



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

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**FAKTOR DI BELAKANG EKSPANSI PT. TELEKOMUNIKASI
INDONESIA INTERNASIONAL (PT. Telin) KE HONG KONG**

Skripsi

Oleh

Christina Octaviani Siahaan

2011330089

Bandung

2017



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

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**FAKTOR DI BELAKANG EKSPANSI PT. TELEKOMUNIKASI
INDONESIA INTERNASIONAL (PT. Telin) KE HONG KONG**

Skripsi

Oleh

Christina Octaviani Siahaan

2011330089

Pembimbing

Dr. Adelbertus Irawan J. Hartono

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Christina Octaviani Siahaan
Nomor Pokok : 2011330089
Judul : Faktor Di Belakang Ekspansi PT. Telekomunikasi Indonesia Internasional (PT. Telin) Ke Hong Kong

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 13 Januari 2017
Dan dinyatakan **LULUS**

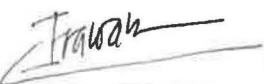
Tim Penguji

Anggota
Dr. Atom Ginting Munthe, M.S.

: 

Sekretaris

Dr. A. Irawan Justiniarto Hartono, Drs., M.A.

: 

Ketua sidang merangkap anggota
Stanislaus Risadi Apresian, S.IP., M.A.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Christina Octaviani Siahaan
NPM : 2011330089
Jurusan/Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional
Judul : Faktor Di Belakang Ekspansi PT. Telekomunikasi Indonesia Internasional (PT. Telin) Ke Hong Kong

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri bukan 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 saya bersedia menerima konsekuensi sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 13 Januari 2017



Christina Octaviani Siahaan

Abstrak

Nama : Christina Octaviani Siahaan
NPM : 2011330089
Judul : Faktor Di Belakang Ekspansi PT. Telekomunikasi Indonesia Internasional (PT. Telin) Ke Hong Kong

Dalam penelitian ini, pertanyaan yang diajukan yaitu “Apa saja upaya yang dilakukan PT. Telin dalam melakukan ekspansi ke Hong Kong?”

Penelitian ini akan mendeskripsikan beberapa upaya yang dilakukan PT. Telin sebagai MNCs dalam melakukan ekspansi perusahaan ke wilayah Hong Kong melalui kondisi pasar, kebijakan wilayah Hong Kong serta prospek pasar Asia Timur melalui Hong Kong dari sudut pandang Telin. Teori globalisasi ekonomi digunakan sebagai landasan penelitian guna mengidentifikasi dampaknya pada kemunculan MNCs yang kini menjadi salah satu aktor penting selain negara itu sendiri. Strategi penetrasi pasar oleh Igor Ansoff tentang aktivitas pasar yang perlu dilakukan dalam ekspansi akan melengkapi penjelasan dalam penelitian. Begitu juga teori *Dunning's eclectic* terkait tiga faktor perusahaan transnasional terkait penanaman modal asing akan melengkapi penjelasan penelitian.

Adapun keseluruhan isi penelitian menggunakan metode kualitatif karena dimulai dengan asumsi masalah, dan dalam prosesnya penulis membutuhkan asumsi filosofis yang kemudian kerangka kerjanya membutuhkan teori.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa ekspansi perusahaan yang dilakukan Telin ke Hong Kong berkaitan dengan peraturan wilayah penerima, kondisi pasar di Hong Kong, serta situasi persaingan di bidang telekomunikasi dan posisi Hong Kong dalam pasar ekonomi internasional. Penelitian ini juga turut membuktikan bahwa MNCs negara berkembang mampu bersaing di pasar ekonomi internasional.

Kata kunci : globalisasi ekonomi, *multinational corporations*, ekspansi perusahaan, PT. Telin, Hong Kong, regulasi Hong Kong.

Abstract

Name : Christina Octaviani Siahaan
NPM : 2011330089
Title : *The Factors Behind Expansion of PT. Telekomunikasi Indonesia Internasional (PT. Telin) to Hong Kong*

In this research, the proposed research question is “What efforts that PT. Telin do for expansion to Hong Kong?”

This research is going to described PT. Telin as multinational corporations at doing expansion effort to Hong Kong through market conditions, Hong Kong regulations, and also East Asia market prospect from PT. Telin point of view. Economic globalization theory is used as the base idea for identify it impact of the MNCs emergence that nowadays becoming another important actor beside the country itself. Market penetration strategy from Igor Ansoff which explain the market activities for wage the expansion progress will complete this research explanation. Also Dunning’s eclectic theory related with three factors for multinational corporations do foreign investment also will complete the explanation.

Overall the research used qualitative method because it is started based on problematic assumption, and during the process needs philosophy assumption and the framework require theory of economic globalization and Igor Ansoff market penetration strategy.

The results of this research have revealed that PT. Telin corporations expansion to Hong Kong related with governance regulations, Hong Kong market conditions, competitiveness in Hong Kong telecommunications sector, and also the position of Hong Kong in international economic market. This research also approve that multinational corporations from developing country is capable to compete in international economic market.

Keywords : economic globalization, multinational corporations, corporations expansion, PT. Telin, Hong Kong, Hong Kong Regulations

Kata Pengantar

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus penulis ucapkan atas bimbingan, kekuatan, serta pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Faktor Di Belakang Ekspansi PT. Telekomunikasi Indonesia Internasional (PT. Telin) Ke Hong Kong**”

Skripsi ini diajukan sebagai prasyarat kelulusan Program Strata-1 Jurusan Ilmu Hubungan Internasional , Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis telah berusaha menyusun skripsi ini dengan baik, namun skripsi ini tentu tidak lepas dari banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan penulis.

Akhir kata, semoga penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan kerangka pemikiran maupun referensi literatur bagi para peneliti selanjutnya . Terima kasih.

Bandung, 13 Januari 2017

Penulis

Ucapan Terima Kasih

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus sekali lagi saya ucapkan atas diselesaikannya skripsi ini sebagai persyaratan lulus dari studi S1 Hubungan Internasional. Kerja keras saya dalam menyelesaikan skripsi ini tentu tidak lepas dari dukungan keluarga, teman, sahabat yang selalu setia mendorong saya menyelesaikan studi hingga tuntas. Kepada orang tua saya tercinta, ucapan terima kasih sebanyak-banyaknya saya ucapkan atas kesabarannya, dukungan biaya maupun moril yang telah diberikan dari awal saya memulai studi baik dari TK hingga S1 saat ini. Untuk Papa, yang selalu sabar dan tanpa emosi selalu menyemangati agar menuntaskan studi S1, membuka jalan untuk bertemu narasumber dan menjadi teman bertukar pikiran saat buntu bahan penelitian, terima kasih Papa. Untuk Mama, walaupun dengan amarah dan ancaman yang sebetulnya hanya berniat baik untuk memotivasi progress pengerjaan skripsi saya agar dapat melanjutkan proses kehidupan ke jenjang berikutnya. Mama juga sudah dengan sabar menjagai anak saya selama ditinggal saya ke kampus demi terselesaikannya skripsi ini, terima kasih Mama. Untuk adik saya tercinta, dr. Samuel D. Chandra Siahaan, yang lebih dulu melangkahi kelulusan saya terima kasih sudah mau diganggu sama kakak dengan meminjam mobil selama beberapa minggu, minjem printer untuk dibawa ke Bandung dulu, dan minjem laptop untuk bikin power point sidang skripsi. Kakak selalu berdoa agar adik selalu diberi kemudahan dalam tiap proses hingga mencapai tahap sumpah profesi dokter di beberapa tahun mendatang.

Kemudian untuk keluarga intiku saat ini suami saya tercinta, Nador Darojad Iwa Brahmana, yang diawali dengan menyemangati hingga terkadang tersirat kekecewaan tetap mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi saya dengan rela berhubungan jarak jauh terlebih dahulu selama beberapa bulan demi mempermudah proses penyelesaian skripsi saya. Kerelaannya untuk tiap bulan naik pesawat Medan-Bandung demi bertemu istri dan anak tercinta

dilakukan tanpa lelah. Sekarang seutuhnya dapat menjalani rumah tangga bersama-sama dalam satu atap tanpa terpisah oleh jarak, terima kasih suamiku. Untuk putraku tersayang, Rei Kekadinta Zakharia Brahmana, yang wajahnya selalu menjadi penyemangat buat ngetik skripsi disaat masa-masa jenuh datang menghadang. Setiap melihat wajahmu mama selalu mendapat kekuatan lebih dan kepercayaan diri bahwa semua dapat dilalui dan dapat berakhir baik. Mama yakin abang bisa jadi lebih baik dibandingkan mama dan papa di masa dewasanya kelak. Lalu untuk keluarga besar Siahaan, tiap ketemu tidak pernah lelah bertanya “kapan beres?” dan sekarang saya bisa menjawab “sudah beres”. Terkhusus untuk uda ku (paman.red), Togi Bonar Siahaan, yang ngijinin saya minjem motornya selama satu minggu full biar bisa bolak balik ke kampus cepat tanpa hambatan selama proses mengejar deadline pengumpulan draft, terima kasih uda.

Ketiga, saya juga mengucapkan terima kasih kepada dosen-dosen di HI yang turut menjadi bagian proses saya menyelesaikan skripsi ini. Kepada Mas Irawan, yang menjadi pembimbing proses penyusunan skripsi ini saya ucapkan terima kasih untuk kesabaran dan saran-saran yang diberikan selama proses tersebut. Lalu untuk Mas Giandi yang tidak marah walaupun saya bolak balik banyak nanya terkait skripsi biar bisa sidang di semester ini juga, terima kasih Mas.

Terakhir saya turut mengucapkan terima kasih untuk teman-teman saya serta sahabat-sahabat saya yang mendukung dan mendorong saya untuk menyelesaikan skripsi saya saat patah harapan. Untuk Isaac Setiadi, anak bisnis, walau beda jurusan dan walau ga sengaja ketemu pas hari sidang menyempatkan waktunya untuk nungguin saya sampai masuk sidang telah membantu menambah ketenangan sebelum menghadapi sidang, thank you sac semester depan kamu pasti nyusul sidang. Untuk Jessica Ingrid, anak akun UNPAR, one of my besties, tetap mendorong

saya untuk beresin sidang, sampai menawarkan diri untuk bantu ngetik biar saya cepat beres, makasih banget ya neng. Buat Levina Hindarto, Yosua Kevin, Maria Regina, Shieny, Marchel Immanuel, Lilian, Fransisca Oktaviani, Livia, Sarah bro, Cicilia Ica, Arindy Putri untuk doa dan dukungannya agar saya selesaikan studi yang telah tanggung ini. Kemudian untuk teman-teman seperjuangan bimbingan untuk mencapai proses sidang, Hikmat 2012, Patria, dan terutama kawan senasib sepenanggungan selama empat semester berjuang skripsi Destania. Untuk Desta, akhirnya kita lulus juga dari studi kita ini, lupakan semua kepahitan dan ketidakadilan yang kamu rasakan tanamkan dalam hati hal yang terpenting dan terutama bahwa kita telah lulus satu tahap perjuangan dengan baik. Sekian ucapan terima kasih yang dapat saya ucapkan, bagi individu-individu yang tidak tercantum mohon maaf tetapi rasa terima kasih saya akan selalu saya berikan kepada kalian.

Daftar isi

| | |
|---|-------------|
| Abstrak..... | i |
| Abstract..... | ii |
| Kata Pengantar..... | iii |
| Ucapan Terima Kasih..... | iv |
| Daftar Isi..... | viii |
| | |
| BAB I. PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah..... | 6 |
| 1.3 Pembatasan Masalah..... | 9 |
| 1.4 Pernyataan Penelitian..... | 10 |
| 1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian..... | 10 |
| 1.6 Survei Literatur..... | 10 |
| 1.7 Kerangka Pemikiran..... | 16 |
| 1.8 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data..... | 22 |
| 1.8.1 Metode Penelitian..... | 22 |
| 1.8.2 Teknik Pengumpulan Data..... | 22 |
| 1.9 Sistematika Pembahasan..... | 23 |
| | |
| BAB II. PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA INTERNASIONAL (PT. Telin)..... | 25 |

| | | |
|-----|---|----|
| 2.1 | Sejarah Singkat PT. Telin..... | 25 |
| 2.2 | Portofolio Produk dan Konsumen..... | 27 |
| 2.3 | Program Ekspansi Internasional Telin..... | 32 |

BAB III. PERKEMBANGAN TELEKOMUNIKASI DI INDONESIA.....39

| | | |
|-----|---|----|
| 3.1 | Perkembangan Telekomunikasi di Indonesia..... | 39 |
| 3.2 | Regulasi Telekomunikasi Indonesia..... | 43 |
| 3.3 | Perusahaan Telekomunikasi di Indonesia..... | 48 |

BAB IV. BEBERAPA FAKTOR EKSPANSI PT. Telin KE HONG KONG.....57

| | | |
|-----|--|----|
| 4.1 | Perusahaan Telekomunikasi di Hong Kong..... | 57 |
| 4.2 | Warga Negara Indonesia..... | 65 |
| 4.3 | Kemudahan Berinvestasi di Hong Kong..... | 75 |
| | 4.3.1 Kebijakan Telekomunikasi di Hong Kong..... | 90 |
| 4.4 | <i>Pilot Project</i> untuk menjangkau negara kawasan Asia Timur..... | 93 |

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....100

DAFTAR PUSTAKA.....106

LAMPIRAN.....110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi mengambil peran penting dan memiliki pengaruh besar pada setiap perkembangan yang dijalani umat manusia. Hadirnya globalisasi berdampak besar pada aspek kehidupan manusia, seperti hubungan diplomasi, ekonomi, budaya, hukum, dan lain sebagainya. Para ahli memiliki pendapatnya masing-masing akan definisi dari Globalisasi itu sendiri. Salah satunya adalah Thomas Larsson, seorang jurnalis asal Swedia berpendapat bahwa globalisasi merupakan proses penyusutan dunia, menghilangkan atau memperpendek jarak, dan mendekatkan berbagai hal.¹ Globalisasi memungkinkan setiap orang untuk terhubung satu sama lain walau berbeda benua dalam rangka meraih keuntungan. Dampak lain dari hadirnya globalisasi ialah munculnya aktor-aktor lain selain negara dalam hubungan internasional yang kehadirannya cukup berpengaruh di bidangnya masing-masing. Selain munculnya aktor-aktor lain selain negara, globalisasi juga memiliki dampak yang cukup besar pengaruhnya terhadap perkembangan ekonomi dunia.

Perubahan tersebut dirasakan dengan terciptanya pasar global yang meliberalkan kegiatan ekonomi dari perdagangan barang dan pertukaran modal, ditambah dengan penghapusan penghalang perdagangan lintas batas membuat formasi pasar global makin mudah dilaksanakan.² Kedua globalisasi berdampak pada munculnya institusi-institusi internasional seperti *World*

¹ Tomas Larsson, *The Race to the Top: The Real Story of Globalization* (Washington, D.C.: The Cato Institute, 2001),p.4.

² Muhammad Akram Ch, 2011, *Globalization and its Impacts on the World Economic Development, International Journal of Business and Social Science*,p.293.

Trade Center (WTO), dan *United Nations* (UN)³, karena didasari keinginan masing-masing institusi untuk menyatukan serta mempermudah hubungan antar negara yang semakin kompleks di bidang insitusi masing-masing. Ketiga dengan kehadiran globalisasi menciptakan perubahan pada situasi perdagangan dunia, jika dulu negara Amerika dikenal sebagai negara yang mendominasi ekspor dunia kini dengan hadirnya globalisasi muncul negara-negara yang mampu bersaing serius seperti Jerman, Korea Selatan, Jepang, dan Cina.⁴ Dan efek dari munculnya globalisasi mempengaruhi perubahan pada perusahaan, hal ini dipengaruhi karena melalui terciptanya lingkungan kompetisi global penggunaan informasi teknologi secara inovatif dan terampil sangat dibutuhkan.⁵ Perubahan yang terjadi perusahaan juga terlihat pada kecenderungan munculnya MNCs yang semakin meningkat di seluruh dunia setelah berkembangnya globalisasi, jika dulu hanya dikuasai oleh Amerika tetapi kini banyak negara terpacu untuk turut bersaing di bidang *Multinational Corporations* (MNCs).

Kehadiran MNCs yang semakin dipermudah akibat dampak dari globalisasi turut membenarkan pandangan pluralisme yang didasari oleh empat faktor asumsi terkait hubungan internasional, yaitu : (1) aktor non negara merupakan wujud yang penting di dunia perpolitikan, (2) negara bukan merupakan aktor kesatuan, melainkan tersusun dari kompetisi antar individu, kepentingan kelompok dan birokrasi. (3) aktor pluralis menantang asumsi aktor realis bahwa negara merupakan aktor rasional. (4) agenda luas politik internasional.⁶ Aktor-aktor non negara tersebut antara lain seperti organisasi internasional yang turut memiliki peran dalam implementasi, pengawasan, bertindak sebagai hakim dalam sengketa yang timbul dari keputusan

³ *Ibid.*

⁴ *Ibid.*

⁵ *Ibid*,p.294.

⁶ Paul R. Viotti, Mark V. Kauppi, *International Relations Theory : Realism, Pluralism, Globalism and Beyond* (Needham Heights : Allyn & Bacon, 1998),p.199.

pilihan negara; serta (MNCs) yang tergolong organisasi transnasional; kemudian hak asasi manusia; dan kelompok-kelompok lingkungan.⁷ Dalam penelitian ini MNCs menjadi aktor penting yang berperan cukup penting melalui kegiatan bisnisnya dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara serta menjaga kestabilan negara bukan sebaliknya. Pesatnya perkembangan MNCs juga merupakan bukti bahwa tataran dunia lama telah tergantikan oleh tataran dunia baru, dimana sebelumnya negara menjadi pemeran utama dalam bidang ekonomi. Namun melalui MNCs cakupan hubungan bisnis antar negara dapat dijangkau lebih luas dibandingkan hanya dengan mengandalkan peran pemerintah semata.

Definisi dari MNCs sendiri adalah organisasi bisnis yang kegiatan usahanya berlokasi di lebih dari dua negara, kemudian bentuk organisasi terdiri dari negara lokasi perusahaan secara hukum serta pendirian cabang maupun anak-anak perusahaan di negara lain.⁸ Berdasarkan sejarah tercatat MNCs pertama kali hadir di negara maju yaitu di Amerika serta negara Eropa, dan di masing-masing wilayah memiliki kendala dalam melakukan bisnis di pasar internasional pada kala itu. Seperti di Amerika, dengan pengetahuan dan pengalaman akan pasar luar negeri yang masih minim disaat permintaan pasar luar negeri terhadap produk mereka meningkat barang-barang tersebut terkadang tidak di desain sesuai dengan selera pasar asing.⁹ Dengan kejadian seperti ini memberi pelajaran bagi MNCs Amerika untuk mendirikan divisi sendiri untuk pasar internasional guna terciptanya transfer pengetahuan di wilayah luar perusahaan pusat. Berbeda dengan kendala di MNCs Eropa yang memang pada masa setelah perang dunia mengalami guncangan dari dalam negeri yang mempengaruhi aspek internal seperti tariff yang

⁷ *Ibid.*

⁸ A.A Lazarus, *Multinational Corporations* (Columbia Business School , 2001),p. 10198.

⁹ *Ibid*,p.10199.

dieliminasi dan perbedaan nasional mulai surut.¹⁰ Pasar MNC di Eropa pun dinilai memiliki hubungan yang antar pusat dan anak perusahaan kurang formal dibandingkan hubungan perusahaan MNCs dari Amerika. Hal ini dianggap menjadi salah satu faktor penyebab MNCs dari Amerika lebih pesat perkembangannya dibandingkan MNCs Eropa.

Kehadiran dari MNCs yang mengubah tatanan ekonomi dunia juga turut memberikan dampak positif khususnya bagi negara asal perusahaan tersebut. Keuntungan tersebut antara lain seperti terciptanya lapangan kerja baru, penjualan produk merambah pasar internasional, transfer ilmu sesuai dengan permintaan pasar global, dan tentu saja memberikan keuntungan bagi negara asal perusahaan MNCs tersebut. Keuntungan ini tentu dapat menarik minat negara-negara berkembang untuk turut berpartisipasi menciptakan perusahaan MNCs yang dapat mendunia. Negara berkembang memang masih memiliki banyak permasalahan internal tak terlepas perekonomian negara, tetapi masalah tersebut bukan berarti negara tidak memiliki kemampuan untuk menciptakan perusahaan MNCs berkualitas.

PT. Telin menjadi contoh kesuksesan MNCs dari negara berkembang yang dapat berkiprah di pasar bisnis internasional. Telin merupakan anak perusahaan dibawah naungan Telkom Grup dan memang difokuskan untuk memasuki pasar persaingan telekomunikasi internasional. Segala kegiatan ekspansi internasional dilakukan oleh perusahaan Telin dengan menggunakan strategi "*follow the people*" dan "*follow the money*", keberadaan WNI (Warga Negara Indonesia) di negara-negara asing merupakan faktor penentu dipilihnya negara tersebut kemudian jumlah pendapatan per kapita sebuah negara juga turut menjadi penentu dipilihnya

¹⁰ *Ibid*,p.10200.

negara tersebut sebagai negara tujuan ekspansi berikutnya.¹¹ Negara seperti Malaysia, Singapura, serta wilayah Hong Kong, Macau dan Taiwan menjadi contoh penerapan strategi *“follow the people”* dan negara Australia dan Amerika merupakan contoh dari strategi *“follow the money”*. Prestasi yang telah diraih oleh Telin ini sendiri tentu dapat tercapai dengan dilatarbelakangi faktor-faktor pendorong untuk mencapai tujuan perusahaan selain dapat mengembangkan teknologi telekomunikasi yang dimiliki ke negara lain untuk bersaing juga turut memperoleh keuntungan semaksimal mungkin bagi perusahaan.

Wilayah Hong Kong dipilih oleh Telin selain merupakan daerah dengan jumlah TKI diatas 100 ribu jiwa juga memiliki keunggulan lain yang membuat perusahaan berupaya maksimal dalam menancapkan layanan jasa telekomunikasi milik mereka bagi TKI serta masyarakat Hong Kong. Hubungan baik antara wilayah Hong Kong dengan negara Indonesia sendiri juga menjadi salah satu faktor yang semakin menarik minat perusahaan Telin untuk masuk ke pasar telekomunikasi Hong Kong guna mempererat hubungan keduanya. Berbekal pengalaman yang dimiliki Telin saat melakukan bisnis di negara Malaysia dan Singapura maka Telin memulai langkah bisnis internasionalnya memasuki pasar Hong Kong. Dalam hal ini kesamaan latar belakang strategi yang digunakan serta pengalaman yang dimiliki Telin di kedua negara tersebut mempermudah langkah Telin dalam menentukan cara untuk masuk ke wilayah Hong Kong dan mengantisipasi terjadinya kegagalan-kegagalan dari pengalaman sebelumnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang masuk dalam kategori negara berkembang, dan telah sejak lama menjadi negara tujuan perluasan bisnis perusahaan-perusahaan MNCs dari

¹¹ *“Telkom Go Internasional, Target Kuasai Asia,”* Diakses pada 13/01/2017, <http://lampung.tribunnews.com/2013/12/29/telkom-go-international-target-kuasai-asia>

negara-negara maju. Hal ini tentu baik bagi Indonesia yang ditempati menjadi negara tujuan MNCs, karena Indonesia juga memperoleh beberapa keuntungan dengan kehadiran mereka. Menjadi *host country* memberikan Indonesia keuntungan sebagai berikut : (1) Pembiayaan pembangunan, bagi Indonesia karena terdapat pemasukan dari sektor pajak, tabungan masyarakat, dan devisa belum dapat diandalkan; (2) Penyediaan lapangan kerja, dengan terjadinya pembangunan tiap tahunnya maka membuka lapangan pekerjaan bagi sekitar 20 juta tenaga kerja tiap tahunnya, (3) Menciptakan keseimbangan neraca pembayaran, merupakan metode yang diterapkan negara untuk memonitor transaksi seluruh transaksi keuangan sektor publik dan privat dalam suatu periode tertentu karena dengan dana valuta asing maka *host country* dapat membayar utang luar negerinya; (4) Percepatan proses industrialisasi melalui alih teknologi; dan (5) perwujudan ekonomi potensial menjadi potensi riil.¹²

Dengan banyaknya keuntungan yang dapat diperoleh Indonesia menjadi *host country* bagi banyak perusahaan MNCs, tentu peran pemerintah dalam mempromosikan keunggulan Indonesia semakin gencar dilakukan. Tetapi dengan perkembangan zaman terutama pengaruh dampak globalisasi yang turut dirasakan oleh Indonesia maka pemerintah perlu mendorong terciptanya perusahaan MNCs asal Indonesia serta melakukan ekspansi bisnisnya ke negara luar Indonesia. Indonesia telah menjadi negara tujuan banyak MNCs seperti LG, Google.Inc, Epson, Levi's Jeans , dan Dunkin Donuts diantara perusahaan MNCs lainnya. Melalui kehadiran mereka di negara Indonesia yang telah berlangsung lama, seharusnya negara Indonesia telah memiliki modal yang cukup untuk memahami peraturan, kewajiban, dan pasar internasional apa yang dapat dimasuki oleh negara. Hal ini pun mengarahkan penulis untuk mencari perusahaan MNCs

¹² Rahmi Jened, *Teori dan Kebijakan Hukum Investasi Langsung (Direct Investment)*, (Kencana, 2016) ,p.116-117.

asal Indonesia dan meneliti terkait usaha perusahaan tersebut untuk menembus pasar internasional di salah satu negara tujuan ekspansi dari perusahaan tersebut.

Salah satu pasar internasional yang dibutuhkan oleh seluruh negara secara merata dan produk tersebut merupakan kebutuhan dasar namun tidak spesifik perbedaannya dengan produk bersaing dapat ditemukan di bidang telekomunikasi. Kehadiran telekomunikasi di setiap negara menjadi fundamental karena merupakan penghubung komunikasi baik bagi antar masyarakat dalam satu negara maupun komunikasi bagi antar negara sendiri. Bidang telekomunikasi pun merupakan salah satu bidang yang selalu mengalami perkembangan pesat terutama terkait teknologi yang semakin canggih dan semakin memudahkan komunikasi bagi seluruh masyarakat di dunia. Indonesia juga memiliki pasar telekomunikasi yang berkembang pesat serta teknologi yang dimiliki telekomunikasi Indonesia umumnya tidak memiliki perbedaan berarti dengan perusahaan-perusahaan telekomunikasi bersaing dari seluruh dunia. Dengan dasar pemikiran ini maka penulis memilih perusahaan Telin, yang merupakan perusahaan telekomunikasi dengan pemasaran produk-produknya di pasar internasional namun berasal dari Indonesia sebagai subjek penelitian.

Perusahaan Telin sendiri dapat dikategorikan sebagai perusahaan MNCs dari Indonesia karena telah memiliki 8 *subsidiaries* di 8 *host country* berbeda dimulai sejak tahun 2007. Prestasi yang telah diraih oleh Telin dan perkembangan perluasan ekspansi perusahaan yang terus dilakukan hingga saat ini menjadi salah satu bukti bahwa MNCs tidak hanya dikuasi oleh negara maju tetapi kini telah merambah ke negara berkembang menambah jumlah pesaing di pasar MNCs. Dengan memilih Telin sebagai negara subjek penelitian, penulis berharap dapat menunjukkan bahwa Indonesia telah mampu menciptakan MNCs dan bersaing di pasar internasional walaupun berasal dari negara berkembang.

1.3 Pembatasan Masalah

Seperti yang telah disinggung oleh peneliti sebelumnya bahwa Telin memiliki 8 *subsidiaries* membuat peneliti mengkhususkan penelitiannya di salah satu negara saja guna meraih kedalaman penelitian keberhasilan perusahaan penelitian dalam melakukan penetrasi perusahaan ke negara tersebut. Pilihan peneliti jatuh ke wilayah Hong Kong yang dikenal sebagai negara perdagangan bebas, dimana persaingan pasar secara internasional pun terjadi yang salah satunya juga di bidang telekomunikasi. Hong Kong juga dianggap peneliti sebagai pilihan yang tepat dikarenakan mampu menjawab pertanyaan penelitian yang menjadi dasar penelitian peneliti.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Adapun *Research Question* (RQ) yang mendasari penelitian peneliti dan akan dijawab dalam penelitian ini adalah : Mengapa PT. Telin melakukan ekspansi ke Hong Kong?

1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian guna mengetahui alasan yang mendasari PT. Telin sebagai MNCs dalam melakukan ekspansi ke wilayah Hong Kong. Sedangkan kegunaan penelitian yang dilakukan penulis selain membuktikan bahwa MNCs dari negara berkembang kini turut dapat bersaing di pasar internasional, peneliti melihat bahwa penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan motivasi bagi MNCs nasional lain maupun pengusaha-pengusaha lain yang berkeinginan memperluas jaringan pemasaran produknya di pasar internasional khususnya wilayah Hong Kong.

1.6 Survei Literatur

Hendra Halwani dalam buku *Ekonomi Internasional dan Globalisasi Ekonomi* menjelaskan mengenai awal terciptanya globalisasi ekonomi merupakan pembuktian kemenangan pandangan liberalisme terkait perdagangan. Peranan perdagangan yang lebih bebas terhadap perekonomian, baik terhadap volume perdagangan, nilai perdagangan maupun pendapatan nasional merupakan dampak globalisasi ekonomi terhadap liberalisasi perdagangan. Namun manfaat dari lahirnya penerapan liberalisasi perdagangan dan investasi tidak berdampak sama bagi setiap bangsa. Menurut studi yang dilakukan di sejumlah universitas Australia menunjukkan hasil yang positif bagi negara Cina dan ASEAN termasuk Indonesia. Berdasarkan penelitian mereka manfaat paling besar jika liberalisasi perdagangan lebih didorong lagi di dunia maka diperkirakan ekspor Indonesia dapat meningkat 3,7 miliar dollar AS lebih pada tahun 2005, dibandingkan dengan tidak adanya pertumbuhan ekonomi.

Menurut Alan Caroll dari Caroll Partners Internasional pada Forum Dunia Usaha Kawasan Asia Pasifik mengatakan bahwa dari segi struktur demografis kawasan Asia Pasifik merupakan raksasa. Data yang dimiliki menunjukkan bahwa 3 dari 5 negara besar merupakan negara dengan penduduk terbanyak di dunia, seperti RRT 1,22 miliar, Amerika Serikat 255 juta, dan Indonesia sebanyak 210 juta jiwa. Hal ini membuat kawasan ini benar-benar potensial baik sebagai pasar maupun faktor produksi. Kawasan Asia Pasifik memiliki struktur yang lengkap, tidak hanya terdiri dari negara-negara yang masuk kategori termakmur di dunia, tetapi ada juga negara industri baru, dan juga negara berkembang. Situasi ini memberikan keuntungan satu sama lain dengan cara saling mengisi proses relokasi industri guna meningkatkan pendapatan per kapita antar negara. Guna mencapai keuntungan maksimal dari struktur demografis ini maka negara-negara Asia Tenggara membentuk ASEAN dan sepakat mengadakan AFTA yang merupakan persetujuan berupa kerangka dalam meningkatkan kerjasama ekonomi ASEAN.

Sub kerjasama lain juga turut diciptakan dalam sektor industri, mineral dan energi, sektor keuangan dan perbankan, pertanian dan kehutanan, transportasi dan komunikasi, serta kerjasama sub regional dan eksternal ASEAN. Upaya yang dilakukan ASEAN ini membuat perubahan cara pandang perdagangan dunia barat dimana melalui Bank Dunia menyatakan kemajuan ekonomi di Asia Tenggara dengan cepat dapat menjadi ekonomi maju. Hal ini dapat terjadi dikarenakan penerapan nilai-nilai Asia yang dengan cepat mendominasi intelegensia Malaysia, Indonesia, Cina, bahkan Jepang sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi Asia Timur. Hal ini menjadi salah satu faktor kemunculan MNCs asal negara berkembang dan dengan seiring berjalannya waktu bukan tidak mungkin mereka akan sebanding dengan negara maju.

Sebelum melakukan penelitian menyangkut PT.Telin, penulis terlebih dahulu membaca jurnal literatur “ *The Internationalization of Multinational Companies (MNCs): An intrasector comparison among firms from developing and developed countries* ” karya Mohamed Amal dan kawan-kawan. Dalam literatur tersebut Mohamed melakukan perbandingan terhadap persamaan serta perbedaan antar MNCs yang berada di negara maju serta di negara berkembang dalam mencapai internasionalisasi. Mengambil dua perusahaan MNCs di bidang serupa, satu dari negara berkembang dan satu dari negara maju sebagai subjek perbandingan penelitian. MNCs dari negara maju disamakan dengan nama Alpha dan berasal dari Swedia, sedangkan MNCs dari negara berkembang disamakan dengan nama Beta dan berasal dari Brazil. Dalam penelitian perbandingan yang dilakukan oleh Mohamed dapat terlihat bahwa kehadiran masing-masing MNCs bukan mengarah pada persaingan satu sama lain tetapi lebih pada memberikan makna saling mengisi satu sama lain. Hasil lain dari penelitian yang dilakukan juga menunjukkan bahwa masing-masing MNCs dalam memilih negara tujuan pemasaran produknya cenderung memilih

negara yang pasarnya serupa dengan negara asal MNCs tersebut sebelum memilih pasar yang lebih sulit yang memerlukan pembelajaran melalui pengalaman yang lebih dalam.

Persamaan lain yang ditemukan antar MNCs negara maju dan negara berkembang adalah bahwa mereka memiliki motivasi yang sama dalam melakukan internasionalisasi, terlihat dari tujuan yang serupa untuk meningkatkan pembangunan dan meratifikasi posisi mereka di pasar dengan memperkuat posisi internasional masing-masing perusahaan. Sedangkan perbedaan yang ditemukan dari hasil penelitian hanya terkait pada bagian lamanya pengalaman yang telah dimiliki oleh MNCs negara maju dibandingkan negara berkembang, serta fokus dari perluasan bidang yang dijalani masing-masing perusahaan. Jika MNCs negara maju lebih cenderung memfokuskan pada perkembangan akses pengetahuan dan teknologi, berbeda dengan MNCs negara berkembang yang masih mencari dan memperkuat di bidang kekayaan alam.

Dari literatur yang dibaca oleh penulis mengantar pemikiran penulis pada kesimpulan bahwa pada dasarnya baik MNCs negara maju dan negara berkembang tidak memiliki perbedaan yang cukup berarti yang dapat memposisikan asal MNCs tersebut pada kelas yang berbeda. Tiap MNCs baik itu dari negara maju maupun berkembang memiliki kesempatan yang sama untuk bersaing di pasar internasional. Hal ini mengarahkan penulis untuk mengambil MNCs negaranya yang termasuk sebagai negara berkembang dan melakukan penelitian terhadap perusahaan tersebut di pasar internasional.

Kemudian melihat dari situasi pasar telekomunikasi global, dalam *Global telecommunications study : navigating the road to 2020*, penelitian tim EY menjelaskan bahwa perkembangan telekomunikasi telah menjadi sangat pesat dalam kurun waktu 10 tahun terakhir ini. Hal ini akan menyebabkan perkembangan wilayah layanan jasa serta permintaan jasa yang

melebihi kapasitas sementara infrastruktur telekomunikasi serta kapabilitas jaringan terus ditingkatkan. Di sebagian besar wilayah peningkatan permintaan layanan jasa memang terbukti terus meningkat tetapi untuk wilayah Amerika Latin terjadi penurunan diakibatkan permasalahan ekonomi negara yang memberikan pengaruh terhadap pasar telekomunikasi di wilayah tersebut. Dalam kurun 5 tahun mendatang perkembangan industri telekomunikasi tetap akan berkembang dinamis, sehingga perusahaan-perusahaan telekomunikasi besar akan tertarik untuk semakin melakukan pengembangan dan memperluas peran perusahaan mereka di negara-negara tempat mereka beroperasi. Hubungan kerjasama antar perusahaan juga turut mengambil peran penting dalam perkembangan teknologi pada lima tahun mendatang, hal ini akan menciptakan inovasi produk telekomunikasi kedepannya. Secara tidak langsung perusahaan-perusahaan telekomunikasi besar dapat menempati posisi sebagai pemimpin dari perubahan permintaan yang terjadi di pasar telekomunikasi.

Namun perusahaan telekomunikasi besar pun harus siap dengan reaksi pelanggan yang diprediksi bahwa generasi baru dari pelanggan kini memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terkait produk yang diluncurkan perusahaan. Hal ini dikarenakan generasi terbaru tidak pernah merasakan hidup tanpa kehadiran digitalisasi, sehingga keinginan mereka akan produk telekomunikasi berkualitas tinggi serta peningkatan dari kemudahan berinteraksi sangat mereka harapkan dan jika ini tidak dapat dipenuhi oleh salah satu perusahaan telekomunikasi maka akan mudah beralih ke produk dari perusahaan telekomunikasi lain yang dapat memenuhi harapan mereka. Penemuan kualitas jaringan telekomunikasi terbaru berupa 4G menambah daftar faktor harapan pengembangan industri di bidang pasar telekomunikasi global. Perusahaan telekomunikasi serta pelanggan berharap bahwa mulai tahun 2015 ke depan perkembangan kualitas jaringan telekomunikasi setelah 4G. Sedangkan di negara-negara berkembang tekanan

untuk berinvestasi di kualitas jaringan telekomunikasi akan mempengaruhi secara kuat, hal ini dikarenakan kualitas jaringan yang dimiliki perusahaan telekomunikasi dapat dijadikan salah satu strategi menarik dan menambahkan jumlah pelanggan yang menggunakan produk layanan telekomunikasi dari perusahaan tersebut. Kemudian perusahaan-perusahaan telekomunikasi juga memiliki keyakinan besar akan aplikasi-aplikasi terkait perkembangan penyimpanan data, kemudahan mengakses hiburan melalui aplikasi serta pengembangan teknologi nirkabel dalam televisi. Namun dengan perkembangan internet turut menjadi perhatian bahwa perkembangan yang akan terjadi terkait hiburan televisi akan dipengaruhi oleh internet, hal tersebut dapat melampaui ekspektasi pelanggan ataupun bergerak di pertambahan produk yang tidak jauh berbeda dari yang sebelumnya. Semua ini tentu menjadi proses bagi pasar telekomunikasi global untuk mempersiapkan diri menghadapi persaingan antar perusahaan serta perubahan dramatis di bidang teknologi telekomunikasi dalam kurun waktu 5 tahun mendatang dimulai dari 2015 untuk persiapan di tahun 2020. Lima tahun dapat memberikan perubahan dramatis tidak hanya terkait produk telekomunikasi yang diluncurkan sebagai hasil dari perkembangan faktor-faktor pendukung seperti kualitas jaringan, kualitas pelayanan, inovasi produk, dan lainnya. Tetapi perubahan tersebut besar kemungkinannya akan terlihat dari persaingan perusahaan, yang dapat berubah menjadi bentuk kerjasama antar perusahaan telekomunikasi guna mencapai ekspektasi harapan pelanggan terkait inovasi produk layanan jasa telekomunikasi yang ditawarkan perusahaan telekomunikasi tersebut.

1.7 Kerangka Pemikiran

Indonesia sebagai negara berkembang secara perlahan kini semakin dikenal oleh dunia internasional. Selain dipengaruhi faktor sikap aktif pemerintah Indonesia untuk menjalin hubungan dengan negara-negara lain, hal ini dipengaruhi oleh munculnya globalisasi. Dengan

hadirnya globalisasi yang menempatkan pemerintah tidak lagi menjadi aktor tunggal di bidang politik tetapi tetap menjadi unit yang penting dalam ekonomi politik. Hal ini menjadi penting mengingat bahwa sebagai negara berkembang Indonesia masih memerlukan banyak dana guna melaksanakan pembangunan nasional. Dengan begitu maka dalam melaksanakan kegiatan politik dunia, globalisasi tidak dapat dipisahkan dari globalisasi ekonomi.¹³ Globalisasi ekonomi identik dengan paham liberalisme yang dikenal sebagai penggagas perdagangan bebas dan interdependensi. Kehadiran globalisasi ekonomi sebagai hasil dari keadaan saling ketergantungan satu sama lain di dunia ekonomi tidak dapat diubah lagi.¹⁴ Informasi yang bertumbuh signifikan dalam setiap jenis kegiatan produktif dan marketisasi merupakan dua kekuatan utama yang mendorong terciptanya globalisasi ekonomi. Perkembangan dalam ilmu pengetahuan sains serta teknologi-teknologi terbaru merupakan salah satu pendukung jenis kegiatan ekonomi memberikan efisiensi pengurangan pengeluaran pada transportasi dan komunikasi sehingga globalisasi ekonomi semakin memungkinkan untuk dilakukan.¹⁵

Faktor diatas pun disepakati oleh Halwani yang melihat globalisasi ekonomi ditandai dengan makin menipisnya batas-batas dalam investasi serta pasar secara nasional, regional , maupun internasional. Hal ini lebih spesifik lagi disebabkan oleh : (1) Komunikasi dan transportasi yang semakin canggih, (2) Lalu lintas devisa yang semakin bebas, (3) ekonomi negara yang makin terbuka, (4) penggunaan secara keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif tiap-tiap negara, (5) metode produksi dan perakitan dengan organisasi yang makin

¹³ Scholte, J.A. *Global Trade and Finance dalam The Globalization of World Politics : An Introduction to International Relations*, (New York : Oxford University Press, 2001). p. 519.

¹⁴ Gao Shangquan. *Economic Globalization : Trends, Risks, and Risk Prevention*, (New York : United Nations Development of Economic and Social Affairs, 2000). p, 1,
http://www.un.org/en/development/desa/policy/cdp/cdp_background_papers/bp2000_1.pdf.

¹⁵ *Ibid.*

efisien, (6) dan semakin pesatnya perkembangan MNCs di hampir seluruh dunia.¹⁶ Hadirnya globalisasi ekonomi di dalam sistem hubungan antar negara membawa dampak positif serta dampak buruk yang perlu menjadi perhatian bagi tiap negara agar bijak menerapkannya. Dampak positif dengan hadirnya globalisasi ekonomi beberapanya adalah : (1) terjadi peningkatan produksi global, (2) Peluang untuk bersaing di pasar internasional bagi produk dalam negeri terbuka secara kompetitif, (3) penurunan atau penyeragaman tariff dan penghapusan berbagai hambatan perdagangan dilakukan oleh tiap negara, (4) Tranfer ilmu dan pengalaman yang semakin mudah karena tenaga kerja asing dapat masuk ke negara Indonesia begitu juga sebaliknya, (5) dan meningkatnya jumlah MNCs masuk ke Indonesia karena peraturan semakin dipermudah serta posisi negara yang biaya produksi masih lebih rendah dibanding negara lain. Sedangkan dampak negatif yang mungkin timbul dari hadirnya globalisasi ekonomi, adalah : (1) hadirnya produk-produk impor yang semakin bebas dapat berakibat pada sulit berkembangnya barang ekspor untuk bersaing global, (2) ketidakmampuan produk lokal bersaing dengan produk dari luar dapat berakibat bangkrutnya usaha dalam negeri, (3) MNCs yang hadir di Indonesia kemungkinan dapat melakukan tindakan melawan aturan guna mendapatkan keuntungan dari Indonesia sebesar-besarnya, (4) dan dapat timbul situasi memburuknya neraca pembayaran.

Dari dampak positif yang telah disebutkan maka tidak menutup kemungkinan MNCs dari negara Indonesia hadir di pasar internasional. Selain itu munculnya MNCs juga merupakan hasil dari terjadinya globalisasi ekonomi, sehingga merupakan kesempatan yang tidak boleh dilewatkan bagi Indonesia untuk mencoba peruntungan di sektor perusahaan internasional. Dalam memenuhi proses globalisasi ekonomi melalui MNCs nasional untuk pasar internasional

¹⁶ Hendra Halwani, *Ekonomi Internasional dan Globalisasi Ekonomi*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2005). p, 194.

maka dibutuhkan kemampuan melakukan penetrasi pasar dari perusahaan tersebut. Hal ini lebih dikenal dengan strategi penetrasi pasar, dan strategi ini merupakan faktor pendorong serta penarik kegiatan MNCs negara berkembang di Indonesia dapat dilakukan. Strategi penetrasi pasar merupakan strategi guna meningkatkan penjualan produk maupun jasa kepada pasar dari perusahaan saat ini. Menurut Igor Ansoff, saat akan melakukan penetrasi pasar perlu melakukan aktivitas berikut : (1) peningkatan pangsa pasar dalam pasar yang ada, dengan menarik pelanggan yang membeli produk sejenis dan melakukan penyesuaian pada target pasar, (2) keuntungan pemindahan yang pertama juga dikenal sebagai peluang menentukan pada zona aman, dengan cara melakukan inovasi produk yang menarik perhatian pasar sebelum pesaing baru berkesempatan menawarkan produk yang serupa, (3) melakukan tindak pemotongan pada harga sebagai strategi agresif untuk mengambil alih peluang pasar, (4) dan menciptakan *database* informasi pelanggan yang bertujuan untuk pengembangan manfaat produk atau rencana loyalitas pelanggan, hal ini juga memberi rasa perhatian bagi para pengguna setia produk ataupun jasa yang ditawarkan.¹⁷ Penerapan strategi penetrasi pasar yang telah dijelaskan diatas jika dilakukan dengan tepat maka akan memberikan kelancaran bagi perusahaan MNCs nasional yang akan melakukan perluasan produk di pasar internasional. Selain itu yang menjadi motivasi bagi *house country* mengizinkan perusahaan nasionalnya berinvestasi di luar negaranya, karena : (a) terjadinya kejenuhan pasar dan harus menciptakan kompetisi yang sehat di negaranya, (b) ketersediaan teknologi mutakhir, (c) dan pemaksimalan manfaat kecakapan produksi dan teknis yang dikembangkan.¹⁸ Hal ini didukung dalam teori *Dunning's eclectic* yang menentukan tiga kumpulan faktor perusahaan transnasional terkait penanaman modal asing, dan dibagi dalam tiga bagian yaitu : (1) *Ownership advantage*, terkait keunggulan kepemilikan terkait pemasaran,

¹⁷ Team FME, *Ansoff Matrix : Strategy Skills*, (free management e-books ,2013). p, 7.

¹⁸ Rahmi Jened, *Loc.cit.* p,114.

penelitian, pengembangan serta keterampilan produksi, (2) *location advantage*, terkait keunggulan lokasi seperti sumber daya alam, potensi pasar domestik, tenaga kerja, stabilitas politik, dan kebijakan pemerintah, (3) *transaction cost*, terkait dengan perbedaan biaya transaksi seperti transpor, pajak, dan tariff.¹⁹

Dalam beradaptasi dalam dunia bisnis internasional, perusahaan multinasional bergantung pada empat elemen strategi multinasional : keunggulan komparatif, biaya perdagangan, skala ekonomi dan ukuran pasar.²⁰ Salah satu strategi perusahaan multinasional adalah dengan cara memasarkan tidak hanya satu produk tetapi beberapa produk yang saling memiliki kaitan satu sama lain. Di buku menjelaskan bahwa salah satu faktor negara asal memilih negara tujuan ekspansi umumnya didasari oleh hubungan ekspor yang terjalin antar negara. Diawali dengan produksi dalam negeri lalu berkembang dengan munculnya permintaan dari luar negeri, kemudian pengiriman awal dilakukan melalui agen asing sebagai distributor yang dilanjutkan dengan pembukaan kantor pemasaran sebagai bukti keberhasilan diterimanya produk tersebut. Hal ini yang mengakibatkan pada akhirnya perusahaan Multinasional dapat terbentuk di negara asing, melalui produk-produk yang berpotensi menarik minat masyarakat asing. Lalu dengan beberapa penyesuaian dan pengalaman berbisnis antar negara maka perusahaan Multinasional mulai menerapkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal negara penerima. Hal ini terbagi dalam 3 produk, yaitu : (1) *joint outputs*, produk yang dibuat pada saat bersamaan dengan satu kegiatan dasar, (2) *substitutes*, produk-produk yang memiliki kesamaan atribut dan fungsi yang dimata konsumen merupakan barang alternatif dengan kualitas

¹⁹ *Ibid*, p,110.

²⁰ Keith Head. *Elements of Multinational Strategy*, (Canada : University of British Columbia, 2004), p.127.

yang serupa, (3) *complements*, produk-produk yang digunakan bersamaan oleh konsumen, produk ini biasanya berkaitan dengan kelengkapan satu sama lain.²¹

1.8 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.8.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana peneliti mencoba memahami atau menafsirkan suatu fenomena dalam hal makna orang yang dibawa kepada peneliti.²² Penelitian kualitatif dimulai berdasarkan asumsi masalah di mana dalam prosesnya peneliti membutuhkan asumsi filosofis yang kemudian kerangka kerjanya dibutuhkan teori atau penelitian studi kasus.²³ penelitian deskriptif, yang bertujuan memberikan gambaran keadaan sebenarnya, prevalensi fenomena²⁴ dengan mengumpulkan, mengklarifikasikan, menganalisa, dan menginterpretasikan data yang diperoleh.

1.8.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kepustakaan, yaitu dengan mempelajari literature serta mencari informasi pustaka terkait materi penelitian. Selain kepustakaan peneliti juga melakukan wawancara dengan narasumber terpercaya berhubungan dengan masalah yang diteliti.

1.9 Sistematika Pembahasan

²¹ *Ibid*, p.132-133.

²² Norman K. Denzin dan Yvona S. Lincoln, *The Sage Handbook of Qualitative Research*. (New York :Sage Publications,2005)

²³ John W. Creswell, *Research Design Qualitative and Mixed Methods Approaches. Second Edition*. (United States of America : Sage Publications, Inc, 2003)

²⁴ Lucienne T.M. Blessing and Amaresh Chakrabarti, *DRM : a Design Research Methodology* (London : Springer Science and Business Media, 2009)

Dalam bagian ini penulis akan menguraikan sistematika penyajian susunan skripsi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metodologi Penelitian.

BAB II PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA INTERNASIONAL (PT. Telin)

Bab ini berisi tentang sejarah perusahaan Telin dari awal mula berdiri, produk yang ditawarkan, dan program perusahaan.

BAB III PERKEMBANGAN TELEKOMUNIKASI DI INDONESIA

Bab ini berisi tentang awal mula telekomunikasi dapat masuk ke dalam negara Indonesia, regulasi telekomunikasi serta penjelasan mengenai perusahaan-perusahaan telekomunikasi dalam negeri.

BAB IV BEBERAPA FAKTOR EKSPANSI PT. Telin KE HONG KONG

Bab ini berisi tentang situasi pertelekomunikasian di Hong Kong, kemudian turut menjelaskan mengenai faktor apa saja yang menyebabkan Hong Kong menjadi negara tujuan ekspansi yang dipilih PT. Telin.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan uraian kesimpulan yang didapat dari pembahasan tiap bab-bab sebelumnya. Penulis akan turut mencantumkan saran-saran yang dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.