktor yang mendorong pada parameter paradigma OLI (*Ownership, Location, Internalisation*) pada bagian keunggulan Internalisasi (*Internalisation*).
4. Bab IV, merupakan Bab yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian serta memberikan saran yang bersifat akademik maupun praktis, baik untuk penelitian lanjutan.