



Universitas 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

Kerjasama Panasonic Corporation dan Tesla Motors Company

Terhadap Industri Manufaktur 2013-2020

Skripsi

Oleh

Michelle Devi

6091801029

Bandung

2021



Universitas 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

Kerjasama Panasonic Corporation dan Tesla Motors Company
Terhadap Industri Manufaktur 2013-2020

Skripsi

Oleh

Michelle Devi

6091801029

Pembimbing

Dr. Aknolt Kristian Pakpahan, S.IP., MA

Bandung

2021

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



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Michelle Devi
Nomor Pokok : 6091801029
Judul : Kerjasama Panasonic Corporation dan Tesla Motors Company
Terhadap Industri Manufaktur 2013-2020

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 3 Desember 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Dr. A. Irawan J.H

Sekretaris

Dr. Aknolt K. Pakpahan

Anggota

Dr. Atom Ginting Munthe

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Michelle Devi
NPM : 6091801029
Jurusan/Program Studi : Hubungan Internasional
Judul : Kerjasama *Panasonic Corporation* dan *Tesla Motors Company*
Terhadap Industri Manufaktur 2013-2020

Dengan ini, menyatakan bahwa skripsi yang dibuat merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri, dan bukanlah merupakan karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain dalam memperoleh gelar akademik. Adapun karya dan opini pihak lain dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

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

Bandung, 23 November 2021



Michelle Devi

6091801029

ABSTRAK

Nama : Michelle Devi

NPM : 6091801029

Judul : Kerjasama Panasonic Corporation dan Tesla Motors Company Terhadap Industri Manufaktur 2013-2020

Industri manufaktur *Electric Vehicle* (EV) merupakan salah satu industri yang berpengaruh dalam ekonomi global dan sedang menjadi tren transportasi di era saat ini. Kerjasama Tesla Motors Company dan Panasonic Corporation merupakan sebuah *multi-year collaboration*, yang bergerak dalam akselerasi perluasan pasar EV di pasar global. Hal tersebut dilakukan dengan kerjasama manufaktur komponen baterai lithium untuk peningkatan kualitas produk *electric vehicle* Tesla. Maka, rumusan masalah untuk penelitian ini adalah, **“Bagaimana implementasi kerjasama Tesla Motor Company dan Panasonic Corporation pada produk EV (*Electric Vehicle*) 2013-2020?”**. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin menggambarkan kerjasama strategis Tesla dan Panasonic di Industri manufaktur EV pada tahun 2013-2020. Hal tersebut ditujukan untuk mengetahui bentuk dan tipe kerjasama yang dilakukan kedua MNCs di bidang pengembangan EV. Peneliti menggunakan konsep teori *Strategic Alliances* dan *Foreign Direct Investment* sebagai dasar pemikiran dalam analisa ini. Selain itu, penelitian ini turut akan memaparkan isu perubahan iklim, konsep *green economy*, dan tren EV sebagai faktor pendorong dari kerjasama Tesla Motors Company dan Panasonic Corporation. Adapun penelitian ini menunjukkan bahwa kerjasama Panasonic dan Tesla bersifat *Equity Aliances* yang berfokus kepada *Joint Ventures* dengan jangka waktu 2013-2020.

Kata Kunci: EV, Panasonic, Tesla, Industri Manufaktur, Perubahan iklim, *Green Economy*

ABSTRACT

Name : Michelle Devi

NPM : 6091801029

Title : Panasonic Corporation and Tesla Motors Company Collaboration in Manufacturing Industry 2013-2020

*Manufacture Industry in Electric Vehicle (EV) sector is one of the significant sectors in global economy and arises as the new trend of green transportation in this era. Collaboration between Tesla Motors Company and Panasonic Corporation called as multi-year collaboration, focusing on acceleration the market expansion of the electric vehicle in global market. The cooperation between 2 MNCs are focusing on lithium-battery manufacturing for the EV Tesla development. It is to increase the quality and efficiency of Tesla's products. Therefore, the research question for this thesis is **“How Tesla Motors Company and Panasonic Corporation implement their cooperation on the Tesla's EV development 2013-2020?”**. The purpose of this research is the describe the strategic cooperation between Tesla and Panasonic in Manufacturing Industry 2013-2020. Moreover, it also aims to find the forms and type of cooperation that conducted by 2 MNCs. Author uses 2 theories which are Strategic Alliances and Foreign Direct Investment. In this thesis, Author will also explain about climate change issue, green economy concept, and the EV trends as the push factors of Tesla Motors Company and Panasonic Corporation collaboration. The result of the research shows that Panasonic and Tesla have an Equity Alliances cooperation with joint ventures mechanism during 2013-2020.*

Keywords: EV, Panasonic, Tesla, Manufacture Industry, Climate Change, Green Economy

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena berkat dan rahmat-NYA, penulis dapat menyelesaikan skripsi sarjana dengan judul “Kerjasama Panasonic Corporation dan Tesla Motors Company Terhadap Perluasan Pasar EV Global 2013-2020” dengan baik dan sesuai waktu yang telah direncanakan. Pada dasarnya, penyusunan skripsi ini ditujukan untuk pemenuhan syarat gelar Sarjana Ilmu Hubungan Internasional di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi ini, terutama:

1. Nadia, Stella, Aurel, Sekar, Amanda, Alfi, Sydney, dan Rhiana, yang selalu menjadi *support system* selama kuliah di tahun pertama hingga tahun terakhir ini. Terima kasih MAGATZ yang sudah memberikan berbagai kebahagiaan dan selalu mengatakan “bisa yuk pasti selesai”, terhadap semua yang penulis lakukan hingga proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. phil. Aknolt Kristian Pakpahan, MA selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan masukan dan meluangkan waktunya untuk memberikan arahan terhadap penulisan skripsi ini. Bantuan dari Bang Tian sangat berkontribusi besar dalam intensitas dan kualitas skripsi yang dibuat oleh penulis.
3. Bang Atom dan Mas Ir selaku dosen penguji sidang skripsi. Terima kasih atas bantuannya dalam proses sidang dan berbagai masukan untuk membuat skripsi ini lebih baik lagi.

4. Keluarga tercinta, terutama untuk Alm. Opa (Bambang Santoso) dan Papi (David Santoso) yang merupakan dua orang yang selalu mendidik dan memberikan nasihat selama proses penulisan skripsi ini. Pada saat awal bab pembuatan skripsi, Alm. Opa pernah mengatakan “tidak ada yang mudah di kehidupan ini, kalau mau bertahan ya mental harus kuat”. Hal tersebut yang membuat semangat dalam penyusunan skripsi hingga sekarang.
5. Tina, Angel, Yolly, Gabby, Yayak, dan Ceyi, sahabat-sahabat sejak SMA yang walaupun jarang bertemu, namun tetap saling mendukung satu sama lain. Terima kasih atas hiburan dan sesi curhat kalian, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan beragam hiburan dan menghilangkan rasa stress selama penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen HI UNPAR, terima kasih telah memberikan banyak ilmu selama masa kuliah di UNPAR. Ilmu dan seluruh nasihat telah menjadi faktor pendorong penulis untuk menjadi seseorang yang berguna di masa depan.
7. Unpar Radio Station, sebagai organisasi yang menemani penulis selama 3 tahun perkuliahan. Terima kasih atas pengalaman, relasi, hiburan, dan ilmu yang diberikan selama ini. Merupakan sebuah kehormatan untuk bisa menjadi reporter dan on-air manager di URS. Semoga kita bisa bertemu di masa yang akan mendatang dengan kesuksesan masing-masing

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengalaman, sarana, dan ilmu pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis berharap mendapatka segala bentuk saran dan masukan dari berbagai pihak untuk menjadi yang lebih baik di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapa bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang terkait.

Bandung,
Michelle Devi

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.2.1. Deskripsi Masalah.....	7
1.2.2. Batasan Masalah.....	11
1.2.3. Perumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	12
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	13
1.4. Kajian Literatur.....	13
1.5. Kerangka Pemikiran.....	17
1.6. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	22
1.6.1. Metode Penelitian.....	22
1.6.2. Teknik Pengumpulan Data.....	23
1.7 Sistematika Pembahasan.....	24
BAB II.....	26
PANASONIC CORPORATION DAN TESLA MOTOR COMPANY SEBAGAI PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI PASAR GLOBAL.....	26
2.1 Latar Belakang Tesla Motor Company.....	26
2.2 Aktivitas Tesla Motor Company.....	29
2.3 Latar Belakang Panasonic Corporation.....	33
2.4 Aktivitas Panasonic Corporation.....	35
BAB III.....	40
ISU PERUBAHAN IKLIM DAN ENERGI BERSIH.....	40
3.1 Peningkatan Isu <i>Climate Change</i>	40

3.2	Potensi Industri Manufaktur Secara Global	50
3.3	Kemunculan Konsep Energi Bersih Secara Global	61
BAB IV		67
IMPLEMENTASI KERJASAMA SEKTOR MANUFAKTUR EV ANTARA TESLA MOTORS COMPANY DAN PANASONIC CORPORATION		67
4.1	Perkembangan Tren EV sebagai bentuk <i>Green Economy</i>	67
4.2	Awal Mula Kerjasama Tesla Motors Co. dan Panasonic Corp.....	75
4.2.1	Supply Agreement	76
4.2.2	Gigafactory	78
4.3	Bentuk Kerjasama Strategis Tesla Motors Co. dan Panasonic Corp. dalam Sektor Manufaktur EV	80
4.4.	Manfaat Kerjasama Strategis Panasonic Corporation dan Tesla Motors Company ..	92
BAB V		96
KESIMPULAN		96
DAFTAR PUSTAKA		100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Industri manufaktur otomotif merupakan salah satu industri yang memiliki perkembangan yang pesat di masyarakat internasional. Industri tersebut telah menjadi pusat dari pasar global dunia, dimana kegiatan ekspor dan impor yang aktif terjadi dalam industri tersebut. Pada dasarnya, industri otomotif dapat diartikan sebagai kumpulan sebuah perusahaan-perusahaan lokal maupun internasional yang bergerak dalam manufaktur otomotif, seperti kendaraan dan komponen-komponen mesin lainnya.¹ Industri tersebut telah mengalami perkembangan seiring majunya era, dimana semakin aktif dalam era teknologi. Eksistensi industri mobil sudah ada sejak tahun 1800 an di Jerman dan Perancis. Dalam sisi sejarah, industri otomotif mulai berkembang di pusat negara-negara Eropa yang sedang mengalami industrialisasi. Kemunculan Ford, General Motors, dan Chrysler sebagai *Big 3* dalam industri otomotif pada kala itu, menjadi kunci kemunculan perkembangan otomotif di dunia Eropa.² Industri tersebut mulai menunjukkan kekuatannya saat menjadi pusat manufaktur kendaraan saat Perang Dunia II yang mulai tersebar

¹ Alan K Binder, "Automotive Industry," Britannica (Encyclopædia Britannica), Diakses pada 18 April 2021, <https://www.britannica.com/technology/automotive-industry>.

² "Automobile History," History.com (A&E Television Networks, 26 April 2010), <https://www.history.com/topics/inventions/automobiles>.

pengaruhnya ke negara-negara lainnya. Selain itu, industri tersebut diawali oleh kemunculan inventor, seperti Henry Ford, Karl Benz, Nicolaus Otto, Emile Levassor.³ Sejak saat itu, industri otomotif mengalami beragam transisi perkembangan, mulai dari pengaruhnya dalam pasar domestik hingga menjadi salah satu pemain utama dalam sektor ekonomi global.

Dalam ekonomi global, industri manufaktur otomotif memiliki kontribusi besar dalam perekonomian global. Industri tersebut tercatat memiliki *revenue* sebesar \$2,5 triliun dollar US per tahunnya.⁴ Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai ekonomi yang dimiliki oleh industri tersebut memiliki rantai produksi yang besar dan bernilai tinggi. Selain itu, terdapat beberapa negara yang dinilai memiliki tingkat aktivitas pasar otomotif yang tinggi, seperti China, Amerika Serikat, Jepang, Brazil, Jerman, India, Perancis, Rusia, Inggris, dan Italia.⁵ Pasar-pasar dari negara tersebut didominasi oleh berbagai perusahaan otomotif dari berbagai *brand*, seperti Tesla, Ford, BMW, Mercedes-Benz, Toyota, Honda, Hyundai, Suzuki, dan merek otomotif lainnya. Perkembangan pasar dan perusahaan otomotif tersebut selalu menyesuaikan dengan permintaan masyarakat, dan keadaan lingkungan masyarakat. Hal tersebut yang membuat industri tersebut mengalami berbagai perubahan, dan penyesuaian untuk bertahan di dalam era globalisasi,

³ *Ibid.*,

⁴ Caroline Rodrigues Vaz, Tania Regina Shoeninger Rauen, and Alvaro Guillermo Rojas Lezana, "Sustainability and Innovation in the Automotive Sector: A Structured Content Analysis," *Sustainability* 9, no. 6 (23 Maret 2017): hal. 2, <https://doi.org/10.3390/su9060880>.

⁵ Rajeshni Naidu-Ghelani, "World's 10 Largest Auto Markets," CNBC (CNBC, 3 Februari 2012), <https://www.cnbc.com/2011/09/12/Worlds-10-Largest-Auto-Markets.html>.

individualisasi, digitalisasi, dan bertahan dalam persaingan dunia otomotif.⁶ Kemajuan era, permintaan masyarakat, situasi pasar global merupakan hal-hal yang menjadi faktor pendorong terjadinya perubahan konsep dan strategi oleh perusahaan-perusahaan manufaktur mobil.⁷ Hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan-perusahaan otomotif sangat memperhatikan metode produksi dan perancangan otomotif dengan maksimal, guna untuk mencapai *international level of competitive* dalam industri otomotif.⁸ Proses tersebut turut dapat dicapai dengan adanya kontribusi antara *Automakers* dan *Supplier* untuk menciptakan produksi otomotif yang sesuai dengan lingkungan masyarakat.

Di sisi industri manufaktur otomotif, terdapat sebuah konsep baru yang mengarah kepada masa depan industri otomotif dalam manufaktur kendaraan untuk masyarakat. Konsep tersebut memperkenalkan transformasi industri tradisional otomotif menjadi penggunaan konsep EASCY (*Electrified, Autonomous, Shared, Connected, dan Yearly Updated*).⁹ Konsep tersebut didasari oleh pergerakan dan aktivitas pasar manufaktur otomotif di Amerika, Cina, dan Eropa yang akan mengandalkan konsep tersebut secara penuh pada tahun 2030. Pada dasarnya, EASCY menjadi perwakilan munculnya konsep EV (*Electric Vehicle*) di kalangan masyarakat dengan mulai menurunkan ketergantungan terhadap penggunaan bahan

⁶Rashad Yazdanifard, "The Growth of the Automobile Industry," *Journal of Accounting & Marketing* 03, no. 01 (2014): hal. 1-2, <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000112>.

⁷ *Ibid.*,

⁸ Romy Husan, "The Continuing Importance of Economies of Scale in the Automotive Industry," *European Business Review* 97, no. 1 (1997): hal. 38-42, <https://doi.org/10.1108/09555349710156046>.

⁹ Autofacts Team, "Five Trends Transforming the Automotive Industry" (PWC), pp. 4-8, diakses 18 April 2021, https://www.pwc.at/de/publikationen/branchen-und-wirtschaftsstudien/eascy-five-trends-transforming-the-automotive-industry_2018.pdf.

bakar fosil dan beralih ke penggunaan bahan bakar listrik.¹⁰ Selain itu, EASCY turut menjadi simbol adanya perubahan sistem otomotif yang akan bersandar kepada teknologi AI (*Artificial Intelligence*). Secara definisi, EV (*Electric Vehicle*) merupakan sebuah otomotif yang berbasis kepada bahan bakar listrik/baterai. Kendaraan tersebut memiliki potensi sebagai *green transportation* dan kontributor untuk mengurangi gas emisi dan rumah kaca. Keberadaan EV dapat mengurangi gas emisi dan konsumsi bahan bakar gasoline sebesar 50% di masa yang akan mendatang.¹¹ Potensi masa depan EV dalam pasar otomotif global telah memiliki peran yang penting dalam perubahan kebiasaan masyarakat dan lingkungan sekitar.

Transisi produk otomotif menuju EV telah menjadi salah satu inovasi terdepan bagi perusahaan, dikarenakan adanya beragam proyeksi positif dan dampak yang signifikan untuk mobilitas masyarakat. Pada dasarnya, inovasi bisnis harus dapat memberikan nilai ekonomi, dan dampak positif terhadap lingkungan.¹² Inovasi tersebut akan membantu untuk menciptakan *future mobility* yang strategis dan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat “*next-gen consumers*” yang semakin bertambah, dan selalu adaptif..¹³ Pada tahun 2015, tercatat bahwa 548.210 unit EV telah terjual secara global dari penjualan otomotif secara keseluruhan sebesar 742.4

¹⁰ *Ibid.*,

¹¹Wentao Jing et al., “Electric Vehicles: A Review of Network Modelling and Future Research Needs,” *Advances in Mechanical Engineering* 8, no. 1 (Januari 2016): hal 1-2, <https://doi.org/10.1177/1687814015627981>.

¹² Caroline Rodrigues Vaz, Tania Regina Shoeninger Rauen, and Alvaro Guillermo Rojas Lezana, “Sustainability and Innovation in the Automotive Sector: A Structured Content Analysis,” *Sustainability* 9, no. 6 (23 Maret 2017): hal. 3-4, <https://doi.org/10.3390/su9060880>.

¹³Agnieszka Szmelter, “THE IMPORTANCE OF AUTOMOTIVE INDUSTRY IN SHAPING HABITANTS MOBILITY IN FUTURE CITIES,” *Transport Economics and Logistics* 71, no. 0 (Oktober 2017): hal. 163, <https://doi.org/10.5604/01.3001.0010.5733>.

juta kendaraan.¹⁴ Produksi EV dalam industri otomotif turut menghadirkan berbagai kompetisi manufaktur dalam pasar otomotif. Mulai dari strategi, bahan manufaktur, hingga sistem produksi menjadi tolak ukur keberhasilan pasar EV di masyarakat. Hal tersebut akan memunculkan kerjasama baru dan persaingan yang lebih kompetitif.¹⁵ Manufakturisasi Model EV sering disebut sebagai “*Dominant Design*” yang harus dapat dikomersialisasikan di pasar global sebagai model otomotif yang baru dan menonjol.¹⁶ Maka dari itu, diperlukan strategi produksi dan kerjasama dalam sebuah perusahaan otomotif untuk memaksimalkan produksi EV di kalangan masyarakat. Kerjasama Tesla dan Panasonic merupakan salah satu bentuk kerjasama dalam manufaktur produk-produk unit EV Tesla. Pada dasarnya kerjasama antar MNCs memiliki tujuan untuk memasuki pasar global yang baru, mendapatkan akses/material, alur distribusi baru, mendapatkan sumber daya yang lebih murah, dan lainnya.¹⁷

Tesla merupakan perusahaan manufaktur otomotif Amerika Serikat, yang memiliki visi pengembangan bahan bakar listrik dalam berbagai produksi otomotif Tesla. Perusahaan tersebut terbentuk pada tahun 2003 dengan ciri khas produknya yang bersifat EV, guna untuk menciptakan energi bersih dan produk yang aksesibel

¹⁴ *Ibid.*,

¹⁵ Mckinsey, “Monetizing Car Data: New Service Business Opportunities to Create New Customer Benefits,” September 2016,

<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Automotive%20and%20Assembly/Our%20Insights/Monetizing%20car%20data/Monetizing-car-data.ashx>.

¹⁶ Yurong Chen and Yannick Perez, “Business Model Design: Lessons Learned from Tesla Motors,” *Towards a Sustainable Economy*, 2018, hal. 54-55, https://doi.org/10.1007/978-3-319-79060-2_4.

¹⁷ M. Berk Talay and S. Tamer Cavusgil, “Choice of Ownership Mode in Joint Ventures: An Event History Analysis from the Automotive Industry,” *Industrial Marketing Management* 38, no. 1 (2009): hal. 71-72, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.06.015>.

untuk konsumen.¹⁸ Dapat dikatakan bahwa Tesla merupakan pioneer dari keberadaan dan pertumbuhan popularitas EV di dunia. Sedangkan, Panasonic merupakan perusahaan manufaktur baterai dari Jepang sejak tahun 1923. Perusahaan tersebut berfokus kepada produksi perkembangan baterai yang bersifat Zero-CO2.¹⁹ Kedua perusahaan tersebut melakukan kolaborasi besar dalam sebuah kesepakatan bernama *Supply Agreement* tahun 2009. Pada dasarnya, kesepakatan tersebut menjelaskan bahwa Panasonic akan menghasilkan dan membantu dalam manufakturisasi produk EV. Perjanjian kerjasama tersebut memiliki durasi kontrak *multi-year collaboration* dimana kedua MNCs tersebut berperan sebagai *Supplier* dan Produsen. Kerjasama tersebut diperpanjang kembali pada tahun 2013 dan semakin erat dengan beragam kerjasama yang dilakukan, terutama dengan keberadaan “*Gigafactory*” pada tahun 2014. Kolaborasi kedua MNCs tersebut pada dasarnya mengarah kepada tujuan untuk memberikan kontribusi nyata terhadap *sustainable energy* EV di masyarakat.²⁰ Selain itu, kerjasama tersebut turut menghasilkan intensitas produksi yang tinggi, sehingga dapat memenuhi target produksi Tesla di pasar otomotif.

¹⁸ “About Tesla,” Tesla, Inc, diakses 18 April, 2021, <https://www.tesla.com/about>.

¹⁹ “Zero-CO2 Factory,” Panasonic Batteries, 9 Juli, 2019, <https://www.panasonic-batteries.com/en/zero-co2-factory>.

²⁰ Panasonic Corporation Annual Report 2017 https://www.panasonic.com/Global/Corporate/Ir/Pdf/pana_digest_e_1004.Pdf,” 2017.

1.2. Identifikasi Masalah

1.2.1. Deskripsi Masalah

Perkembangan produk otomotif EV merupakan sebuah bukti dinamika sektor otomotif yang selalu bergerak maju dan menyesuaikan dengan kehidupan masyarakat. Menurut data IEA (*International Energy Agency*) pada tahun 2050, EV akan menguasai 50% penjualan otomotif di pasar global.²¹ Hal tersebut dikarenakan popularitas EV di berbagai negara akan semakin berkembang dan meningkatnya investasi terhadap manufakturisasi EV. Dalam konteks manufaktur EV yang semakin berkembang, beragam perusahaan mulai melebarkan sayapnya untuk melakukan *electrification* untuk produk *flagship* setiap perusahaan. Teknologi, selera masyarakat, kebijakan, dan komponen baterai menjadi pilar utama dalam perkembangan EV di lingkungan masyarakat. Hal tersebut yang menyebabkan tren pengembangan EV semakin berkembang, dan perkembangan kualitas baterai menjadi salah satu komponen penting dalam perkembangan teknologi manufaktur EV.²²

Berbagai perusahaan otomotif yang menghasilkan EV terutama Tesla, berupaya untuk meningkatkan R&D terhadap komponen baterai sebagai pusat sumber daya dari penggunaan EV secara maksimal. Pengembangan tersebut

²¹Shanjun Li et al., "The Market for Electric Vehicles: Indirect Network Effects and Policy Design," *Journal of the Association of Environmental and Resource Economists* 4, no. 1 (2017): p. 96, <https://doi.org/10.1086/689702>.

²²Julio Sanguesa et al., "A Review on Electric Vehicles: Technologies and Challenges," *Smart Cities*, March 15, 2021, pp. 373-376, <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/smartcities4010022>.

disebabkan oleh banyak masyarakat yang masih takut dan memiliki asumsi yang buruk terhadap EV. Asumsi mulai dari minimnya pusat pengisian sumber daya, lingkungan yang tidak sesuai, biaya yang besar, *driving range* EV yang terkesan masih pendek dibandingkan otomotif berbasis fosil. EV akan berperan penting dalam konsep otomotif dalam *Smart Cities* bersamaan dengan transportasi lainnya.²³ Pada dasarnya, baterai dalam EV perlu dilakukan pengembangan dalam setiap perkembangan produksi EV, dikarenakan komponen tersebut berperan penting dalam menentukan *driving range*, *charging time*, *weight*, dan *cost*. Maka dari itu, beragam peneliti baterai EV dari berbagai perusahaan manufaktur EV berupaya untuk melakukan pengembangan maksimal, agar menekan kegagalan EV sebagai sebuah otomotif masa depan. Selain itu kebutuhan pengembangan baterai turut berperan agar EV dapat semakin berkembang dan mulai di normalisasi oleh masyarakat berdampingan dengan transportasi publik lainnya.

Sebelum popularitas EV meningkat, bahan bakar fosil merupakan sumber daya utama bagi mayoritas otomotif yang ada di dunia saat ini. Bahan bakar tersebut dan ketergantungan masyarakat terhadap fosil memberikan ancaman yang buruk terhadap lingkungan dan kesejahteraan masyarakat. Mulai dari, polusi udara, perubahan iklim, hingga kesehatan masyarakat yang menurun menjadi salah satu dampak negatif dari penggunaan bahan bakar fosil yang berlebihan.²⁴ Bahan bakar

²³ *Ibid.*,

²⁴ Frederica Perera, "Pollution from Fossil-Fuel Combustion Is the Leading Environmental Threat to Global Pediatric Health and Equity: Solutions Exist," *International Journal of Environmental Research and Public Health* 15, no. 1 (December 23, 2017): pp. 1-3, <https://doi.org/10.3390/ijerph15010016>.

tersebut merupakan penyebab utama dari keberadaan polusi udara global dan meningkatnya CO₂ di lingkungan masyarakat. Maka dari itu, kehadiran EV membuktikan sebuah probabilitas untuk menekan penggunaan bahan bakar fosil di masa depan. Selain itu, produk EV mulai menjadi fokus utama agar menjadi sebuah pendekatan penggunaan otomotif terbaru dengan *sustainable energy*.²⁵ Manufakturisasi EV dalam sektor otomotif memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Produk tersebut memiliki potensial untuk menekan polusi udara, gas emisi rumah kaca, dan ketergantungan terhadap bahan bakar fosil.²⁶

Manufakturisasi EV yang semakin pesat di berbagai perusahaan dan negara, menunjukkan bahwa kesadaran berbagai pihak terhadap potensi EV dalam memberikan dampak positif terhadap lingkungan telah meningkat. Dengan pergerakan berbagai negara kearah konsep *Smart Cities*, EV merupakan bentuk dari konsep *sustainable energy* yang berpotensi untuk menekan emisi berbahaya dan polusi di lingkungan masyarakat. Kehadiran EV memberikan manfaat untuk mengembangkan konsep penggunaan baterai dan transisi energi bersih di masa yang akan datang.²⁷ Di masa yang akan mendatang, komponen baterai akan menjadi salah satu sumber energi bersih. Hal tersebut akan membantu pencapaian dalam kesepakatan *Paris Agreement* tahun 2015 mengenai perubahan iklim. Pada

²⁵Julio Sanguesa et al., "A Review on Electric Vehicles: Technologies and Challenges," *Smart Cities*, March 15, 2021, pp. 373-376, <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/smartcities4010022>.

²⁶Shanjun Li et al., "The Market for Electric Vehicles: Indirect Network Effects and Policy Design," *Journal of the Association of Environmental and Resource Economists* 4, no. 1 (2017): p. 96-98, <https://doi.org/10.1086/689702>.

²⁷Bokolo Anthony Jnr., "Integrating Electric Vehicles to Achieve Sustainable Energy as a Service Business Model in Smart Cities," *Frontiers in Sustainable Cities* 3 (July 2021), <https://doi.org/10.3389/frsc.2021.685716>.

dasarnya, kesepakatan tersebut menunjukkan keinginan berbagai negara untuk menekan pemanasan global yang diakibatkan perubahan iklim yang berlebih.²⁸ Transisi otomotif konvensional menjadi EV merupakan salah satu rekomendasi yang terdapat dalam kesepakatan tersebut. Maka dari itu, Tesla dan Panasonic bekerjasama dalam manufakturisasi EV untuk berkontribusi dalam transisi energi bersih di masa yang akan mendatang. Hal tersebut dikarenakan visi dan misi kedua perusahaan yang memiliki kesamaan dalam penggunaan energi bersih untuk menjaga lingkungan di masa yang akan mendatang.

Kolaborasi tersebut dimulai dari terbentuknya *Supply Agreement* pada tahun 2009 dan *legally binding* antara kedua MNCs.²⁹ Kerjasama tersebut diperpanjang kembali untuk periode selanjutnya pada tahun 2013 secara resmi antara kedua pihak. Sejak kesepakatan antara Panasonic dan Tesla dibuat, sejarah Tesla dalam manufaktur baterai untuk produk otomotif Tesla selalu menggunakan produk *supply* dari Panasonic.³⁰ Contohnya dapat terlihat dari produk Tesla S, Tesla X, dan Tesla Model 3 yang menggunakan baterai dari Panasonic. Selain itu, pengembangan Pabrik “*Gigafactory*” tahun 2014 merupakan salah satu hasil dari hubungan kerjasama antara kedua MNCs tersebut. Pabrik tersebut merupakan pabrik yang akan menjadi pusat pengembangan baterai antara Panasonic dan Tesla.

²⁸“The Paris Agreement,” UNFCCC, accessed September 20, 2021, <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement/the-paris-agreement>.

²⁹ *Supply Agreement*, 2009,

<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1318605/000119312510017054/dex1033.htm>

³⁰ *Ibid.*, Hal 3

Hal tersebut secara tidak langsung menjelaskan bahwa kedua perusahaan tersebut akan membuat manufaktur baterai baru untuk produk-produk Tesla.

1.2.2. Batasan Masalah

Penelitian ini akan membahas mengenai bentuk kerjasama antara Tesla Motor Company dan Panasonic Corporation dalam sektor manufaktur EV. Penelitian ini akan membatasi periode waktu dari tahun 2013-2020, karena 2013 merupakan tahun dimana kedua perusahaan tersebut memperpanjang *supply agreement*. Hal tersebut diikuti oleh kerjasama pembangunan pabrik Gigafactory pada tahun 2014 sebagai pusat manufaktur baterai terbesar di Amerika Serikat.³¹ Tahun 2016-2020 merupakan tahun dimana terdapat ekspansi pabrik baterai EV. Selain itu, penelitian akan diakhiri pada tahun 2020, dimana tahun tersebut Tesla dan Panasonic sedang aktif bekerjasama dengan mitra lain dalam ekspansi kedua perusahaan.

Pada tahun 2020, pabrik *Gigafactory* sudah mencapai produksi penuh dalam peluncuran produk Tesla *Semi-truck*, yang menjadi penguji optimisme Tesla dalam menghasilkan produk EV baru.³² Tesla turut mencapai titik produksi penuh dalam pabrik Gigafactory dengan estimasi memproduksi baterai untuk 500.000 Mobil EV

³¹“Panasonic and Tesla Sign Agreement for the Gigafactory,” Panasonic Newsroom Global, July 31, 2014, <https://news.panasonic.com/global/press/data/2014/07/en140731-3/en140731-3.html>.

³² Philip Cooke, “Gigafactory Logistics in Space and Time: Tesla’s Fourth Gigafactory and Its Rivals,” *Sustainability* 12, no. 5 (Juni 2020): hal. 3-5, <https://doi.org/10.3390/su12052044>.

Tesla.³³Tahun tersebut turut menjadi tantangan kerjasama antara Tesla dan Panasonic, dimana tahun 2020 merupakan tahun dimana kedua perusahaan tersebut berada di hubungan kerjasama yang renggang.

1.2.3. Perumusan Masalah

Maka berdasarkan uraian permasalahan yang telah digambarkan oleh peneliti, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, **“Bagaimana implementasi kerjasama Tesla Motor Company dan Panasonic Corporation pada produk EV (*Electric Vehicle*) 2013-2020?”**

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk menggambarkan implementasi kerjasama Tesla Motor Company dan Panasonic Corporation terhadap produk EV tahun 2013-2020. Selain itu, penelitian ini akan berupaya menggambarkan kerjasama Tesla dan Panasonic dalam upaya ekspansi pasar EV global.

³³Nicholas Ingram, “Tesla Motors: A Potentially Disruptive Force in a Mature Industry,” *International Journal of Management and Applied Research* 5, no. 1 (Januari 2018): hal. 11, <https://doi.org/10.18646/2056.51.18-002>.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penulis terhadap penelitian ini dapat memberikan wawasan baru terhadap pembaca dalam kolaborasi kerjasama antara sektor MNCs. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi setiap orang, mulai dari peneliti, mahasiswa, dan pihak lain yang memiliki fokus studi yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini turut diharapkan dapat memperluas fokus studi dalam perusahaan otomotif, termasuk dalam sistematika kolaborasi *supply production*.

1.4. Kajian Literatur

Terdapat beberapa kajian literatur dari beberapa jurnal yang membahas mengenai fokus studi yang sama. Dalam fokus studi kerjasama Tesla dan Panasonic, mayoritas jurnal yang ada membahas fokus studi tersebut ke beberapa hal, yaitu: (1) Tesla dan Panasonic merupakan kerjasama yang berbasis *strategic partnership* (2) Strategi Inovasi Tesla dalam pengembangan manufaktur baterai (3) kerjasama Tesla dan Panasonic dalam “*Gigafactory*” merupakan wujud kolaborasi mutualisme. Maka dari itu, penulis akan menguraikan beberapa kajian literatur yang berkaitan dengan poin-poin tersebut.

Berdasarkan artikel “*Open Innovation in EV: A Case Study of Tesla Motors*” oleh Achilleas Karamitsios dalam jurnal *Engineering* menjelaskan bahwa kerjasama antara Tesla dan Panasonic merupakan salah satu bentuk strategi *Open*

Innovation Tesla dalam hal baterai.³⁴ Pada dasarnya, Tesla bergantung kepada produksi baterai dimana dianggap sebagai inti utama inovasi produk-produk Tesla. Kerjasama yang dilakukan Tesla dengan Panasonic merupakan kerjasama dalam hal *R&D Collaboration* untuk mengembangkan baterai dan meningkatkan efisiensi kualitas baterai tersebut. Dalam jurnal tersebut turut diuraikan bahwa kerjasama dalam hal R&D merupakan strategi yang menguntungkan untuk Tesla, dimana Tesla tidak harus melakukan merger perusahaan atau akuisisi. Tesla dapat dengan mudah bergerak bersama dengan perusahaan besar dalam konteks kerjasama antara 2 MNCs. Kerjasama Tesla dengan Panasonic menggambarkan bahwa Tesla siap untuk bersaing dengan perusahaan otomotif lainnya, dimana hal tersebut menuntun Tesla bekerjasama dalam bidang *Supplier, OEM, dan R&D*.³⁵ Jurnal tersebut juga menjelaskan strategi cemerlang Tesla dalam mengkombinasi inovasi produk tesla dan strategi *know-hows* dari perusahaan besar yang bekerjasama dengan Tesla, untuk menghasilkan produk yang menguntungkan. Terlepas dari hal tersebut, Achilleas turut menguraikan bahwa dalam kerjasama yang berbentuk *open innovation*, dapat memberikan dampak negatif terhadap perusahaan, seperti *hidden cost, opportunistic behavior, dan financial difficulties* dari mitra Tesla. Maka dari itu, diperlukan gambaran jelas mulai dari tujuan, visi, dan misi dalam setiap kerjasama yang Tesla lakukan dengan perusahaan-perusahaan lain.

³⁴ Achilleas Karamitsios, "Open Innovation in EVs: A Case Study of Tesla Motors," 2013, hal. 1-32, <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:635929/FULLTEXT01.pdf>.

³⁵ *Ibid.*,

Artikel yang berjudul “*Intenational Strategic Alliance*” oleh Kamal Fatehi dan Choi Jeongho dalam jurnal *International Bussiness and Management* menjelaskan bahwa, kerjasama antara Tesla dan Panasonic merupakan sebuah *joint venture* produksi untuk menekan biaya manufaktur Tesla dan investasi Panasonic dalam produk Tesla.³⁶ Kerjasama tersebut turut dapat memberikan manfaat untuk kedua pihak, dimana Tesla dapat memproduksi EV dengan baterai lithium. Di sisi Panasonic, perusahaan tersebut dapat menjadi pusat perhatian perusahaan manufaktur otomotif lainnya dan meningkatkan nilai perusahaan di pasar global. Jurnal tersebut turut memprediksi bahwa kerjasama antara kedua perusahaan tersebut akan rentan dalam jangka panjang, dikarenakan ketidaksesuaian ekspetasi dalam kerjasama bilateral.

Berdasarkan pandangan Higuchi Tomohisa dalam artikel yang berjudul “*Decline and Current Situation of Panasonic, a Japanese Electronic Company*” di jurnal *Economics* menjelaskan bahwa kerjasama Tesla dan Panasonic dalam “*Gigafactory*” merupakan wujud kolaborasi yang memiliki kesempatan bisnis yang besar untuk Panasonic, karena bekerjasama dengan perusahaan yang disebut sebagai *de facto standard of EV*.³⁷ Pada dasarnya, dari semua bisnis Panasonic yang telah ada, sektor industri otomotif baterai merupakan bisnis yang paling menjanjikan untuk Panasonic. Hal tersebut dapat terlihat dari pembangunan pabrik

³⁶Kamal Fatehi and Jeongho Choi, “International Strategic Alliance,” *International Business Management*, 2018, p. 218, https://doi.org/10.1007/978-3-319-96622-9_7.

³⁷ Higuchi Tomohisa, “Decline and Current Situation of Panasonic, A Japanese Electronics Company,” *Management and Business*, diakses 20 April 2021, <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/21690/1/Higuchi.pdf>.

“*Gigafactory*” di Nevada dimana dinobati sebagai pabrik baterai terbesar di dunia. Namun, Higuchi berpendapat bahwa teknologi Panasonic masih belum cukup untuk menonjol dalam pasar baterai Lithium-ion. Hal tersebut akan membuat kehadiran pesaing baru Panasonic, seperti LG Electronics dan Samsung SDI.³⁸ Pesaing tersebut akan menjadi pesaing kuat Panasonic sebagai perusahaan manufaktur baterai terbesar. Higuchi Tomohisa memprediksi bahwa Panasonic dapat menjadi “*Intel*” dalam kunci monopoli komponen utama atau “*Sharp*” yang dapat dikendalikan oleh *finished good maker*.

Berdasarkan 3 jurnal tersebut, dapat dilihat bahwa jurnal tersebut menjelaskan mengenai aliansi strategis antara Panasonic dan Tesla dalam industri manufaktur. Namun, belum ada yang menjelaskan secara detail mengenai bentuk kerjasama Tesla dan Panasonic setelah kerjasama tersebut berkembang dari *Supply Agreement*, hingga sudah berada di tahap produksi penuh pada tahun 2020. Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk mendalami bentuk kerjasama antara Panasonic dan Tesla yang dikemukakan oleh artikel “*Intenational Strategic Alliance*” oleh Kamal Fatehi dan Choi Jeongho. Selain itu, pada artikel Higuchi Tomohisa akan digunakan penulis sebagai identifikasi manfaat kerjasama mutualisme yang terjadi antara kedua perusahaan. Pada artikel pertama, yaitu “*Open Innovation in EV: A Case Study of Tesla Motors*” oleh Achilleas Karamitsios dapat menjadi identifikasi singkat mengenai karakteristik Tesla Motors Company dalam kegiatan kerjasama strategis.

³⁸ *Ibid.*,

1.5. Kerangka Pemikiran

Beriringan dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu ingin menggambarkan implementasi kerjasama antara Tesla dan Panasonic, Maka peneliti akan memberikan gambaran kerangka teori yang akan digunakan dalam mengkaji topik penelitian. Peneliti akan memaparkan studi HI mengenai *Climate Change* dan aktivitas *Green Economy* sebagai bentuk awal mulanya munculnya EV di masyarakat. Selanjutnya, Penelitian ini akan menggunakan pendekatan *Strategic Alliance* untuk membahas mengenai kerjasama antara Panasonic dan Tesla dalam manufakurisasi EV. Selain itu penulis menjelaskan mengenai syarat kerjasama yang strategis, tipe kerjasama, dan tahapan *strategic alliances*. Penulis akan turut memaparkan konsep *Foreign Direct Investment* dalam aktivitas MNCs.

Climate Change merupakan sebuah fenomena perubahan iklim yang terjadi di berbagai lingkungan masyarakat. Fenomena tersebut telah disebut sebagai isu global yang dialami masyarakat dan membahayakan keselamatan lingkungan di berbagai negara. Menurut Samaila Kakaki, terdapat beberapa penyebab kemunculan *Climate Change* yaitu faktor manusia dan faktor alam. Dalam sisi faktor manusia, *Climate Change* disebabkan peningkatan CO₂ yang mengarah kepada pemanasan global. Gas emisi rumah kaca, dan deforestasi merupakan salah satu bentuk penyebab kemunculan perubahan iklim.³⁹ Selain itu, faktor alam disebabkan oleh aktivitas alam seperti letusan gunung api, radiasi matahari, dan

³⁹Samaila Kakaki, "Climate Change: Its Causes, Effects and Control," *Journal of Educational and Social Research* 3, no. 10 (December 2013): pp. 73-74, <https://doi.org/10.5901/jesr.2013.v3n10p73>.

lainnya.⁴⁰ Dalam jurnal tersebut turut dijelaskan bahwa penggunaan energi terbarukan dan energi bersih dapat menjadi solusi dari isu global tersebut.

Konsep *Green Economy* merupakan sebuah konsep untuk menjawab permasalahan lingkungan global, terutama permasalahan *Climate Change*. Hal tersebut dikarenakan, konsep tersebut berupaya meningkatkan ekonomi yang berbasis kepada aktivitas ekonomi hijau dan tetap memperhatikan lingkungan.⁴¹ Pada dasarnya, aktivitas *Green Economy* berupaya untuk meningkatkan komitmen global untuk menyelaraskan aktivitas ekonomi dan lingkungan. Selain itu, *Green Economy* turut menekankan mengenai kesadaran masyarakat untuk mengurangi penggunaan sumber daya yang berbahaya untuk lingkungan, menjadi penggunaan yang optimal dengan melibatkan *environmentally sustainability*.⁴² Hal tersebut yang menyebabkan munculnya tren penggunaan produk *eco-friendly* di masyarakat, guna untuk mencapai tujuan sustainabilitas di sektor lingkungan. Pada dasarnya, tren produk *eco-friendly* tersebut menggambarkan produk yang bertujuan untuk melindungi lingkungan, mulai dari produksi, penggunaan, hingga pembuangan. Selain itu, tren tersebut turut membantu meminimalisir penggunaan bahan yang berdampak negatif dan berpotensi menghasilkan polusi, sampah, racun berbahaya.⁴³ Kehadiran produk tersebut menggambarkan adanya adopsi

⁴⁰ *Ibid.*,

⁴¹ Syafruddin Karimi, "Green Economy as an Environment-Based Framework for Indonesia's Economic Reposition Structure," *Economic Journal of Emerging Markets* 6, no. 1 (2014): pp. 14-16, <https://doi.org/10.20885/ejem.vol6.iss1.art2>.

⁴² *Ibid.*,

⁴³ Arunesh Garg et al., "Research Trends in Green Product for Environment: A Bibliometric Perspective," *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17, no. 22 (2020): pp. 1-2, <https://doi.org/10.3390/ijerph17228469>.

penggunaan *clean technologies* untuk menghasilkan produk yang aman untuk lingkungan dan efisien untuk masyarakat.

Paris Agreement 2015 merupakan sebuah kesepakatan multinasional yang membicarakan mengenai komitmen negara-negara dalam menyelesaikan permasalahan isu perubahan iklim. Kesepakatan tersebut dilakukan pada tanggal 12 Desember 2015 yang diadopsi dan *legally binding* oleh 196 negara.⁴⁴ Pada dasarnya, kesepakatan tersebut membuat sebuah kewajiban untuk berbagai negara dalam membuat kebijakan dan langkah resmi mengenai mitigasi isu *Climate Change* di dunia. Selain itu, kesepakatan tersebut mejadi sebuah *landmark* dari keseluruhan aksi dan tindakan mitigasi isu perubahan iklim di berbagai negara.

Menurut John B. Cullen dan K. Praveen Parboteeah, *Foreign Direct Investment* merupakan sebuah konsep dimana sebuah perusahaan memiliki kepemilikan atau kendali minimal 10% di perusahaan negara lain.⁴⁵ Hal tersebut ditujukan untuk meningkatkan kualitas inputs perusahaan tersebut, baik secara *supply* maupun pekerja di pasar yang lebih luas. Untuk membuat FDI tersebut berfungsi secara rasional, turut diperlukan *licensing*, yang ditujukan untuk menunjukkan bahwa investasi tersebut tidak hanya semata-mata sebuah subsidi, melainkan sebuah *transactions cost*. Selain itu, terdapat 3 ukuran keberhasilan sebuah perusahaan

⁴⁴ Charlotte Streck, Paul Keenlyside, and Moritz von Unger, "The Paris Agreement: A New Beginning," *Journal for European Environmental & Planning Law* 13, no. 1 (2016): pp. 4-5, <https://doi.org/10.1163/18760104-01301002>.

⁴⁵ John Brooks Cullen and K. Praveen Parboteeah, "International Business: Strategy and the Multinational Company," in *International Business: Strategy and the Multinational Company* (New York, NY: Routledge, 2010), hal. 118.

dalam FDI, yaitu *Ownership Advantages, Internalization Advantages, dan Location Advantages*.⁴⁶

Selain itu, Stephen D. Cohen menjelaskan bahwa FDI dan MNCs merupakan 2 hal yang berbeda namun memiliki keterkaitan fenomena yang sama dalam aktivitasnya.⁴⁷ Hal tersebut dikarenakan 2 hal tersebut memiliki konsep *Cause and Effect* yang dapat membuat perusahaan asing tertarik dengan FDI ataupun mendapatkan profit. Menurut Cohen, aktivitas FDI sering terjadi di sektor *high-tech* dimana pasarnya bersifat oligopolistik ataupun monopolistik.⁴⁸ Pada dasarnya, FDI memiliki beberapa tipe yang dibedakan menjadi 4 kategori, yaitu berdasarkan motivasi (*Resource-Seeking FDI, Market-Seeking FDI, Efficiency-Seeking FDI, Strategic-Asset FDI*), Peran (*Vertical FDI dan Horizontal FDI*), Metode (*Mergers, Takeover, Privatization*), dan *Extend Foreign Ownership*.⁴⁹ Selain itu, Iman A. Moosa turut memaparkan beberapa faktor pendorong yang menyebabkan terjadinya FDI, yaitu adanya kebutuhan menemukan pasar, kebutuhan untuk menciptakan produksi yang efisien, kebutuhan sumber material, kebutuhan informasi dan teknologi, kebutuhan untuk meminimalisir risiko pasar, operasi integrasi, menambah pengetahuann, dan menjaga reputasi perusahaan.⁵⁰

⁴⁶ *Ibid.*, hal 120

⁴⁷ Stephen D. Cohen, "Multinational Corporations and Foreign Direct Investment: Avoiding Simplicity, Embracing Complexity," in *Multinational Corporations and Foreign Direct Investment: Avoiding Simplicity, Embracing Complexity* (Oxford: Oxford University Press, 2007), p. 12.

⁴⁸ *Ibid.*, Hal 12

⁴⁹ *Ibid.*, 66-77

⁵⁰ Imad A. Moosa, "Foreign Direct Investment: Theory, Evidence and Practice," in *Foreign Direct Investment: Theory, Evidence and Practice* (Basingstoke: Palgrave, 2002), hal. 267-269.

Strategic Alliances merupakan teori yang menggambarkan mengenai kerjasama antar dua perusahaan atau lebih. Menurut Brian Tjemkes, Pepijin Vos, dan Koen Burgers, *Alliance* dapat diartikan sebagai sebuah hubungan kontraktual dalam jangka panjang antara dua atau lebih perusahaan, guna untuk mendapatkan keuntungan antara dua pihak.⁵¹ Dalam memahami pengertian dan syarat *Strategic Alliances*, terdapat 4 konsep yang harus dipahami. Pertama, *Alliances* hanya sebagai instrumen untuk mendapatkan interest masing-masing pihak melalui aktivitas yang telah direncanakan bersama. Kedua, konsep *Alliances* akan berjalan jika terdapat 2 atau lebih perusahaan yang terlibat dalam kerjasama tersebut. Ketiga, *Alliances* terjadi karena ada pertukaran sumber daya yang dibutuhkan masing-masing pihak, sehingga pihak yang bekerjasama cenderung bergantung kepada satu sama lain. Keempat, *strategic alliances* bersifat sementara dan terdapat estimasi waktu dalam kesepakatan kerjasama. Hal tersebut dapat menyebabkan sebuah perusahaan membatalkan kerjasama jika mengalami kesulitan. Selain itu, Yoshino turut memaparkan mengenai karakteristik sebuah *strategic alliances*, dimana harus terdapat 2 atau lebih subjek, keuntungan yang didapat oleh masing-masing pihak, dan perusahaan yang bekerjasama saling berkontribusi untuk mengembangkan fokus kerjasamanya di suatu sektor.⁵² Pada dasarnya, *Strategic Alliances* dapat dilakukan secara domestik maupun transnasional. Hal tersebut dapat dilakukan dalam beragam bentuk, seperti *Joint Ventures*, *Minority Equity Investments*, *Equity*

⁵¹ Brian Tjemkes, Koen Burgers, and Pepijn Vos, "Strategic Alliance Management," in *Strategic Alliance Management* (London: Routledge, 2018), hal. 17.

⁵² Nam-Hoon Kang and Kentaro Sakai, "International Strategic Alliances," *OECD Science, Technology and Industry Working Papers*, Juli 2000, hal. 7-10, <https://doi.org/10.1787/613723204010>.

Swaps, Joint R&D, Joint Manufacturing, Joint Marketing, dan lainnya.⁵³ Bentuk-bentuk kerjasama tersebut terbagi menjadi 2 grup besar, yaitu *Equity* dan *Non-Equity Alliances*. Kerjasama tersebut dapat membentuk dua perspektif yang berbeda, antara *Structural Relationship* (bisnis) atau hubungan hierarki yang berbasis terhadap *Supply Chain*. Pada intinya, kerjasama *Strategic Partnership* akan menghasilkan sebuah nilai *value* bagi pasar yang ditargetkan oleh perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam kesepakatan tersebut. Selain itu, kerjasama pada hakikatnya terjadi karena perusahaan mencari beberapa kebutuhan, seperti *Profit, Skill, Access, Scale*, atau kombinasi keempat hal tersebut.⁵⁴

1.6. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1. Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif, dimana bersumber terhadap data-data pustaka ataupun sekunder. Metode kualitatif merupakan metode yang sangat bersandar kepada dokumen atau data, untuk digunakan dalam analisis.⁵⁵ Contoh dari sumber-sumber data kualitatif adalah observasi, dokumen, dan Audiovisual materials. John W. Creswell membagi 5 kategori dalam metode kualitatif, yaitu *narrative, phenomenology, ethnography, case study*, dan *grounded*

⁵³ *Ibid.*,

⁵⁴ Emanuela Todeva, "Strategic Alliances," *Business Management*, Agustus 2007, pp. 1-3.

⁵⁵ John W. Creswell and J. David Creswell, "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches," in *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc, 2018), hal. 320

theory.⁵⁶ Pada dasarnya metode kualitatif menekankan mengenai beberapa tahapan dalam penulisan metode kualitatif. Tahap awal, metode ini diawali dengan koleksi data-data yang diperlukan dalam penelitian. Tahapan ini bertujuan untuk membantu membuat lingkup penelitian yang lebih tajam, dan menggunakan data-data yang sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, terdapat tahap data analisis. Tahap ini membentuk sebuah alur penelitian yang bersumber terhadap data-data yang telah ditemukan. Tahap analisis termasuk dalam segmentasi sebuah penelitian, dan mengembangkan data yang didapat. Tahapan analisis ini juga dapat melakukan validasi terhadap koleksi data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Pada tahap selanjutnya adalah tahap interpretasi data, dimana tahap tersebut menggabungkan antara pemahaman peneliti dan analisis data menggunakan teori yang ada.

1.6.2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbasis kepada studi dokumen-dokumen dan data visual yang terkait dengan fokus penelitian.⁵⁷ Jenis penelitian studi dokumen tersebut membutuhkan kepekaan teoritik, agar pembuktian hipotesisnya dapat dipertanggungjawabkan secara logis. Selain itu, penelitian akan menggunakan metode deskriptif dimana digunakan untuk menganalisa suatu penelitian untuk menjawab rumusan permasalahan. Metode tersebut telah menjadi metode umum dalam melakukan analisa di berbagai

⁵⁶ *Ibid.*,

⁵⁷ *Ibid.*, hal 301

bidang, mulai dari edukasi, psikologi, maupun *social sciences*.⁵⁸ Pada dasarnya, tujuan dari metode deskripsi berupaya untuk menggambarkan sebuah fenomena dan karakteristik yang terjadi. Penggunaan data grafik, persentase, atau data statistik seringkali digunakan sebagai bahan observasi dan analisa untuk menemukan pemahaman yang lebih.⁵⁹

1.7 Sistematika Pembahasan

Penulis membagi penelitian ini ke dalam lima bab sistematika pembahasan dengan uraian sebagai berikut:

Bab I merupakan bagian awal yang dinamakan sebagai pendahuluan. Dalam bab ini, terdapat latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian literatur, kerangka pemikiran. Bab tersebut akan diakhiri dengan metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II merupakan bagian dimana peneliti akan menguraikan penjelasan mengenai profil *Tesla Motors Group* dan *Panasonic Corporation* sebagai MNCs. Akan terdapat beberapa pembahasan yaitu, latar belakang, aktivitas dan strategi kedua perusahaan.

Bab III merupakan bagian dimana peneliti akan menguraikan mengenai perkembangan isu perubahan iklim di dunia, potensi industri manufaktur secara global, dan kemunculan konsep energi bersih dan terbarukan secara umum.

⁵⁸ Hossein Nassaji, "Qualitative and Descriptive Research: Data Type Versus Data Analysis," *Language Teaching Research* 19, no. 2 (2015): hal. 129-130, diakses 23 November 2021. <https://doi.org/10.1177/1362168815572747>.

⁵⁹ *Ibid.*,

Bab IV merupakan bagian dimana peneliti akan menguraikan mengenai perkembangan EV di dunia dan dilanjutkan dengan analisa bentuk kerjasama Panasonic dan Tesla dalam manufakturisasi EV.

BAB V merupakan bagian saran dan kesimpulan

