



Univesitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 3095/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2019

Investasi Tencent Holdings terhadap Gojek Indonesia

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Hubungan Internasional

Oleh

Elizabeth Caroline Putri Halim

2016330238

Bandung

2020



Univesitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 3095/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2019

Investasi Tencent Holdings terhadap Gojek Indonesia

Skripsi

Oleh

Elizabeth Caroline Putri Halim

2016330238

Pembimbing

Dr. Aknolt Kristian Pakpahan, S.IP., M.A.

Bandung

2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Hubungan Internasional
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



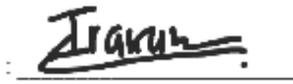
Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Elizabeth Caroline Putri Halim
Nomor Pokok : 2016330238
Judul : Investasi Tencent Holdings terhadap Gojek Indonesia

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 28 Juli 2020
Dan dinyatakan LULUS

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Giandi Kartasmita, S.IP., M.A. : 

Sekretaris
Dr. Aknolt Kristian Pakpahan, S.IP., M.A. : 

Anggota
Dr. Adelbertus Irawan J. H., Drs., M.A. : 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elizabeth Caroline Putri Halim

NPM : 2016330238

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Judul : Investasi Tencent Holdings terhadap Gojek Indonesia

Dengan ini menyatakan bawah skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apa pun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 13 Juli 2020



Elizabeth Caroline Putri Halim

ABSTRAK

Nama : Elizabeth Caroline Putri Halim

NPM : 2016330238

Judul : Investasi Tencent Holdings terhadap Gojek Indonesia

Tencent sebagai salah perusahaan teknologi terbesar di dunia tidak hanya melakukan kegiatan bisnis melalui produksi dan inovasi produk saja, namun juga melakukan investasi di berbagai bagian dunia. Melalui Tencent Holdings Limited, yang merupakan sebuah perusahaan induk investasi milik mereka, Tencent juga mengembangkan peranan mereka dalam perusahaan-perusahaan yang juga menyediakan layanan melalui teknologi di seluruh dunia. Indonesia menjadi salah satu wilayah dengan potensi besar untuk diberikan investasi dalam pengembangan bisnis *e-commerce*. Salah satu investasi Tencent di Indonesia adalah Gojek Indonesia, *startup* Indonesia yang dimulai sebagai *e-commerce* transportasi daring yang telah diperluas menjadi aplikasi *SuperApp* dengan berbagai layanan multifungsi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat potensi pasar teknologi Indonesia dari sudut pandang investor asing dengan menjabarkan **apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi Tencent untuk mengambil keputusan melakukan investasi terhadap Gojek Indonesia.** Penelitian ini menggunakan paradigma OLI oleh John Dunning sebagai alat pembantu analisa. Peneliti menggunakan studi kasus untuk mengolah data dan analisa. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah Indonesia dianggap sebagai pasar yang memiliki potensi besar bagi Tencent untuk memulai ekspansi teknologi mereka di wilayah Asia Tenggara. Indonesia memiliki keunggulan dalam hal lokasi yang strategis, populasi yang besar, perkembangan teknologi yang terus meningkat, daya beli yang tinggi, dan insentif pemerintah yang memadai bagi investor asing. Gojek Indonesia juga memiliki keunggulan *Ownership* seperti manajerial yang hebat, *branding* yang kuat, inovasi yang konsisten dan akses besar ke modal keuangan. Selain itu, Gojek juga menyediakan keunggulan *Internalization* seperti segmen pasar yang besar, visi-misi yang sejalan dengan perusahaan Tencent sebagai salah satu investor terbesarnya. Kesimpulannya, Indonesia, khususnya Gojek Indonesia sangat menarik bagi investor asing yang ingin memilih perusahaan terbaik untuk diberikan investasi demi mencapai tujuan ekspansi pasar global sebuah perusahaan teknologi seperti Tencent.

Kata Kunci: Tencent; Gojek; Investasi; *E-commerce* Indonesia; Paradigma OLI; Investasi Luar Negeri (FDI).

ABSTRACT

Name : Elizabeth Caroline Putri Halim

Student ID : 2016330238

Title : *Tencent Holdings Investment to Gojek Indonesia*

Aside from providing technological services, Tencent as one of the biggest technology corporation in the world, has also been practicing investment deal all over the world. Through Tencent Holdings Limited, holding company owned by Tencent, the company also establishing their role in the companies who is operating in technological services throughout the world. For Tencent, Indonesia is considered as an area with great potential for e-commerce business development and thus attracting Tencent to provide them with funding. One of Tencent's investments in Indonesia is in a startup that began as an online transportation service that has been expanded to become a super-app application with various multifunctional services, Gojek Indonesia. This study aims to look at the potential of the Indonesian technology market from foreign investors point of view by explaining **the factors that influence Tencent to make decisions about their investment in Gojek Indonesia**. This study uses the OLI paradigm by John Dunning as theoretical framework. Writer use case studies to process data and analysis for this research. The results obtained from this study are that Indonesia is considered a market that has great potential for Tencent to start their technological expansion in the Southeast Asian region. Indonesia has advantages in terms of strategic location, large population, ever-increasing technological developments, high purchasing power, and adequate government incentives for foreign investors. Gojek Indonesia also has Ownership advantages such as great managerial personnel, strong branding, consistent innovation and great access to financial capital. In addition, Gojek also provides Internalization advantages such as a large market segment, vision and mission that is in line with Tencent's company as one of its biggest investors. In conclusion, Indonesia, especially Gojek Indonesia, is very attractive to foreign investors who want to choose the best companies to invest in in order to achieve the goal of expanding the global market of a technology company like Tencent.

Keywords: Tencent; Gojek; E-Commerce Investment in Indonesia; OLI Paradigm; Foreign Direct Investment (FDI).

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Investasi Tencent Holdings terhadap Gojek Indonesia”. Penelitian ini disusun sebagai prasyarat kelulusan Sarjana Strata 1 (S1) Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Besar harapan penulis bahwa sekiranya penelitian ini dapat menjadi sumbangsih dan turut membantu perkembangan Studi Hubungan Internasional, terutama dalam bidang ekonomi politik internasional. Namun, penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan penuh dengan keterbatasan. Oleh karena itu, dengan rendah hati penulis akan menerima seluruh masukan, kritik, dan saran yang dapat membantu penyempurnaan skripsi ini serta membangun perkembangan penulis di masa mendatang.

Bandung, 13 Juli 2020



Elizabeth Caroline Putri Halim

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih terhadap seluruh pihak yang turut berkontribusi dan memberikan bantuan kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

1. Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan penyertaan-Mu sehingga penulis tetap sehat dalam penyelesaian skripsi ini, terutama di tengah pandemi Covid-19 yang menjadi beban berat bagi seluruh masyarakat. Besar harapan penulis bahwa kelak ketika penulis membaca ulang tulisan ini, pandemi ini hanya akan menjadi kenangan dan bagian dari sejarah dunia.
2. Terima kasih terhadap orang tua dan keluarga, Mamah, Om Anto, Amel, dan Kokoh atas segala dukungannya terhadap Cece dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih karena telah mendorong Cece menyelesaikan skripsi namun tidak pernah memaksa sehingga Cece dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa tekanan mental yang berlebihan. And for my late Father, I did it, Pa. It is such a shame you could not see me wearing my Toga, I know you have work so you're your whole life to see that day. But I hope I'm still making you proud up there. Thank you for all of your hard work for me to get here, your motivation for our education always be my source of energy when I feel like I couldn't do enough.

3. Semua kafe yang pernah menjadi tempat penulis untuk mengolah kata dan data, namun khususnya kafe Lain Hati (bukan *endorse*) yang karena letaknya yang strategis, suasananya yang nyaman dan tenang, harganya yang tidak menyiksa anak *kosan*, rasanya yang mungkin agak terlalu *strong* dan memakan Carmen sebagai korban diare, namun selalu membuat penulis melek sehabis bimbingan, juga selera musik perkerjaannya yang *exquisite* tidak pernah gagal membuat penulis produktif dan fokus dalam penulisan skripsi ini. Tempat ajaib inilah yang membuat penulis dapat menyelesaikan dua bab awal hanya dalam waktu satu bulan saja.
4. Bang Tian (Dr. Aknolt Kristian Pakpahan) yang setia memberikan bimbingan dan arahan terhadap penulis dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih karena telah menyediakan masukan dan waktu untuk peneliti sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan lancar.
5. Seluruh dosen HI Unpar yang telah memberikan banyak sekali pembelajaran baik di kelas maupun di luar kelas sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan mendapatkan ilmu yang semoga dapat berguna dalam kehidupan penulis kelak.
6. Terima kasih kepada revolusi industri 4.0 yang menciptakan teknologi bernama *e-commerce*, yang membuat penulis dapat dengan mudah melengkapi kebutuhan-kebutuhan penulis selama masa perkuliahan dan penulisan skripsi ini. Terutama kepada layanan-layanan promo yang kalian berikan sehingga penulis tidak harus jatuh miskin untuk membeli *skincare* atau makanan enak.

7. Terakhir, kepada semua teman-teman sepanjang perjalanan perkuliahan penulis, terutama kepada Audri, Lynn, Carmen, Marsellin, Ina, Michelle, Melinda, dan Ken-ken, terima kasih karena telah menjadi *mental support* dan teman seperjuangan dari kelas pertama hingga kelas terakhir perkuliahan. Terima kasih atas dukungan dalam menghadapi kelelahan kelas-kelas dan dunia per kosan. Terima kasih telah menjaga penulis sehingga penulis berada di lingkungan yang sehat selama perkuliahan. Bila dipikir-pikir, hampir segala acara dan kegiatan yang penulis alami selama masa perkuliahan, selalu didampingi oleh kalian semua, baik terpisah maupun *as a whole*. Terima kasih atas kebersamaan yang pasti akan menjadi kenangan yang paling berharga bagi penulis. Terima kasih karena telah menemani penulis dalam masa-masa penulisan skripsi, yang terasa sangat berat direlakan karena seharusnya kita masih bisa mengalami kehidupan perkuliahan untuk setengah tahun lagi. Namun karena kalian, masa-masa tersebut masih dapat penulis rasakan walau harus dialami secara daring. Thank you for all of this memories guys. I wish you the best for your new endeavors. I hope your new chapters would be colorful and filled with everything you will always dreamed for. Love you guys!

Bandung, Juli 2020



Elizabeth Caroline Putri Halim

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I.....	13
Pendahuluan	13
1.1 Latar Belakang Masalah	13
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.2.1 Pembatasan Masalah.....	11
1.2.2 Perumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian	13
1.4 Kajian Literatur	14
1.5 Kerangka Pemikiran	19
1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	28
1.6.1 Metode Penelitian	28
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	29
1.7 Sistematika Penulisan	30
BAB II	32
Profil Perusahaan Tencent Holdings Limited dan Gojek Indonesia	32
2.1 Profil Perusahaan Tencent Holdings Limited	32

2.1.1 Sejarah	32
2.1.2 Visi dan Misi.....	37
2.1.3 Milestone	39
2.1.4 Nilai-Nilai	45
2.1.5 Cabang	46
2.1.6 Struktur Perusahaan	47
2.1.7 Tim Manajemen.....	50
2.1.8 Investasi Tencent Holdings Ltd.	51
2.2 Profil Gojek Indonesia.....	55
2.2.1 Sejarah	56
2.2.2 Visi dan Misi.....	58
2.2.3 Investor	59
2.2.4 Cabang	61
2.2.5 Kinerja Gojek sebelum Masuknya Investasi Tencent.....	63
BAB III.....	67
Analisis Investasi Tencent Holdings terhadap Gojek Indonesia	67
3.1 Investasi Tencent Holdings terhadap Gojek Indonesia	67
3.2 Faktor Pendorong Tencent Holdings Melakukan Investasi ke Gojek Indonesia	71
3.2.1 <i>Ownership Advantage</i>	75
3.2.2 <i>Internalization Advantage</i>	82
3.2.3 <i>Location Advantage</i>	88
3.3 Perkembangan Gojek setelah Investasi Tencent Holdings.....	94
BAB IV	94
Kesimpulan	94
DAFTAR PUSTAKA	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	53
Gambar 2.2	55
Gambar 2.3	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	39
Tabel 2.2	50

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Hubungan internasional dewasa ini tidak hanya terbatas pada politik tradisional saja. Telah terjadi pergeseran *power* di dalam dunia internasional masa kini. Terdapat perkembangan baik dari objek hubungan internasional hingga aktor hubungan internasional yang membawa kepentingan dan ide baru yang menjadi pembahasan dalam hubungan internasional.

Dalam ekonomi internasional, banyak komunitas yang mengantisipasi pergerakan dunia terhadap ekonomi baru (*new economy*). Dalam era ini, terdapat sesuatu yang baru sedang terjadi. Investasi dalam bidang teknologi komunikasi serta konektivitas dan perkembangan dalam bidang pasar elektronik (*e-commerce*) merupakan elemen kunci dalam ekspansi bisnis elektronik (*e-business*) dan ekonomi digital. Perkembangan ini menciptakan wadah yang menjadi kunci untuk perkembangan ekonomi baru, dibantu

dengan kebijakan untuk melibatkan sumber daya manusia (SDM), inovasi dan kewirausahaan.¹

Teknologi menjadi suatu aspek yang sangat mempengaruhi gaya hidup dan hubungan antara masyarakat internasional. Teknologi tidak hanya menjadi suatu sarana untuk berkomunikasi, namun juga menjadi pemicu bagi perkembangan dalam politik, ekonomi, dan banyak hal lain. Salah satu perkembangan teknologi yang paling utama adalah internet.

Pada era teknologi ini, peranan internet bukan hanya dijadikan sebagai sebuah alat rekreasi semata, namun sudah menjadi kebutuhan mendasar. Disadari atau tidak, masyarakat masa kini telah mengalami suatu transformasi digital di mana segala aspek kehidupan kita telah berpindah ke dalam lingkup teknologi. Karena itulah terdapat banyak inovasi baru yang bermunculan akibat adanya teknologi. Namun perkembangan teknologi tidak dapat dipisahkan dengan globalisasi. *International Monetary Fund* (IMF) menyatakan bahwa globalisasi telah membantu dan meningkatkan penyebaran pengetahuan dan teknologi melampaui batas negara. Transfer teknologi sangatlah membantu meningkatkan inovasi dan produktivitas dalam pasar yang sedang berkembang.²

¹ Donald J. Johnston, "E-Business and Digital Economy: The Policy Challenge," *Baltic IT&T Review*, 2002, Diakses pada 11 September 2019, <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/2350363.pdf>

² Aqib Aslam, Johannes Eugster, Giang Ho, Florence Jaumotte, Carolina Osorio-Buitron, and Roberto Piazza, "Globalization Helps Spread Knowledge and Technology Across Borders," *IMF Blog*, 9 April

Ekonomi digital (*digital economy*) sendiri, didefinisikan sebagai ekonomi yang berfokus pada teknologi digital, yaitu didasarkan pada sebuah alat berteknologi digital dan komputasi. Pada dasarnya, ekonomi digital mencakup semua kegiatan bisnis, ekonomi, sosial, budaya, yang didukung oleh web dan teknologi komunikasi digital lainnya.³ Bisnis digital adalah kegiatan menggunakan teknologi untuk membentuk nilai baru bagi pengalaman pengguna, strategi bisnis dan aspek internal untuk membantu kegiatan aspek inti. Istilah ini hanya memasukkan atribut digital dan pemain tradisional sedang yang mengubah bisnis mereka menggunakan teknologi digital.⁴ Ada beberapa komponen inti dari ekonomi digital di antaranya yaitu: *e-business* dan *e-Commerce*.

E-business adalah kegiatan bisnis yang memanfaatkan sistem informasi komputer dalam aktivitasnya. *E-business* banyak digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan mitra bisnis perusahaan, komputasi data dan pelayanan terhadap konsumen dan sebagai sarana *output* dan *input* terhadap konsumen. Jadi *e-business* tidak hanya mencakup transaksi tetapi juga kegiatan kolaboratif dan interaksi elektronik lainnya.⁵

2018, Diakses pada 10 September 2019, <https://blogs.imf.org/2018/04/09/globalization-helps-spread-knowledge-and-technology-across-borders/>

³ “Emerging Trends in Business: Digital Economy,” *Toppr*, Diakses pada 10 September 2019, <https://www.toppr.com/guides/business-environment/emerging-trends-in-business/digital-economy/>

⁴ “Defining Digital: Concept: What is Digital Business,” *Liferay*, Diakses pada 27 September 2019, <https://www.liferay.com/resources/l/digital-business>

⁵ Xander J. de Graaf and Robin H. Muurling, “Underpinning the E-business Framework: Defining *E-business* Concepts and Classifying *E-business* Indicators,” *Journal of Official Statistics*, Vol. 21, No. 1, (2005): 123&128, Diakses pada 10 September 2019, Proquest (1266791523)

Secara umum, *e-commerce* mencakup semua kegiatan ekonomi yang dilakukan memanfaatkan instrumen elektronik. Rentang untuk pengertian *e-commerce* berawal dari pasar elektronik hingga hierarki elektronik dan juga menggabungkan kegiatan *entrepreneur* yang dilakukan secara elektronik dan rencana kooperatif (dalam hubungan elektronik). *E-commerce* merupakan sebuah perdagangan elektronik, maka *e-commerce* harus dilihat dalam konteks pasar. Pasar adalah tempat pertukaran di mana terjadi pertemuan antara penawaran dan permintaan. Pasar terdiri atas perusahaan pencari tujuan, lembaga pemerintah, atau individu memproduksi beberapa komoditas, serta semua perusahaan, lembaga pemerintah, dan individu pembeli komoditas. Dalam pasar ini, terjadi pertukaran barang dan jasa.⁶

Dalam beberapa tahun ini, bisnis digital berkembang sangat pesat. Dalam survei yang dilakukan terhadap 501 pelaku pasar digital oleh *The Manifest*, ditemukan bahwa 1.) Hampir seluruh pebisnis berencana untuk meningkatkan investasi mereka paling tidak dalam satu kanal pemasaran digital, 2.) Lebih dari setengah bisnis berencana untuk menghabiskan waktu dan biaya lebih dalam pemasaran media sosial dan situs daring, pebisnis berencana untuk mengurangi waktu dan biaya untuk pemasaran menggunakan *display* atau papan pemasaran dan iklan pencarian berbayar, 3.) Kebanyakan pebisnis menghabiskan 26-70% dari biaya pemasaran mereka untuk pemasaran digital, 4.) Hampir setengah pebisnis menginvestasi lebih dari US\$500.000

⁶ Rolf T. Wigand, "Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context," *The Information Society*, 13, (1997): 2-3, Diakses pada 10 September 2019, DOI: 10.1080/019722497129241

dalam pemasaran digital setiap tahun, 5.) Pebisnis menggunakan banyak sumber daya untuk membantu mereka dalam usaha pemasaran digital seperti staf *in-house*, perangkat lunak, agensi pemasaran digital, dan konsultan atau *freelancer*.⁷

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam Laporan Kuartal I Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2017, dinyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia sebagian besar dipengaruhi oleh meningkatnya pendapatan investasi baik yang bersumber dari domestik maupun internasional.⁸ Salah satu penanam saham bagi perusahaan *e-commerce* Indonesia adalah Tencent Holdings.

Tencent Holdings Ltd. berjalan sebagai perusahaan induk investasi (*Holding Company*). Perusahaan induk investasi adalah perusahaan yang memiliki dana yang besar sehingga dapat mengatur pendanaan investasi mereka sendiri. Tujuan dari perusahaan induk investasi bukanlah untuk membuat perusahaan lain menghasilkan produk bagi mereka, melainkan untuk mengatur perusahaan lain. Perusahaan induk

⁷ Kristen Herold, "How Business Invest in Digital Marketing in 2018," *The Manifest*, 12 September, 2018, diakses 21 September 2019, <https://themanifest.com/digital-marketing/how-businesses-invest-digital-marketing>

⁸ "PERTEMUKAN INVESTOR DAN STARTUP, WUJUDKAN INDONESIA DIGITAL PARADISE," *Depkes*, 11 Mei 2018, Diakses pada 11 September 2019, <http://www.depkes.go.id/pdf.php?id=18051300001>

investasi tidak memiliki kegiatan bisnis, namun memiliki aset. Aset-aset ini dapat berupa saham di perusahaan lain, perseroan terbatas, kemitraan terbatas, dana ekuitas swasta, dana *private equity*, saham publik, obligasi, real estat, hak cipta, nama merek, paten, merek dagang, hak cipta atau hampir semua hal yang memiliki nilai.⁹ Tencent – yang merupakan anak perusahaan dari Tencent Holdings - menyediakan Internet dan layanan nilai tambah seluler (*Value Added Service*), iklan daring, dan transaksi *e-commerce*. Tencent Holdings menawarkan layanan kepada pengguna di seluruh dunia. Perusahaan ini dibentuk pada tahun 1998, memiliki induk perusahaan di Shenzhen, China. CEO Tencent Holdings adalah Ma Huateng, memiliki nilai sebesar \$472.1B dan memiliki 54,309 karyawan.¹⁰

Untuk perusahaan sebesar Tencent Holdings, pasti dilakukan riset pasar sebelum melakukan investasi transnasional. Memang, wilayah Asia terutama Asia Tenggara merupakan sebuah “lahan besar” bagi perusahaan yang ingin mengembangkan perusahaan *e-commerce*. *E-commerce* dapat dianggap sebagai sebuah inovasi baru dalam kegiatan pasar asia yang tergolong “tertinggal” dan “tradisional” dibandingkan negara maju lain yang telah mengembangkan *e-commerce* seperti *Ebay*, *Amazon*, *Uber* dan sebagainya.

⁹ Joshua Kennon, “Understanding a Holding Company,” *Thebalance.com*, 28 Oktober 2019, Diakses pada 2 Februari 2020, <https://www.thebalance.com/understanding-a-holding-company-357341>

¹⁰ Zhang Zidong, “Tencent Holdings,” *Forbes*, 2019, Diakses pada 10 September 2019, <https://www.forbes.com/companies/tencent-holdings/#451c9178158b>

Indonesia menjadi salah satu negara yang menarik perhatian Tencent Holdings untuk diberikan investasi. Indonesia dianggap sebagai suatu wilayah dengan potensi besar untuk pengembangan bisnis *e-commerce*. Salah satu investasi Tencent di Indonesia adalah Gojek, *startup* Indonesia yang dimulai sebagai *e-commerce* transportasi daring yang telah diperluas menjadi *platform* multifungsi. Tencent awalnya memberi investasi sebesar US\$150 juta atau sebesar Rp2 triliun terhadap Gojek Indonesia pada 2017. Tidak hanya itu, pada tahun yang sama Tencent menambah investasi mereka sebesar US\$1.2 miliar atau setara dengan Rp9 triliun terhadap Gojek pada tahun 2017. Diperkirakan, perusahaan Tencent tidak hanya menjadi investor bagi perusahaan Gojek, namun juga sebagai inspirasi dari inovasi layanan aplikasi Gojek yang dahulu hanya menjadi penyedia transportasi *online* menjadi platform multifungsi. Karena Tencent sebagai perusahaan teknologi, juga memegang kebanggaan terhadap *superapp* yang dimiliki mereka yaitu WeChat.¹¹

Diketahui, Tencent kembali menyuntik dana sebesar US\$1 miliar kepada Gojek untuk membiayai ekspansi di Asia Tenggara pada tahun 2018. Selain perusahaan Gojek, Tencent juga memasuki pasar investasi Indonesia melalui aplikasi JOOX. JOOX merupakan aplikasi layanan pemutar music gratis, yang juga menyediakan

¹¹ Clay Chandler and Eamon Barrett, "Alibaba v. Tencent: Taking the Fight to Southeast Asia," *Fortune*, 21 Juni 2018, Diakses pada 10 September 2019, <https://fortune.com/2018/06/21/alibaba-tencent-southeast-asia/>

layanan karaoke, video music, dan interaksi dengan artis dengan berbincang melalui *chat*, *pre-recorded* video bahkan *live streaming*.¹²

Dilaporkan bahwa bertambahnya jumlah toko daring (atau sering disebut dengan *olshop* – yaitu singkatan dari *online shopping*) di Indonesia menyebabkan peningkatan nilai transaksi *e-commerce* hingga mencapai Rp77.766 triliun pada 2018 lalu. Angka ini meningkat sebesar 151% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 30.942 triliun rupiah. Angka tersebut merupakan salah satu bukti bagi seberapa besar potensi pasar *e-commerce* di Indonesia.¹³ Peningkatan pesat pada bisnis *e-commerce* ini ada kaitannya dengan kebiasaan pembelanjaan masyarakat Indonesia yang semakin bergantung pada pasar daring, terutama untuk barang-barang yang sulit didapatkan pada toko fisik. Hal ini juga disebabkan meningkatnya angka penetrasi teknologi terutama internet di Indonesia setiap tahunnya.

Dengan semakin meningkatnya perkembangan teknologi, semakin banyak komunitas bisnis global, terutama yang berbasis internet, yang bergerak cepat menuju perdagangan elektronik *Business-to Business* (B2B). Pada era ini, hanya dengan

¹² Billy Halim, "JOOX: The Complete, Free & Legal Music Streaming Apps," Medium.com, 27 Desember 2015, Diakses 1 Juli 2020, <https://medium.com/@billyhalim/joox-the-complete-free-legal-music-streaming-apps-87f490019c3a>

¹³ Pusat Pendidikan dan Pelatihan Keuangan, "*E-commerce* untuk UMKM and Pertumbuhan Ekonomi Indonesia," *Kementerian Keuangan Indonesia*, 13 September 2019, Diakses pada 15 September 2019, <https://bppk.kemenkeu.go.id/id/publikasi/artikel/150-artikel-keuangan-umum/26720-e-commerce-untuk-umkm-dan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia>

menggunakan internet, pembeli dapat melakukan akses terhadap pasar global manapun, dan itu merupakan keuntungan besar karena mereka mendapatkan akses terhadap produk apapun dan dapat membandingkan harga di seluruh wilayah. Transparansi pasar membantu pelanggan untuk membandingkan layanan di berbagai situs *e-commerce* dengan mudah. Dengan menggunakan *e-commerce*, hanya dalam waktu hitungan detik, pelanggan dapat meningkatkan persaingan antar penjual hanya dengan menggunakan satu klik pada *gadget* mereka. Apabila pelanggan tidak senang dengan suatu produk, harga atau layanan yang ditawarkan oleh situs *e-commerce* tertentu, mereka dapat berganti toko dengan mudah dibandingkan pada pembelian secara fisik. Dari sudut pandang penjual, keuntungan mereka adalah, mereka tidak perlu memiliki toko fisik untuk melakukan penjualan.¹⁴

Manfaat utama dari sudut pandang pelanggan adalah peningkatan tampilan yang signifikan, penghematan waktu, dan kemudahan akses dari mana dan kapan saja. Manfaat utama dari *e-commerce* untuk pelanggan adalah sebagai berikut:

- Mengurangi biaya transaksi untuk berpartisipasi pertukaran di pasar.
- Peningkatan kenyamanan - transaksi dapat dilakukan 24 jam sehari, tanpa memerlukan interaksi fisik dengan organisasi bisnis.

¹⁴ Abdul Gaffar Khan, "Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy," *Global Journal of Management and Business Research*, Vol. 16 Issue 1 Ver 1, (2016), 2-4, Diakses 14 Juli 2020, ISSN: 2249-4588

- Penghematan waktu - Pelanggan dapat membeli atau menjual produk apa pun kapan saja dengan bantuan internet.
- Akses cepat dan berkelanjutan ke informasi - Pelanggan akan lebih mudah mengakses informasi periksa situs web yang berbeda dengan mengeklik tombol.
- Kenyamanan - Semua pembelian dan penjualan dapat dilakukan dari kenyamanan duduk di rumah atau tempat kerja atau dari tempat yang diinginkan pelanggan untuk.
- Beralih ke perusahaan lain - Pelanggan dapat dengan mudah ganti perusahaan kapan saja jika layanan dari perusahaan tidak memuaskan.
- Pelanggan dapat membeli produk yang tidak tersedia di pasar lokal atau nasional, yang memberikan pelanggan jangkauan yang lebih luas ke produk daripada sebelumnya.
- Seorang pelanggan dapat memberikan komentar ulasan tentang a produk dan dapat melihat apa yang orang lain beli atau lihat ulasan komentar dari pelanggan lain sebelumnya melakukan pembelian akhir.¹⁵

Manfaat utama *e-commerce* dari sudut pandang penjual adalah meningkatkan pendapatan dan mengurangi biaya operasi dan pemeliharaan melalui internet. Ini termasuk sebagai berikut:

¹⁵ Nisha Mittal dan Pooja Malik, "E-Commerce – A Study of Benefits and Challenges," *Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education*, Vol. 16 Issue 2, (2019), 256, ISSN: 2230-7540

- Meningkatkan pendapatan.
- Mengurangi biaya operasi dan pemeliharaan.
- Mengurangi biaya pembelian dan pengadaan.
- Meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.
- Mengurangi biaya transportasi.
- Mengembangkan hubungan pelanggan dan pemasok.
- Meningkatkan kecepatan proses penjualan.
- Meningkatkan komunikasi internal dan eksternal. dan
- Mengembangkan citra dan merek perusahaan.¹⁶

1.2.1 Pembatasan Masalah

Tencent Holdings sebagai perusahaan investasi multinasional yang sangat besar, dan mereka memilih sektor *e-commerce* Indonesia sebagai salah satu proyek investasinya. Tencent Holdings melakukan investasi yang sangat besar terhadap beberapa perusahaan seperti Gojek dan melakukan kerja sama pembentukan *e-commerce* baru –JD.id-- bersama perusahaan JD.com. Maka dari itu penulis ingin meneliti mengenai kegiatan investasi Tencent Holdings di Indonesia dalam bidang *e-*

¹⁶ Alemayehu Molla dan Richard Heeks, “Exploring E-commerce Benefits for Businesses in a Developing Country”, *The Information Society*, 23(2), (2007), 10, Diakses pada 17 Juli 2020, DOI: 10.1080/01972240701224028

commerce dengan studi kasus Gojek Indonesia yang merupakan salah satu *startup* terbesar di Indonesia. Penelitian ini akan melihat potensi pasar teknologi Indonesia dan Gojek Indonesia dari sudut pandang investor asing.

Penelitian ini akan menggunakan Paradigma OLI (*Ownership, Location and Internalization*), teori *Multinational Corporation* (MNC), dan *Foreign Direct Investment* (FDI) sebagai landasan teori untuk melakukan analisa. Pembatasan waktu yang ditetapkan untuk penelitian ini adalah 2017 hingga 2019 yang dianggap penulis sebagai pembatasan waktu yang cukup untuk meneliti dari waktu penerimaan investasi hingga dapat benar-benar melihat perkembangan Gojek sebagai perusahaan yang diberikan suntikan investasi oleh Tencent Holdings.

1.2.2 Perumusan Masalah

Dengan melihat fenomena investasi yang dilakukan Tencent Holdings terhadap perusahaan Gojek di Indonesia, penelitian ini akan berusaha untuk meneliti faktor penggerak Tencent Holdings melakukan investasi terhadap Gojek dan dampak dari investasi tersebut. Penelitian ini akan berjudul “*Investasi Tencent Holdings (China) terhadap Gojek Indonesia*” dan pertanyaan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah “Apa saja faktor penentu Tencent Holdings menyalurkan investasi

ke Indonesia dalam studi kasus Gojek Indonesia menggunakan paradigma OLI dari John H. Dunning?”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan penelitian yang telah disebutkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan mengenai faktor penentu dan prospek Gojek Indonesia sehingga Tencent Holdings memilih untuk menanamkan investasi terhadap Gojek Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga berusaha menggambarkan kondisi perkembangan pasar teknologi di Indonesia dengan memaparkan fakta mengenai latar belakang perusahaan Tencent Holdings dan Gojek Indonesia, Kondisi perusahaan Gojek sebelum menerima investasi dari Tencent Holdings, perkembangan perusahaan Gojek Indonesia, potensi pasar teknologi Indonesia serta perusahaan Gojek Indonesia yang dapat menarik minat penanam saham asing.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Memberikan informasi mengenai perkembangan Gojek sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia sebagai bagian dari perkembangan *new economy* dan dampak dari globalisasi.
2. Memberikan pengetahuan mengenai Tencent Holdings sebagai salah satu pilar pembangun *e-commerce* di banyak negara.
3. Memberikan sumbangan pemikiran dan referensi bagi pihak yang ingin melakukan penelitian serupa

1.4 Kajian Literatur

Jurnal yang ditulis oleh Elnur Hasan Mikail dan Cavit Emre Aytakin yang berjudul “*The Communications and Internet Revolution in International Relations*“ ini bertujuan untuk membangun pengujian konseptual dan teoritis dalam revolusi internet dan komunikasi dalam Hubungan Internasional. Sejak dahulu, sekarang, dan di masa depan nanti, teknologi akan memiliki pengaruh besar dalam pembentukan hubungan internasional. Pengetahuan klasik mengenai sistem negara, pemilihan strategi dan geopolitik negara akan berubah dan memiliki instrumen yang baru. Perkembangan teknologi dan revolusi internet akan membentuk struktur baru bagi aliansi dan tindak tanduk negara. Dalam dunia ekonomi globalisasi, negara akan mengambil keuntungan dari kemampuan teknologi mereka yang lebih dibandingkan lainnya. Akses terhadap

teknologi dan penguasaan informasi akan menjadi faktor penentu dari konsep kekuatan.¹⁷

Jurnal yang ditulis oleh Peter Gammeltoft ini berjudul “*Chinese foreign direct investment in Indonesia: Trends, drivers and impacts*”.¹⁸ Jurnal ini menjelaskan bahwa China adalah penanam modal terbesar ke sepuluh di Indonesia pada tahun 2008. Pemerintah Tiongkok dan perusahaan terlibat aktif dalam hubungan komersial dengan Asia Tenggara. Indonesia juga memiliki minat yang kuat dan terus meningkat akan kegiatan China di Indonesia, tidak hanya di bidang investasi, tetapi termasuk juga kebijakan, komunitas bisnis dan masyarakat umum. Jurnal ini memberikan gambaran yang jelas mengenai kegiatan investasi oleh China di Indonesia.

Gammeltoft menyatakan bahwa tujuan utama dari kegiatan investasi China di Indonesia adalah mencari sumber daya dan pasar dan bukan untuk meningkatkan efisiensi ataupun aset strategi. Daripada melakukan investasi, perusahaan pencari pasar bisa saja hadir dengan membangun kantor representatif seperti pengiriman atau keuangan atau melalui agen. Berbeda dengan investor Jepang, Amerika Serikat, dan negara maju lainnya, investor China tidak tertarik oleh biaya produksi yang rendah dan

¹⁷ Elnur Hasan Mikail dan Cavit Emre Aytekin, “The Communications and Internet Revolution in International Relations,” *Open Journal of Political Science* Vol. 6, (2016), 345-350, Diakses pada 9 September 2019, ISSN Online: 2164-0513

¹⁸ Peter Gammeltoft, “Chinese foreign direct investment in Indonesia: trends, drivers and impacts,” *Int. J. Technological Learning, Innovation and Development*, Vol. 6, Nos. 1/2, (2013), 136-159, Diakses pada 9 September 2019, DOI: 10.1504/IJTLID.2013.051701

tidak melakukan kegiatan produksi dengan tujuan ekspor. Perusahaan China melakukan investasi ke Indonesia karena tertarik oleh pasar yang ditawarkan oleh Indonesia yang memiliki 237 juta warga. Sebagian besar proyek di sektor manufaktur terkonsentrasi di pulau Jawa.

Selain itu, tidak seperti *Foreign Direct Investment* (FDI) oleh negara lain, kebanyakan perusahaan multinasional (MNC) China dimiliki oleh negara atau regional. Perusahaan swasta merupakan sebuah fenomena yang baru, walau ada beberapa yang dapat berhasil. Masalah etnis di Indonesia sangat menonjol dalam operasi perusahaan investasi China, sama seperti di sebagian besar wilayah kehidupan ekonomi Indonesia lainnya. Jurnal ini mengkonfirmasi asumsi bahwa investasi luar negeri Tiongkok sebagian besar disalurkan melalui jaringan bisnis luar negeri China dan perusahaan China daratan itu memantapkan diri kerja sama dengan etnis Tionghoa setempat. Pentingnya dan peran jaringan ini bervariasi antara berbagai jenis proyek investasi. Jurnal ini juga mengungkapkan bahwa sejumlah proyek investasi muncul atas inisiatif pengusaha China Indonesia setempat yang sering bepergian ke China dengan tujuan mencari mitra bisnis China yang cocok di wilayah asal keluarga mereka. Dalam kasus ini, 'motif' untuk FDI yang dilakukan Tiongkok harus diungkap sebanyak-banyaknya kepada Indonesia.

Aktivitas oleh perusahaan investasi Tiongkok di Indonesia ternyata memiliki kegiatan yang lebih bervariasi dibandingkan yang diduga. Selain terlihat dalam sektor

sumber daya alam, industri otomotif, elektronik, dan telekomunikasi ada juga perusahaan Tiongkok yang berperan besar dalam sektor pengiriman dan transportasi udara, keuangan, asuransi, dan konstruksi dan teknik. Sering kali Tiongkok memberikan dukungan berupa pinjaman dana terhadap tender Indonesia dalam pembangunan infrastruktur seperti bendungan, jembatan, kereta api, pembangkit listrik, pelabuhan, Meningkatnya investasi dalam transportasi laut dan udara dan dalam keuangan dan asuransi mencerminkan bahwa investasi Tiongkok sudah menjadi bagian dari kegiatan ekspansi ke luar negeri dibandingkan tujuan awalnya untuk melakukan investasi. Juga ada kemungkinan ini disebabkan oleh meningkatnya kehadiran perusahaan.

Dalam jurnal ini, dikatakan bahwa dampak teknologi dan industri dari investasi Tiongkok terlihat lemah, walau terdapat manfaat yang dibawa oleh investasi Tiongkok dalam hal pekerjaan, devisa dan pendapatan pajak, dampak teknologi dan industri dari investasi. Diduga, investor Tiongkok dapat menanamkan diri lebih erat ke dalam ekonomi Indonesia dan mendapat keuntungan yang lebih besar, karena fakta bahwa mereka sendiri berasal dari negara berkembang, sehingga sudah terbiasa menerapkan sistem kelembagaan, dan menerapkan teknologi dan rutinitas, yang selaras dengan lingkungan institusional dalam ekonomi tuan rumah. Namun, mempertimbangkan sektor, motif investasi dan mode operasi investor Tiongkok, ketegangan etnis dan segmentasi sistem ekonomi di sepanjang garis etnis di Indonesia, dan fakta bahwa perusahaan multinasional Tiongkok sebagai pendatang baru memunculkan penerimaan

yang cenderung rendah dibanding investor-investor negara maju. Namun Tiongkok sedang mulai mengembangkan pengalamannya dalam investasi Internasional sehingga mereka memiliki potensi yang akan berkembang seiring waktu.

Jurnal terakhir adalah jurnal yang ditulis oleh Dwitya Aribawa, berjudul “*E-commerce Strategic Business Environment Analysis in Indonesia*”.¹⁹ Penelitian ini mengidentifikasi faktor dalam lingkungan eksternal bisnis yang seringkali mempengaruhi kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dalam jurnalnya, Aribawa menyebutkan bahwa Indonesia memiliki potensi untuk menjadi *industry e-commerce* dalam perkembangan global. Aribawa menggunakan metode PEST (*political, economic, social and technological*) memahami pandangan dari pemain *e-commerce*, academia, pemerintah dan masyarakat sipil. Hasil daripenelitian ini adalah *e-commerce* Indonesia butuh menentukan strategi aksi untuk mengambil kesempatan dari bonus demografi Indonesia yang melimpah, untung meningkatkan pendapatan dan memperluas lingkungan bisnis. Untuk meminimalisir limitasi eksternal, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan efisiensi transportasi, melatih pengusaha kecil dan menengah untuk berhubungan dengan *e-commerce* dan mencari sumber pembiayaan alternatif. Aribawa merekomendasikan perusahaan untuk

¹⁹ Dwitya Aribawa, “*E-commerce Strategic Business Environment Analysis in Indonesia*,” *International Journal of Economics and Financial Issues*, Vol 66, (2016), 130-134, Diakses pada 9 September 2019, ISSN: 2146-4138

mengintegrasikan sarana pemesanan, meningkatkan kualitas rumah penyimpanan/gudang, meningkatkan proses pengiriman dan memperluas strategi *marketing*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Untuk menjawab dan menganalisis penelitian ini, akan digunakan beberapa kerangka pemikiran dan konsep. Perspektif utama yang akan digunakan sebagai basis penelitian ini adalah teori Liberalisme Ekonomi. Namun akan difokuskan pada teori *Foreign Direct Investment (FDI)*, *Multinational Corporation (MNC)* dan Paradigma *OLI (Ownership, Location and Internalization)*.

John H. Dunning Paradigma dalam bukunya yang berjudul *Theories and Paradigms of International Business Activity The Selected Essays of John H. Dunning* menyatakan bahwa terdapat tiga faktor penentu suatu negara menentukan FDI di suatu negara yaitu *Ownership, Location and Internalization*. Teori ini dibentuk dengan asumsi bahwa produksi asing perusahaan timbul karena kegagalan pasar lintas batas untuk melakukan transaksi barang dan jasa perantara di biaya di bawah apa yang akan dicapai jika transaksi ini dilakukan dalam perusahaan yang sama.

Dunning menyatakan bahwa *Ownership Advantage* merujuk pada aset tidak berwujud, yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dan dapat ditransfer dalam perusahaan transnasional dengan biaya rendah, dan digunakan perusahaan baik untuk menurunkan biaya atau meningkatkan pendapatan. Tetapi operasi TNC (*Transportation Network Companies*) yang dilakukan di berbagai negara menghadapi beberapa biaya tambahan. Dengan demikian untuk berhasil memasuki pasar luar negeri, suatu perusahaan harus memiliki karakteristik spesifik yang setimpal dengan biaya operasi perusahaan di pasar asing. Keunggulan ini misalnya saja seperti kompetensi properti atau manfaat spesifik perusahaan tersebut. *Ownership advantage* juga dapat berupa keterampilan manajerial perusahaan, informasi hak milik, hak paten, hak cipta, dan *branding* perusahaan; Perusahaan memiliki monopoli terhadap keunggulan spesifiknya sendiri dan menggunakannya di luar negeri akan menghasilkan keuntungan atau biaya marginal yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya.

Keunggulan spesifik sendiri terbagi menjadi 3 jenis, yaitu:

- a) Keuntungan monopoli dalam bentuk akses istimewa ke pasar melalui kepemilikan sumber daya alam yang terbatas, paten, merek dagang;
- b) Teknologi, pengetahuan didefinisikan secara luas sebagai semua bentuk kegiatan inovasi

c) Ekonomi dengan ukuran besar seperti ekonomi pembelajaran, ekonomi mengenai skala dan ruang lingkup, akses yang lebih besar ke modal keuangan.²⁰

Internalization Advantage di praktikan dengan menginternalisasi dirinya untuk melakukan ekspansi ke negara lain. Ini dilakukan dengan asumsi bahwa dengan melakukan internalisasi perusahaan di negara lain, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan lebih seperti segmen pasar dan konsumen yang lebih banyak. Dengan keuntungan internalisasi ini, maka akan sekaligus meningkatkan kelebihan *ownership* suatu perusahaan seperti meningkatnya *branding* perusahaan di negara lain.²¹

Internalization advantage merujuk pada perbandingan keuntungan bagi suatu perusahaan untuk melakukan kegiatan internalisasi di negara sendiri atau dengan pihak ketiga. Hal ini bisa ditentukan dengan melihat visi-misi suatu perusahaan yang ingin dijadikan mitra dan melihat apakah adanya keuntungan lebih apabila melakukan

²⁰ Vintila Denisia, "Foreign Direct Investment Theories: An Overview of the Main FDI Theories," *European Journal of Interdisciplinary Studies*, Issue 3, (2010), 56-57, Diakses pada 29 Juni 2020, <https://ssrn.com/abstract=1804514>

²¹ Robert Azuayi, "Internationalization Strategies for Global Companies: A Case Study of Arla Foods, Denmark," *Journal of Accounting & Marketing*, Vol 5, Issue 4, (2016), 2, Diakses pada 14 Juli 2020, DOI: 10.4172/2168-9601.1000191

kerjasama dengan mitra tersebut, misalnya pengetahuan pasar lokal yang lebih atau keterampilan karyawan yang baik;²²

Dan *Location advantage* yaitu kelebihan suatu lokasi yang dianggap ideal untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan dalam melakukan ekspansinya.²³ Lokasi tersebut harus memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan negara asal perusahaan. Para ahli memiliki faktor yang bervariasi mengenai keunggulan ini, karena itu tidak ada faktor yang mutlak dalam penentuan keunggulan lokasi ini. Pada penelitian ini, keunggulan lokasi yang akan digunakan adalah faktor yang dikemukakan oleh Larimo dalam bukunya yang berjudul *Foreign Direct Investment Behaviour and Performance*. Larimo menyatakan ada enam faktor penting dalam memilih negara penerima FDI di antaranya:

1. Teknologi dan siklus pengembangannya
2. Tingkat permintaan produk dan lokasi pasarnya
3. Kondisi persaingan dan usaha yang ada di pasar
4. Faktor pendukung di antara negara yang bersangkutan
5. Faktor institusional seperti insentif pemerintah terkait investasi dan larangan impor

²² Andrew Bloomenthal, "Eclectic Paradigm, *Investopedia.com*, 13 Mei 2019, Diakses pada 21 Juni 2020, <https://www.investopedia.com/terms/e/eclecticparadigm.asp>

²³ John H. Dunning, *Theories and Paradigm of International Business Activity: The Selected Essays of John H. Dunning Vol I*, (UK: Edward Elgar Publishing Ltd., 2002), hlm 347.

6. Jarak fisik, budaya, dan ekonomi dari perusahaan yang melakukan investasi.²⁴

Robert S. Harris dan David Ravenscraft dalam jurnalnya yang berjudul *The Role of Acquisitions in Foreign Direct Investment: Evidence from the U.S. Stock Market*, menyatakan bahwa beberapa ahli menyebutkan motivasi mengapa perusahaan asing memilih untuk melakukan investasi lintas batas negara. Model tradisional dengan mobilitas modal yang sempurna dan pasar modal yang sempurna tidak memberikan alasan untuk biaya keunggulan modal baik untuk investor asing maupun domestik (Froot dan Stein (1989)). Akibatnya, mengikuti karya Hymer (lihat Dunning dan Rugman (1985) dan Dunning (1988)), ada literatur yang berkembang menekankan bahwa FDI dihasilkan dari ketidaksempurnaan dan biaya yang ada di pasar produk dan faktor (lihat Krugman (1987)). Ketidaksempurnaan dan biaya ini memunculkan perusahaan multinasional yang dapat melakukan akuisisi asing untuk memanfaatkan sewa monopoli atau menginternalisasi tindakan yang mahal untuk ditransaksikan melalui mekanisme pasar (Williamson (1988) dan Teece (1985)). Akibatnya, aset dalam negeri tertentu mungkin bernilai lebih bagi pembeli asing daripada pembeli domestik.²⁵

²⁴ Larimo Jorma, *Foreign Direct Investment Behavior and Performance*, (Finland: Acta Wasaensia, 1993), 33.

²⁵ Robert S. Harris dan David Ravenscraft, "The Role of Acquisitions in Foreign Direct Investment: Evidence from the U.S. Stock Market," *The Journal of Finance*, Vol. 46, No. 3, (1990), 826-827, Diakses pada 17 Juli 2020, <https://www.jstor.org/stable/2328544?seq=1>

Vintila Denisia juga menyebutkan kondisi tersebut dalam jurnalnya yang berjudul *Foreign Direct Investment Theories: An Overview of the Main FDI Theories*. Ia menyatakan bahwa, ketika pasar bekerja secara efektif dan tidak ada penghalang dalam pertukaran dan kompetisi bisnis, perdagangan internasional adalah satu-satunya cara untuk melakukan partisipasi dalam pasar internasional. Harus ada sebuah bentuk distorsi yang menentukan pelaksanaan investasi langsung dan Hymer merupakan tokoh pertama yang menyadari ini. Hymer percaya bahwa perusahaan lokal akan selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai lingkungan ekonomi lokal, dan agar FDI dapat berlangsung, ada dua kondisi yang diperkuat:

- Perusahaan asing harus memiliki keunggulan yang membuat investasi mereka akan berjalan lancar
- Pasar dari keuntungan ini harus tidak sempurna.²⁶

Pasar yang tidak sempurna (*imperfect market*) sendiri didefinisikan sebagai pasar di mana pembeli dan penjual individu dapat mempengaruhi harga dan produksi, di mana tidak ada pengungkapan penuh informasi tentang produk dan harga, dan di mana ada hambatan (*barrier*) tinggi untuk masuk atau keluar pasar tersebut. Ini kebalikan

²⁶ Vintila Denisia, "Foreign Direct Investment Theories: An Overview of the Main FDI Theories," *European Journal of Interdisciplinary Studies*, No. 3, (2010), 53-54, Diakses pada 11 Juli 2020, SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1804514>

dari pasar yang sempurna, yang ditandai dengan persaingan sempurna, keseimbangan pasar, dan jumlah pembeli dan penjual yang tidak terbatas.²⁷

Dalam jurnalnya yang berjudul *Acquisition Versus Greenfield Investment – The Impact On The Competitiveness Of Polish Companies*, Malgorzata Szalucka menjelaskan bahwa terdapat beberapa tipe dari FDI diantaranya adalah investasi Greenfield dan akuisisi. FDI ini digunakan untuk melakukan internalisasi perusahaan. Investasi Greenfield adalah sebuah investasi dimana perusahaan akan membangun perusahaan baru di negara lain yang menggunakan nama perusahaan tersebut (*branding* perusahaan). Akuisisi sendiri terbagi menjadi dua yaitu M&A (*mergers & acquisitions*) dan akuisisi saja. Seperti namanya, M&A adalah akuisisi sebuah perusahaan dengan cara menggabungkan perusahaan yang telah ada dengan perusahaannya dengan cara membeli kepemilikan perusahaan. Biasanya ini dibarengi dengan penggabungan nama perusahaan sehingga menjadi sebuah perusahaan baru (seperti yang dilakukan oleh Sony dan Ericson). Akuisisi sendiri merupakan investasi dalam sebuah perusahaan dengan cara membeli saham perusahaan yang berstatus terbuka yang telah dijual di pasar saham. Akuisisi merupakan cara investasi paling mudah karena nama perusahaan tersebut telah terbangun sehingga perusahaan tidak

²⁷ Will Kenton, "Imperfect Market," *Investopedia*, 27 Mei 2019, Diakses pada 11 Juli 2020, <https://www.investopedia.com/terms/i/imperfectmarket.asp>

perlu membangun perusahaan tersebut dari awal.²⁸ Investasi yang dipraktikan oleh objek penelitian ini adalah adalah Series Funding, yaitu ketika *startup* melakukan ronde suntikan dana yang diikuti oleh perusahaan-perusahaan dan setiap ronde akan lebih tinggi dibandingkan sebelumnya dan akan meningkatkan valuasi dari bisnis tersebut. Dideskripsikan dengan urutan alfabet seperti Seri A, B, C, D dan seterusnya. Semakin tinggi tingkat alfabet investasi seri, maka semakin tinggi nilai investasi yang didapatkan.²⁹

Sumantra Ghoshal dan D. Eleanor Westney dalam bukunya yang berjudul *Organization Theory and the Multinational Corporation* menjelaskan bahwa *Multinational Corporation* pada tahun 1960 dideskripsikan sebagai perusahaan yang memiliki fasilitas produksi di beberapa negara. Definisi ini menjadi standar dalam literatur manajemen internasional. Namun pada tahun 1980, definisi ini ditantang karena dianggap menyulitkan untuk memasukkan MNC yang berkembang sebagai perusahaan non-manufaktur seperti bank, perusahaan iklan, dan perusahaan *consulting*; pengertian ini juga mengabaikan pentingnya perusahaan melakukan ekspansi lintas batas negara, terutama jaringan distribusi dan servis. Karena perdebatan antar cendekiawan mengenai pengertian MNC, maka pada tahun 1973, PBB mendefinisikan

²⁸ Malgorzata Szalucka, "Acquisition Versus Greenfield Investment – The Impact On The Competitiveness Of Polish Companies," *Journal of Business Management*, No.3, (2010), Diakses pada 29 Juni 2020, ISSN 1691-5348

²⁹ "5 Types of Startup Fundings," *Startups*, 12 April 2019, Diakses 1 Agustus 2020, <https://www.startups.com/library/expert-advice/5-types-startup-funding>

MNC sebagai ‘perusahaan yang mengontrol asset seperti pabrik, tambang, perusahaan penjualan dan sebagainya di dua atau lebih negara’.³⁰

Berkley mengungkapkan bahwa terdapat dua bentuk MNC yaitu MNC multidomestik dan global. MNC Multidomestik merupakan perusahaan dimana anak perusahaan nasional berfokus pada pasar lokal, menopang aktivitas produksi dan pemasaran secara lokal dan memiliki kekuasaan otonomi yang diberikan oleh pusat, sedangkan MNC global merupakan perusahaan yang mengonsentrasikan produksi dan kegiatan administratif perusahaan di suatu lokasi (biasanya *home country*) dalam usahanya mendapatkan keuntungan biaya dan kontrol ekonomi.³¹

Christoph Dorrenbacher and Mike Geppert, dalam jurnalnya yang berjudul *Multinational Corporations and Organization Theory: An Introduction To Post-Millennium Perspectives* menjelaskan bahwa pertumbuhan jumlah MNC menunjukkan kekuatan ekspansi dari ekonomi internasional dan beberapa pengaruh seperti liberalisasi/terbukanya banyak industri jasa seperti telekomunikasi, transportasi, listrik, gas dan air untuk kapital asing di negara berkembang sejak 1980an, hancurnya tembok berlin dan *integrasi* antar mantan blok soviet dengan ekonomi dunia pada 1990an,

³⁰ Sumantra Ghoshal and D. Eleanor Westney, *Organization Theory and the Multinational Corporation*, (New York: St. Martin’s Press.Inc, 1993), 2-4

¹ *Ibid.*, 6

menguatnya pertumbuhan ekonomi di negara pasar berkembang seperti Tiongkok, India dan Brazil sejak awal abad milenial dan perkembangan dari ekonomi digital.³²

1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan studi kasus melalui eksplorasi data sekunder. Penelitian Kualitatif dapat didefinisikan sebagai teknik penelitian yang intuitif dan sistematis untuk membantu seorang peneliti menghasilkan pengetahuan dengan cara yang efisien dan koheren. Penelitian kualitatif bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kita tentang fenomena, aktivitas-aktivitas, proses-proses sosial. Penelitian-penelitian ini lebih berfokus pada makna (*meanings*) dan pemahaman (*understanding*) daripada kuantifikasi.³³ Penelitian ini akan lebih berfokus pada penjelasan mengenai sebuah fenomena yang ada.

³² Christoph Dorrenbacher and Mike Geppert, "Multinational Corporations and Organization Theory: An Introduction to Post-Millennium Perspectives," *Research in the Sociology of Organizations*, Volume 49, (2017), 9, Diakses pada 27 September 2019, DOI: 10.1108/S0733-558X2016000049001

³³ Suryadi Umar Bakry, *Metode Penelitian Hubungan Internasional*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), pp.62, ISBN: 078-602-229-540-2

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini juga akan menggunakan teknik pengumpulan data berupa *case studies*. Menurut Robert Yin, studi kasus merupakan sebuah penelitian empiris yang digunakan sebagai alat untuk meneliti fenomena kontemporer secara mendalam dan dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas-batas antara fenomena dan konteks tidak jelas terlihat.³⁴ Kemudian Saul McLeod juga menjelaskan metode studi kasus sebagai investigasi secara mendalam mengenai seseorang, kelompok, peristiwa atau masyarakat. Biasanya data dikumpulkan dari berbagai sumber dan dengan menggunakan beberapa metode yang berbeda.³⁵

Selain itu penelitian ini akan menggunakan gabungan antara *internet-based research* dan etnografi, yaitu metode *virtual ethnography*. Etnografi virtual merupakan penggunaan pendekatan kualitatif untuk memeriksa aktivitas yang dimediasi oleh informasi dan teknologi komunikasi seperti Internet.³⁶ Metode etnografis virtual meneliti kegiatan dalam komunitas virtual yang menggunakan kata-kata di layar baik untuk sekedar berbasa-basi dan berdebat, terlibat dalam wacana intelektual, melakukan perdagangan, pertukaran pengetahuan, berbagi dukungan emosional, membuat

³⁴ Robert Yin, *Case Study Research: Principles and Practices*, (Cambridge: Cambridge University Press, 2006) pp. 17

³⁵ Saul McLeod "Case Study Methods," Diakses pada 15 September 2019, <http://www.simplypsychology.org/case-study.html>

³⁶ Sage research method, Diakses pada September 15, 2019, <http://methods.sagepub.com/methods-map/virtual-ethnography>

rencana, *brainstorming* dan sebagainya.³⁷ Berarti dengan menggunakan metode ini peneliti akan melihat kegiatan virtual dari objek yang akan diteliti. Metode ini digunakan untuk mempelajari fenomena, aktor-aktor, dan memahami proses dan fenomena.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan terbagi menjadi lima bab yang berkesinambungan. Pembagian dari bab-bab tersebut adalah:

Bab I merupakan bagian pendahuluan. Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah yang merupakan paparan dari judul penelitian. Identifikasi masalah yang membahas dasar dari masalah penelitian dan kemudian dilanjutkan oleh tujuan dan kegunaan penelitian, kajian literatur, kerangka pemikiran yang akan menjadi landasan bagi analisis, metode penelitian dan teknik pengumpulan data, dan akan diselesaikan dengan sistematika penulisan.

Bab II akan menjelaskan mengenai profil perusahaan yang menjadi pembahasan dari tesis ini seperti Tencent Holdings Limited sebagai investor dan Gojek Indonesia

³⁷ Christine Hine, "Virtual Ethnography: Modes, Varieties, Affordances," *SAGE research methods*, The Sage Handbook of Online Research Methods, (2008), pp. 10-23, (Diakses pada 15 September 2019), DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9780857020055.n14>

sebagai penerima investasi. Setiap perusahaan akan menjadi sub-bab tersendiri dan terbagi menjadi:

1.) Profil perusahaan Tencent Holdings Limited, yang terdiri dari

- 1.) Sejarah
- 2.) Visi dan Misi
- 3.) *Milestone*
- 4.) Nilai-Nilai Perusahaan
- 5.) Cabang
- 6.) Struktur Perusahaan
- 7.) Tim Manajemen
- 8.) Investasi Tencent Holdings

2.) Profil perusahaan Gojek Indonesia

- 1.) Sejarah
- 2.) Visi dan Misi
- 3.) Investor
- 4.) Cabang
- 5.) Kinerja Gojek sebelum Masuknya Investasi Tencent

Bab III akan membahas mengenai 1.) Investasi Tencent Holdings terhadap Gojek Indonesia, 2.) Faktor Pendorong Tencent Holdings Melakukan Investasi ke Gojek

Indonesia berdasarkan teori OLI (*Ownership, Location and Internalization*) oleh John H. Dunning, dan 3.) Perkembangan Gojek setelah Investasi Tencent Holdings

Bab IV akan mengemukakan kesimpulan yang diambil dari analisis yang telah dilakukan di bab-bab sebelumnya yang sekaligus menjadi jawaban dari pertanyaan penelitian.

