



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

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 8927/D/T/K-IV/2011

Ekspansi MINISO ke Indonesia (2017)

Skripsi

Oleh

Christy Angelia Hady

2015330065

Bandung

2019



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

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 8927/D/T/K-IV/2011

Ekspansi MINISO ke Indonesia (2017)

Skripsi

Oleh

Christy Angelia Hady

2015330065

Pembimbing

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

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Christy Angelia Hady
Nomor Pokok : 2015330065
Judul : Ekspansi MINISO ke Indonesia (2017)

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 7 Januari 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

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

Sekretaris

Dr. A. Irawan Justiniarto H., Drs., M.A. : _____

Anggota

Sapta Dwikardana, Ph.D. : _____

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Christy Angelia Hady
NPM : 2015330065
Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional
Judul : Ekspansi MINISO ke Indonesia (2017)

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

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

Bandung, 16 Januari 2019

Christy Angelia Hady

Abstrak

Nama : Christy Angelia Hady
NPM : 2015330065
Judul : Ekspansi MINISO ke Indonesia (2017)

Perusahaan multi nasional semakin mudah berekspansi karena globalisasi, seperti ekspansi MINISO ke Indonesia. Disaat bersamaan, kondisi ritel Indonesia sedang mengalami penurunan drastis. Demi kesuksesan perusahaan, MINISO tentunya harus mempertimbangkan banyak hal sebelum berekspansi ke Indonesia. Karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti pertanyaan penelitian “Apa faktor pertimbangan MINISO berekspansi ke Indonesia di bulan Februari 2017 pada saat Kecenderungan Penurunan Industri Ritel di Indonesia?”. Sesuai metode dalam ilmu Hubungan Internasional, peneliti menggunakan; teori Liberalisme dan turunan Liberalisme Ekonomi dalam Politik Ekonomi Internasional; serta konsep terkait Globalisasi, *Foreign Direct Investment* dan Perusahaan Multinasional. Hasil dari penelitian ini adalah ada faktor yang mendorong dan menarik MINISO untuk melakukan ekspansi ke Indonesia. Kemampuan dan tujuan MINISO merupakan *push factors*. Sedangkan itu, potensi Indonesia merupakan *pull factors* yang terdiri dari faktor keamanan berinvestasi, pasar dan karakteristik konsumen Indonesia yang menjanjikan.

Kata kunci : Ekspansi, Perusahaan Multinasional, Ritel

Abstract

Name : Christy Angelia Hady
Student Number : 2015330065
Topic : The Expansion of MINISO to Indonesia (2017)

Multinational company like MINISO can do immense act of expansion because of globalization. Surprisingly, MINISO entered Indonesia at the time when the retail industry growth was going down. To maintain success, MINISO must consider any opportunities or potentials before expanding to Indonesia. Therefore, this research comes up with a question “What are the considered factors for the expansion of MINISO to Indonesia when retail industry growth declined in 2017?” Corresponding to the International Relations method, the researcher uses Liberalism theory; Economy Liberalism from International Political Economy; then concepts related to Globalization, Foreign Direct Investment and Multinational Company. The result of this research will be exposing the factors that drive MINISO to expand its business to Indonesia. Company’s ability and motivations are the pushing factors. On the other hand, Indonesia’s potentials are the pulling factors: security of investment, the promising market and consumer’s characteristics.

Keywords : Expansion, Multinational Company, Retail

Daftar Isi

Pernyataan.....	i
Abstrak.....	ii
Abstract.....	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Grafik dan Gambar	vi
Daftar Lampiran.....	vii
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	3
1.2.1. Deskripsi Masalah.....	3
1.2.2. Pembatasan Masalah.....	5
1.2.3. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.3.1. Tujuan Penelitian	6
1.3.2. Kegunaan Penelitian	6
1.4. Tinjauan Pustaka.....	7
1.5. Kerangka Pemikiran.....	10
1.6. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	20
1.6.1. Metode Penelitian	21
1.6.2. Teknik Pengumpulan Data.....	21
1.7. Sistematika Pembahasan.....	22
BAB II.....	224
2.1. Filosofi MINISO	224
2.2. Pendiri MINISO.....	27
2.3. Produk MINISO.....	29
2.4. Ekspansi MINISO	31
2.4.1. Ekspansi tahun 2014	31
2.4.2. Ekspansi tahun 2015	32
2.4.3. Ekspansi tahun 2016	33
2.4.4. Ekspansi tahun 2017	36
2.4.5. Ekspansi tahun 2018	37
2.5. Globalisasi Label MINISO	38
2.6. Kerjasama MINISO dengan Perusahaan Lain	46
2.7. Penghargaan MINISO.....	48
BAB III	50
3.1. Kondisi Ritel Indonesia tahun 2013-2017	51
3.1.1. Kondisi ritel tahun 2013.....	52
3.1.2. Kondisi ritel tahun 2014.....	52
3.1.3. Kondisi ritel tahun 2015.....	53
3.1.4. Kondisi Ritel tahun 2016	54
3.1.5. Kondisi ritel tahun 2017.....	56
3.2. Konsumen Indonesia.....	61
3.3. Peran Pemerintah dalam Industri Ritel	64
3.3.1. Regulasi terkait Investasi dan Ritel.....	66

3.3.2.	Paket Kebijakan Ekonomi.....	71
3.4.	Pengaruh E-commerce Terhadap Ritel Indonesia.....	73
BAB IV	76
4.1.	Push Factors: Kemampuan dan Tujuan MINISO	76
4.1.1.	Kemampuan Ekspansi MINISO.....	77
4.1.2.	Keunggulan MINISO yang Berbeda.....	79
4.1.2.1.	Produk Berkualitas dengan Harga Rendah	80
4.1.2.2.	Desain Produk Sederhana	82
4.1.2.3.	Suasana Berbelanja yang Nyaman	82
4.1.3.	Tujuan Ekspansi MINISO.....	83
4.2.	Pull Factors: Potensi Indonesia	89
4.2.1.	Keamanan berinvestasi langsung	90
4.2.1.1.	Aspek Politik.....	90
4.2.1.2.	Aspek Ekonomi.....	91
4.2.2.	Potensi Pasar Ritel Indonesia masih Menjanjikan	97
4.2.3.	Karakteristik Konsumen yang Menjanjikan.....	101
4.2.3.1.	Masyarakat Menengah	102
4.2.3.2.	Tidak Loyal pada Label	103
4.2.3.3.	Konsumtif.....	105
BAB V	110
5.1.	Kesimpulan	110
5.2.	Saran	114
Lampiran	115
Daftar Pustaka	129

Daftar Grafik dan Gambar

Grafik

Grafik 3.1. Pertumbuhan Penjualan 10 Emiten Ritel (2013-2017).....	51
Grafik 3.2. 10 Negara dengan Skor Terbesar dalam Global Retail Development Index 2017.....	58
Grafik 3.3. Grafik Nilai Penjualan Ritel di Beberapa Negara Asia	59
Grafik 3.4. Kesetiaan Produk di Indonesia	63
Grafik 3.5. Penjualan E-Commerce Indonesia.....	74
Grafik 4.1. Penggunaan Aplikasi Video di Indonesia.....	79
Grafik 4.2. Produk Domestik Bruto per Kapita Indonesia (1999-2017).....	94

Gambar

Gambar 3.1. Hasil Survei Uji Wawasan Label Produk Lokal	64
Gambar 4.1. Aktivitas Penggunaan Internet di Indonesia dan China dalam 12 Bulan Terakhir: Potensi Komersil.....	101
Gambar 4.2. Kelas Konsumsi di Perkotaan	107
Gambar 4.3. Kontribusi Konsumsi Privat terhadap PDB Indonesia: Perbandingan dengan Negara Lain	108

Daftar Lampiran

Survei Konsumen Terkait Preferensi Belanja dan Pengalaman Belanja di MINISO	115
--	-----

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Untuk menemukan pasar yang baru, perusahaan harus berekspansi. Dengan berekspansi, perusahaan pun artinya sudah melakukan aktivitas luar negeri ditandai kepemilikan aset asing dimana selanjutnya disebut Perusahaan Multi Nasional (PMN).¹ Ada banyak cara PMN dapat melakukan ekspansi, yaitu *Exporting, Licensing, Franchising, Outsourcing, Expanding Through Joint Venture, Wholly Owned Subsidiaries*, dan *Strategic Alliances* yang umumnya masuk dalam bahasan tentang *Market Entry Strategy*.² Selain strategi, ada banyak pertimbangan suatu PMN untuk dapat berekspansi ke suatu negara agar dapat meminimalisir kendala yang ditemukan dalam proses pembukaan usaha.

Seiring waktu, PMN juga semakin banyak bermunculan. Hingga saat ini, ada semakin banyak PMN yang melakukan ekspansi bisnis ke negara lain untuk mendapatkan pasar baru. PMN sering menargetkan pendirian industri dan pembukaan pasar di negara-negara berkembang. Alasan penargetan di negara berkembang ini secara umum adalah untuk mendukung aktivitas produksi secara massal dengan motivasi meraih keuntungan lebih lagi.

Salah satu PMN yang sukses melakukan ekspansi adalah MINISO. MINISO adalah label desain Jepang yang dijalankan oleh MINISO Industries Co., Ltd. di tahun 2013. 80% desain produk-produk MINISO berasal dari Jepang,

¹ Investopedia, "Multinational Corporation," diakses pada tanggal 27 Maret 2018, <https://www.investopedia.com/terms/m/multinationalcorporation.asp>

² Masaaki Kotabe dan Kristiaan Helsen (2010). *Global Marketing Management*, 5th Ed., Wiley: USA, hal. 299-317

Korea, Singapore, Malaysia, China, dan sebagainya.³ Konsep MINISO adalah menawarkan produk rumah tangga, *fast-fashion* dan barang praktis lainnya dengan desain simpel dan harga kompetitif.⁴ Dalam kurun waktu kurang dari 4 tahun, MINISO telah memiliki lebih dari 2600 toko tersebar di lebih dari 60 negara.

Indonesia juga merupakan pasar tujuan ekspansi MINISO. MINISO melakukan pembukaan pertama di pusat kota Jakarta, ibukota Indonesia pada tanggal 24 Februari 2017 lalu.⁵ Acara pembukaan ini sangat sukses bahkan memecah rekor penjualan pertama. Disaat ritel modern mengalami kelesuan, MINISO bersama ritel modern lainnya ternyata tetap gencar melakukan ekspansi ke Indonesia.⁶ Selama tahun 2017, pembukaan gerai MINISO pun ternyata murni merupakan hasil investasi perusahaan sendiri dan skema *franchise* baru akan ditawarkan di tahun 2018.⁷

Dalam sebuah hasil penelitian yang dipublikasikan oleh institusi peneliti bisnis dan ekonomi McKinsey Global Institute, Indonesia dikatakan sebagai negara dengan ekonomi yang sangat menjanjikan.⁸ Secara ringkas, Indonesia hari ini adalah negara dengan ekonomi terbesar ke-16 di dunia dan akan menjadi yang

³ MINISO, "Brand Profile," <http://www.miniso.com/getinfo.php?cid=225&top=1>, diakses pada tanggal 17 Februari 2018

⁴ MINISO, "Brand Profile," <http://www.miniso.com/getinfo.php?cid=186&top=1>, diakses pada tanggal 17 Februari 2018

⁵ MINISO, "Big Success! Three MINISO Stores Opened in Indonesia on the Same Day," *MINISO News*, 28 Februari 2017, http://www.miniso.com/article_content.php?aid=7561

⁶ Yuli Yanna Fauzie, "Ritel Pindah ke Online, Jumlah Penyewaan Mall Merosot," CNN Indonesia, 20 Desember 2017, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171220154228-92-263768/ritel-pindah-ke-online-jumlah-penyewaan-mall-merosot>

⁷ Andy Dwijayanto, "Miniso bakal tawarkan skema franchise di 2018," *Kontan.co.id*, 24 Oktober 2017, diakses pada tanggal 27 Maret 2018, <https://industri.kontan.co.id/news/miniso-bakal-tawarkan-skema-franchise-di-2018>

⁸ McKinsey Global Institute, "The Archipelago Economy: Unleashing Indonesia's Potential," McKinsey & Company, September 2012, 1-2, https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/global%20themes/asia%20pacific/the%20archipelago%20economy/mgi_unleashing_indonesia_potential_executive_summary.ashx, diakses pada tanggal 27 Maret 2018

ke-7 diprediksikan di tahun 2030. Dengan harapan seperti itu, Indonesia perlu menghadapi tantangan untuk memenuhi target. Pertama, Indonesia perlu meningkatkan produktivitas buruh dalam negeri lebih dari 60% untuk mencapai pertumbuhan GDP⁹ per tahun sebesar 7%. Kedua, Indonesia perlu pemeratakan distribusi pertumbuhan. Ketiga, Indonesia harus mengatasi kendala infrastruktur dan sumber daya.

MINISO berekspansi ke Indonesia disaat industri ritel secara keseluruhan mengalami penurunan penjualan yang menyebabkan beberapa penutupan cabang atau toko ritel modern. Pada 8 bulan pertama, MINISO secara ambisius membuka 50 toko ritel modern di pusat perbelanjaan kota-kota besar di Indonesia.¹⁰ Ritel yang dikelola oleh PT Miniso Lifestyle Trading ini seolah menaruh kepercayaan besar pada pasar Indonesia disaat aksi kebangkrutan ritel sedang berjalan dengan membuka total 88 toko di sepanjang tahun 2017.¹¹ Oleh karena itu, upaya ekspansi yang dilakukan MINISO ini dinilai berani dan menarik untuk diteliti lebih lanjut dalam penelitian.

1.2. Identifikasi Masalah

1.2.1. Deskripsi Masalah

Sebagai Perusahaan Multi Nasional, MINISO terbilang masih baru dibandingkan PMN sejenis lainnya. MINISO merupakan satu dari sekian PMN

⁹ GDP adalah total nilai barang dan jasa yang diproduksi di dalam negeri dalam kurun waktu tertentu yang biasanya dihitung per tahun. Lihat Investopedia, "Gross Domestic Product," <https://www.investopedia.com/terms/g/gdp.asp>, diakses pada tanggal 27 Maret 2018

¹⁰ "8 Bulan, Miniso Miliki 50 Gerai di Indonesia," JPNN.com, 31 Oktober 2017, <https://www.jpnn.com/news/8-bulan-miniso-miliki-50-gerai-di-indonesia?page=2>, diakses pada tanggal 27 Maret 2018

¹¹ Saviq Bachdar, "Miniso, Ritel Paling Ekspansif di Indonesia," 5 Maret 2018, <http://marketeers.com/miniso-ritel-paling-ekspansif-di-indonesia/>, diakses pada tanggal 27 Maret 2018

yang ikut menanamkan modal di Indonesia. Pada awalnya, MINISO melakukan pembukaan pertama di Jepang tahun 2013.¹² Hal dinilai unik karena MINISO merupakan label dengan produk-produk yang bermanufaktur di China tetapi desain produk dari Jepang. MINISO pun pertama masuk ke pasar China pada bulan September di tahun yang sama.¹³

Ekspansi MINISO pada bulan Februari 2017 adalah sebuah langkah yang ambisius, disertai tujuan ambisius untuk membuka ratusan toko di seluruh kota-kota besar di Indonesia. Di saat bersamaan, sektor industri ritel di Indonesia sedang mengalami kemunduran.¹⁴ Kemunduran sektor ini menyebabkan beberapa toko ritel modern di Indonesia tutup. Hal ini pun menimbulkan kekhawatiran sendiri di kalangan pebisnis di sektor tersebut.

Kemunduran sektor ini rupanya bukan hal yang baru di dunia. Sektor industri ritel sejenis ternyata juga memutuskan untuk menutup dan mengurangi operasional untuk meminimalisir kerugian. Seperti yang terjadi di Amerika, tercatat sudah ada 9 ritel modern bangkrut di tahun 2017, sejak 2016 pun juga sama ditandai dengan total 100 toko ritel tutup dari *brand* berbeda.¹⁵ Padahal, pertumbuhan ekonomi justru meningkat di tahun ini, begitu juga berkurangnya tingkat pengangguran. Ada yang berkata salah satu pendorong gerakan mundurnya sektor ini adalah kurangnya daya beli masyarakat. Semakin maju zaman, semakin besar kesadaran manusia sebagai makhluk ekonomi untuk mengurangi kebiasaan konsumtif. Namun, data yang ada menunjukkan Amerika

¹² MINISO, "Brand Profile".

¹³ MINISO, "Brand Profile".

¹⁴ Katadata Indonesia, "Penjualan Ritel di Pasar Tradisional dan Modern Melambat," <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/10/04/penjualan-ritel-di-pasar-tradisional-dan-modern-melambat>

¹⁵ Derek Thompson, "What in the World Is Causing the Retail Meltdown of 2017?" The Atlantic, 10 April 2017, <https://www.theatlantic.com/business/archive/2017/04/retail-meltdown-of-2017/522384/>

Serikat membuka terlalu banyak pusat perbelanjaan dan adanya pergantian gaya konsumsi makin besar ke sektor makanan.

Adapun hal lainnya yang dianggap memicu penurunan di sektor industri retail tradisional adalah sedang maraknya *e-commerce*. Fenomena ini pun ternyata ramai dibahas dalam agenda *World Economic Forum* (WEF) sebagai sebuah *trend* dalam ekonomi yang berpotensi merusak pasar tradisional dan menghilangkan banyak pekerjaan, meskipun beberapa orang tetap optimis teknologi sebagai pembawa kesempatan.¹⁶ Konsep *e-commerce* ini menjadi bagian tidak terpisahkan dari *The Fourth Industrial Revolution* yang dipublikasikan WEF pada tahun 2015. Perkembangan ICT dalam ekonomi mendorong besarnya perpindahan ke arah *digital economy* dan *e-commerce* sendiri adalah sebuah media yang membuat transaksi jual beli jauh lebih menghemat waktu, biaya, praktis, dan dapat dilakukan dimana saja.

Disaat segala sesuatu yang tradisional tampak mengalami kemunduran, termasuk di Indonesia sendiri, MINISO dengan ambisius membuka gerai-gerai tradisional di banyak pusat perbelanjaan. Peneliti kemudian melihat langkah MINISO ini sebagai sebuah anomali yang menarik untuk dibahas dalam penelitian ini.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Penelitian ini akan membahas tentang MINISO sebagai PMN golongan industri ritel modern yang melakukan ekspansi secara mendunia, termasuk ke Indonesia. Namun, ekspansi yang dilakukan MINISO ke Indonesia ternyata

¹⁶ Agence France Presse, "Jack Ma: AI and robots will kill many jobs," *The National*, 26 Januari 2018, <https://www.thenational.ae/business/technology/jack-ma-ai-and-robots-will-kill-many-jobs-1.698838>

bersamaan dengan terjadinya fenomena penurunan industri ritel termasuk industri ritel modern Indonesia dari tahun 2013-2017. Oleh karena itu, penelitian ini akan membatasi penelitian tentang pertimbangan MINISO yang masuk ke Indonesia pada tahun 2017.

1.2.3. Rumusan Masalah

Penelitian ini akan mengangkat sebuah pertanyaan, yaitu “Apa faktor pertimbangan MINISO berekspansi ke Indonesia pada saat Kecenderungan Penurunan Industri Ritel di Indonesia tahun 2017?”. Pertanyaan tersebut akan menjadi arahan bagi peneliti untuk membahas topik penelitian.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan tentang pertimbangan MINISO sebagai perusahaan multi nasional yang berekspansi ke Indonesia. Pembahasan penelitian akan dilakukan dengan akar pemikiran dari teori dan konsep dalam Hubungan Internasional.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dan praktis kepada masyarakat. Secara teoritis, penelitian ini ingin memberi manfaat tentang wawasan ekspansi, keadaan industri ritel modern Indonesia secara umum dan faktor pertimbangan ekspansi bagi perusahaan-perusahaan multinasional untuk menanamkan modalnya di Indonesia. Secara praktis, penelitian ini diharapkan

menginspirasi untuk melakukan penelitian lebih dalam dan spesifik terkait topik penelitian ini.

1.4. Tinjauan Pustaka

Sampai saat ini belum ada penelitian dalam bentuk jurnal dan literatur lainnya yang secara spesifik menjelaskan tentang MINISO sebagai perusahaan dengan ekspansi besar-besaran dalam waktu yang relatif singkat dan tentang pertimbangan sebuah PMN memilih untuk berekspansi di Indonesia terlepas kondisi pasar di sektor tertentu secara spesifik. Namun, penelitian dapat belajar dari penelitian-penelitian terkait sebelumnya, seperti tentang ekspansi PMN, pemilihan strategi ekspansi ritel modern sebagai PMN, usaha ritel modern untuk bertahan di pasar dan berkembang, ritel modern sebagai PMN yang punya pengaruh, pasar ritel modern dan tradisional di Indonesia, serta peluang ekonomi Indonesia yang menarik ekspansi ritel modern asing.

Pertama, Arno Tausch menjelaskan tentang efek PMN di dunia melalui UNCTAD World Investment Report yang menggambarkan peta penetrasi PMN di banyak negara pada tahun 2006.¹⁷ Data yang ditunjukkan lewat peta ini mengartikan kalau konsentrasi kekuasaan sekarang tidak lagi berpusat pada negara, tetapi pada PMN yang mampu mempengaruhi ekonomi di negara tujuan ekspansinya, seperti Eropa Barat, Eropa Timur, Amerika Latin, Afrika, dan Asia Tenggara.

Kedua, menurut jurnal penelitian dari McKinsey&Company yang menggunakan pengukuran ritel Nielsen dalam performa pasar, ritel modern di

¹⁷ Arno Tausch, "The Effects of Multinational Corporation (MNC) Penetration on the Global Political Economy. A Re-analysis of a Recurrent Sociological Proposition with Contemporary Data," *Sociología* 44 No. 3 Tahun 2012, hal. 314-347

Indonesia tampak semakin mendominasi.¹⁸ Berdasarkan survei, semua peserta setuju kalau peluang pertumbuhan jaringan toserba di Indonesia dimenangkan oleh Indomaret dan Alfamart. Sedangkan itu, 85% dari jaringan supermarket dan hypermarket juga memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi. Hal ini menunjukkan sektor ritel modern Indonesia masih memiliki potensi besar.

Ketiga, tentang pemilihan pasar dibahas Syed A. Hayat dalam penelitiannya tentang ekspansi perusahaan sepatu atletis Amerika Serikat yang mempertimbangkan Indonesia sebagai pasar tujuan.¹⁹ Dengan analisa SWOT menggunakan beragam faktor dan indikator, penelitian ini membandingkan Indonesia dengan China, Bangladesh, Vietnam, dan Amerika Serikat sendiri dengan determinan yang mempengaruhi ketertarikan dagang. Hasilnya adalah pasar Indonesia sangat kompetitif dan negara pilihan yang baik untuk investor.

Keempat, Sandra Sunanto meneliti tentang dampak dari ritel modern terhadap preferensi tempat belanja dan ritel tradisional di Jawa Barat.²⁰ Hasil dari penelitiannya adalah konsumen telah mengganti preferensi tempat belanja mereka ke ritel modern dalam semua kategori produk karena tersedianya produk dengan kualitas, harga, dan macam-macam produk yang bagus. Jumlah pasar tradisional yang semakin berkurang mendukung dugaan peneliti dalam kajian ini.

Kelima, Deloitte meneliti tentang evolusi konsumen Indonesia dan mempublikasikan jurnalnya tahun 2016. Penemuan Deloitte menyatakan

¹⁸ Rohit Razdan, Mohit Das dan Ajay Sohoni, "The evolving Indonesian consumer," McKinsey & Company, Januari 2014, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-evolving-indonesian-consumer>, diakses pada tanggal 22 Oktober 2018

¹⁹ Syed A. Hayat, "Indonesian Global Expansion: A Case Study," *International Journal of Global Business*, 7 (2), 9-33, December 2014, hal. 9-33

²⁰ Sandra Sunanto, "Modern Retail Impact on Store Preference and Traditional Retailers in West Java," *Asian Journal of Business Research* Vol. 2 No. 2 Tahun 2012, hal. 7-23

pengeluaran konsumen di Indonesia melemah di tahun 2015, namun pertumbuhan kelas menengah semakin meningkat secara nasional.²¹ Kelas menengah dan mampu pun semakin menikmati peningkatan kualitas hidup.

Keenam, The Boston Consulting Group meneliti tentang Indonesia sebagai peluang besar di Asia.²² Selain dari kondisi demografi dan kenaikan kelas menengah Indonesia yang menguntungkan industri ritel, konsumen Indonesia secara umum memiliki nilai yang sama dalam hal konsumsi. Masyarakat Indonesia mau berinvestasi dan memberikan yang terbaik untuk masa depan keluarganya. Kemudian, kelas ekonomi apapun di Indonesia tetap suka mencari penawaran terbaik.

Keseluruhan kajian literatur diatas pada dasarnya menyiratkan hal yang sama. Ekspansi PMN adalah hal yang wajar di masa ini. PMN akan mempertimbangkan kondisi pasar tujuan ekspansi secara keseluruhan maupun melihat faktor-faktor tertentu. Dari berbagai literatur diatas, Indonesia tetap menjadi pasar yang menarik sebagai tujuan ekspansi. Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, penelitian topik dalam skripsi ini dapat dilakukan dengan dugaan kuat peritel modern asing seperti MINISO juga tetap melihat peluang ekonomi di Indonesia saat penurunan retail.

²¹ Southeast Asia Consumer dan Industrial Products Practice Deloitte, *Deloitte Consumer Insights: The Evolution of The Indonesian Consumer*, Mei 2016, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/jp/Documents/consumer-business/cp/jp-cp-ci2016idn-eng-1227.PDF>, diakses pada tanggal 30 Oktober 2018

²² Vaishali Rastogi, dkk. "Asia's Next Big Opportunity: Indonesia's Rising Middle Class and Affluent Consumers," Boston Consulting Group Report, 5 Maret 2013, <https://www.bcg.com/publications/2013/center-consumer-customer-insight-consumer-products-indonesias-rising-middle-class-affluent-consumers.aspx>, diakses pada tanggal 30 Oktober 2018

1.5. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini didasari pada teori Hubungan Internasional, yaitu **liberalisme**. Penelitian ini juga berasal dari topik besar program studi Hubungan Internasional, yaitu Politik Ekonomi Internasional. Politik Ekonomi Internasional adalah subjek yang mempelajari hubungan antara politik dan ekonomi maupun antara negara dan pasar.²³ Regulasi dalam politik ada untuk memberi kerangka bagaimana pasar dapat bekerja dan kekuatan ekonomi dinilai penting bagi kekuasaan politik. Dalam konteks kapitalis, politik dan ekonomi seolah harus dipisahkan. Namun, istilah pasar bebas sendiri bukan berarti bebas dari politik, karena perlunya regulasi dalam kontrak, perlindungan produsen dan konsumen, pajak, kondisi kerja. Setelah itu, teori yang dibahas adalah tentang **liberalisme ekonomi**. Konsep utama dalam penelitian ini yaitu **globalisasi, modernisasi, *foreign direct investment* dan perusahaan multinasional**. Sebagai pelengkap, peneliti menggunakan konsep *transnational strategy, national advantage* dan *global branding*. Terakhir, kerangka pemikiran yang digunakan adalah model ***push factors dan pull factors*** dimana bagian indikatornya akan menggabungkan faktor pertimbangan investasi dari buku Cullen-Parboteeah, Kotabe-Helsen dan Coan-Kugler.

Dalam liberalisme, negara adalah aktor kunci dalam ilmu Hubungan Internasional, namun negara bukanlah aktor yang paling penting.²⁴ Aktor-aktor non-negara seperti individu, organisasi dan kelompok bisnis dapat memiliki peran dalam mempengaruhi kebijakan negara dan membentuk kesadaran terhadap

²³ George Sorensen (2013). *Introduction to International Relations: Theories and Approaches* (5th Ed.), hal. 160-162

²⁴ Paul R. Viotti dan Mark V. Kauppi. (2013) *International Relations and World Politics* (5th Ed.), hal. 33-35

masyarakat dunia dengan isu yang beragam. Peningkatan globalisasi dalam liberalisme adalah hal yang penting sehubungan dengan pembentukan kesadaran global tersebut. Kemudian, paham liberalisme percaya pada progres dan mengakui rasionalitas.²⁵ John Locke, seorang filosofis liberalisme, melihat progres dalam masyarakat modern dan ekonomi kapitalis sebagai potensi baik. Masyarakat modern mencerminkan kehidupan yang lebih baik, bebas dari pemerintahan otoriter dan tingkat kesejahteraan yang tinggi. Sedangkan itu, negara dalam liberalisme memiliki peran untuk membentuk peraturan yang menghargai kehidupan, kebebasan dan kepemilikan properti warga negara tanpa ikut campur dalam urusan pribadi individu (*Rechtsstaat*). Jeremy Bentham dalam paham liberalisme ini juga percaya bahwa kepentingan negara yang rasional inilah yang membuatnya mau bekerjasama dan memikirkan kesejahteraan warga negaranya. Dalam konsep *interdependence liberalism*, ekonomi negara yang sektor industri dan perdagangan asingnya maju berarti negara tersebut akan menjadi makin makmur dan dikenal.²⁶ Sektor tersebut bisa maju karena kebutuhan untuk modernisasi yang mendorong kerjasama antar aktor negara maupun non-negara sehingga tercipta interdependensi yang kompleks. Kunci kesuksesan pun dinilai dari kepemilikan tenaga kerja yang berkualifikasi, akses terhadap informasi dan modal finansial tinggi. Lalu, kapitalisme pasar dari investasi asing dan perdagangan bebas adalah suatu contoh yang baik untuk mempromosikan kesejahteraan karena paling efektif untuk mengalokasikan

²⁵ George Sorensen (2013). *Introduction to International Relations: Theories and Approaches* (5th Ed.), hal. 100-102

²⁶ George Sorensen (2013). *Introduction to International Relations: Theories and Approaches* (5th Ed.), hal. 106-110

sumber daya untuk diproses.²⁷ Hal ini disebabkan oleh negara yang dianggap tidak selalu bisa membiayai semua perkembangan yang seharusnya terjadi di dalamnya dan mencukupi kebutuhan domestik. Sehingga, negara berperan untuk selalu meningkatkan kualitas pemerintahan dan peraturannya.

Salah satu teori dalam Politik Ekonomi Internasional adalah liberalisme ekonomi. Akar dari liberalisme ekonomi adalah paham liberalisme klasik sendiri, dimana mengambil ide utama tentang aktor individual yang rasional.²⁸ Aktor utama adalah konsumen dan produsen. Pasar adalah sumber progres, kerjasama dan kemakmuran. Di pasar, individu bersikap rasional dalam mencapai kepentingan ekonomi. Dengan rasionalitas dan partisipasi aktif, setiap pihak yang melakukan pertukaran ekonomi di pasar dapat memperoleh keuntungan masing-masing atau *positive-sum game*. Konsep yang terkait dengan *rational choice theory* ini melihat setiap individu punya kemauan untuk meningkatkan diri. Menurut Adam Smith, pasar akan berkembang sejalan pemenuhan kebutuhan manusia dan pemerintah tetap seharusnya tidak ikut campur. Pernyataan ini kemudian dikenal dengan *Laissez-faire*, tergolong liberalisme ekonomi klasik. Bentuk ekonomi pasar memang dapat beroperasi dengan caranya sendiri. Namun, pasar bebas tetap membutuhkan regulasi minimal untuk menjaga ekonomi berfungsi dengan baik dan mencegah kegagalan ekonomi pasar (kesenjangan ekonomi, kemiskinan dan kegagalan lainnya) pada akhirnya. Kemampuan PMN sebagai aktor perlu semakin ditingkatkan dalam menguasai perdagangan adalah ide dari liberalisasi ekonomi.²⁹ Kebanyakan negara tidak mampu menyediakan

²⁷ Scott Burchill et al. (2005). *Theories of International Relations* (3rd Ed.), hal. 72

²⁸ George Sorensen (2013). *Introduction to International Relations: Theories and Approaches* (5th Ed.), hal. 165-167

²⁹ Scott Burchill, et al. (2005). *Theories of International Relations* (3rd Ed.), hal. 76-78

kekayaan finansial pada perkembangan ekonomi sehingga negara harus menyediakan kondisi ekonomi domestik yang dapat menarik investasi asing ke dalam negaranya. Sehingga, negara harus menyediakan iklim investasi yang menarik. Secara spesifik, pemerintah dapat menyediakan subsidi dan perlindungan pasar kepada investor untuk meraih kepercayaan diri sebagai negara tujuan investasi dalam pasar dunia. Efeknya, disinvestasi menjadi ancaman yang melekat dalam pasar dan mampu mempengaruhi pemerintah.

Sebagai aktor dalam liberalisme ekonomi, PMN memiliki kemampuan untuk mengontrol sebuah kepemilikan akan tempat produksi, tempat memperoleh sumber daya alam, pusat-pusat pemasaran atau penjualan, dan kantor cabang yang berada di negara lain.³⁰ Berdasarkan definisi ini, PMN memiliki ciri; melakukan kegiatan bisnis lintas batas negara, memperhatikan pengaturan modal dan teknologi untuk mendapatkan manfaat kompetitif, dan membuat sistem manajemen maupun distribusi antar negara. Ekspansi yang dilakukan oleh PMN juga telah menyebarkan pertumbuhan ekonomi dan teknologi ke negara berkembang serta melampaui peran negara sejak Perang Dunia II.³¹

Peningkatan globalisasi adalah konsep dari liberalisme. Globalisasi adalah proses persebaran dan intensifikasi hubungan ekonomi, sosial dan budaya antar batas internasional, sehingga mencakup hampir segala hal. Globalisasi ekonomi sendiri merupakan gabungan pasar global untuk produksi, distribusi dan konsumsi. Proses ini dapat menjadi integrasi yang dalam dan utamanya dilakukan oleh perusahaan multinasional. Globalisasi bisa terjadi karena peran teknologi,

³⁰ Colman dan Nixson (1994) dikutip dalam Hadiwinata, Bob Sugeng (2002). *Politik Bisnis Internasional*. Kanisius: Yogyakarta, hal. 117

³¹ Gilpin, Robert, and Jean M. Gilpin. "Multinational Corporations and International Production." In *The Political Economy of International Relations*, 231-62. Princeton University Press, 1987.

sehingga akhirnya mempengaruhi cara orang melakukan bisnis dan berinteraksi dengan sesama.³² Ekspansi ekonomi kapitalis³³ pun dapat terjadi melalui globalisasi oleh perusahaan multinasional. Dari globalisasi, perusahaan multinasional pun mampu memperoleh pendapatan yang sebanding bahkan melampaui pendapatan nasional negara.

Dalam liberalisme, modernisasi dipercaya dapat mendorong kerjasama. Proses modernisasi awalnya lahir dari revolusi ilmiah untuk meningkatkan teknologi dan cara lebih efisien dalam menghasilkan produk. Proses tersebut pun berlangsung dalam semua area kehidupan.³⁴ Teori modernisasi juga merupakan kontribusi dari liberalisme ekonomi. Ide awalnya adalah negara berkembang seharusnya mengikuti jejak negara maju menjadi negara modern, negara industri dan memiliki masyarakat konsumsi dalam jumlah besar. Teori ini dipopulerkan oleh W. W. Rostow yang menekankan transisi dengan ditandai peningkatan investasi sektor modern hingga minimal 10 persen dari *gross national product*. Faktor modernisasi yang penting selain bentuk ekonomi pasar dan peningkatan investasi adalah adanya *Foreign Direct Investment*.

Foreign Direct Investment (FDI) adalah sebuah kegiatan transfer modal, tenaga kerja, metode, dan teknologi dari satu negara ke negara lain dengan tujuan menjalankan aset yang terus menghasilkan pendapatan.³⁵ Ada dua jenis utama dari *Foreign Direct Investment*, yaitu investasi aset tetap dimana perusahaan menjaga level kontrol aset-nya terus-menerus dan investasi portofolio dengan

³² Paul R. Viotti dan Mark V. Kauppi. (2013) *International Relations and World Politics* (5th Ed.), hal. 154-155

³³ Paul R. Viotti dan Mark V. Kauppi. (2013) *International Relations and World Politics* (5th Ed.), hal. 162

³⁴ George Sorensen (2013). *Introduction to International Relations: Theories and Approaches* (5th Ed.), hal. 100-102

³⁵ Martin Griffiths dan Terry O'Callaghan (2002). *International Relations: The Key Concepts*. Routledge: London and New York, hal. 111-113

akuisisi saham yang terletak di negara lain. *Foreign Direct Investment* sebenarnya adalah komponen dalam kolonialisme Eropa. Terlepas fakta itu, *Foreign Direct Investment* dapat dilakukan dengan beragam jenis industri dan perusahaan. Ketika perusahaan memutuskan untuk berinvestasi di luar, maka perusahaan mencoba memperoleh akses sumber daya, mengurangi biaya, memperbesar pasar, mengikuti keinginan konsumen di suatu negara atau berkompetisi dengan perusahaan lain. Sebagian besar *Foreign Direct Investment* datang dari perusahaan di wilayah *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) dan negara-negara industri baru pada masa 1990an juga mendapat kontribusi dari investasi tersebut.

Adanya FDI masuk ke suatu pasar dapat dipengaruhi oleh kegagalan pasar memajukan ekonomi sendiri dan karena faktor kompetisi tidak sempurna dalam perdagangan internasional.³⁶ Melalui FDI, pasar memberi ruang masuk bagi perusahaan yang memiliki keunggulan teknologi dan pengetahuan. Menurut Hymer, FDI pun tidak akan terjadi kalau perdagangan internasional berjalan baik tanpa hambatan dari sisi tertentu. Perusahaan yang melakukan investasi lintas batas negara tentu memiliki motivasi sendiri, salah satunya adalah meraih keuntungan dari investasi.

Menurut Departemen Perdagangan Amerika Serikat, FDI ditandai dengan kepemilikan atau kontrol terhadap paling sedikit 10 persen dari suatu perusahaan di negara lain.³⁷ Penggunaan strategi FDI dalam perdagangan lintas negara menjadi semakin umum. Konsep FDI pun memiliki beragam teori; *monopolistic*

³⁶ Vintila Denisia, *Foreign Direct Investment Theories: An Overview of the Main FDI Theories*, European Journal of Interdisciplinary Studies, Vol. 2, Iss. 2, Desember 2010, hal. 105

³⁷ John B. Cullen dan K. Praven Parboteeah (2010). *International Business: Strategy and the Multinational Company*, hal. 118-120

advantage theory, *internalization theory* dan *dunning's eclectic theory*. Menurut *monopolistic advantage theory*, FDI seharusnya terjadi hanya ketika perusahaan asing memiliki keunggulan tinggi dalam hal teknologi, manajemen, skala ekonomi, nama label dan aset finansial. Menurut *internalization theory*, FDI terjadi karena perusahaan lebih baik membuka operasinya sendiri daripada harus menghabiskan waktu dan modal untuk memperoleh informasi seperti agen pemasaran dan kontrak bisnis melalui metode perdagangan internasional lainnya. Yang terakhir adalah *dunning's eclectic theory*. Teori ini membahas tiga kelebihan yang harus dimiliki perusahaan agar sukses dalam melakukan FDI, yaitu *ownership advantage* atau keunggulan seperti memiliki teknologi canggih, produk berkualitas dan label yang terkenal; *internalization advantage* atau kemampuan untuk meminimalisir pengeluaran dalam aktivitas pemasarannya; dan *location advantage* atau motivasi keuntungan untuk membuka produksi di suatu negara. Konteks investasi asing pun kemudian berhubungan dengan strategi global PMN untuk melakukan ekspansi. Saat berekspansi, PMN akan menghadapi masalah terkait biaya, permintaan dan penawaran. Masalah ini dapat diatasi salah satunya dengan menggunakan strategi integrasi global, dimana perusahaan bisa menempatkan lokasi produksinya dimanapun yang menurutnya menguntungkan.³⁸ PMN bisa menggunakan strategi ini dan mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Strategi integrasi global yang digunakan perusahaan dapat menunjukkan aktivitas rantai produksi yang dilakukannya. Misalnya, *the transnational strategy* yang secara inklusif memprioritaskan pencarian lokasi menguntungkan untuk aktivitas rantai produksinya, tidak harus

³⁸ John B. Cullen dan K. Praven Parboteeah (2010). *International Business: Strategy and the Multinational Company*, Routledge: New York, hal. 40-42

berada di satu tempat, dan menggunakan prinsip “do it best or cheapest”. Namun, perusahaan yang menggunakan strategi ini umumnya memiliki strategi pemasaran dan promosi yang seragam, begitu juga nama merek dan iklannya.

Upaya ekspansi seharusnya tidak hanya melihat suatu lokasi menjadi pasar yang potensial, tetapi juga *global platform* atau pemilihan lokasi negara yang membuat PMN lebih baik dari para pesaing.³⁹ Ada perbedaan dalam hal biaya, kualitas, dan sumber daya yang ditawarkan suatu negara dengan negara lainnya kepada PMN, misalnya seperti Jerman yang dikenal sebagai negara produsen barang-barang teknologi berkualitas tinggi. Perbedaan ini dikenal dengan *absolute advantage* (keuntungan absolut) dari *national advantage* (keuntungan negara atau bangsa yang sudah dikenal publik). Semakin meningkatnya kebebasan dan keterbukaan antar batas-batas negara maka *national advantage* dapat menjadi keuntungan kompetitif jika perusahaan memiliki fleksibilitas dan keinginan untuk penentuan lokasinya.

Selain itu, PMN membutuhkan *global branding*. *Global brand* adalah produk dari globalisasi di dunia.⁴⁰ *Brand* atau label adalah nama dagang yang terkoneksi dengan produk maupun produsennya.⁴¹ Label adalah aset terbesar perusahaan. Label yang memiliki kesan kuat akan memberikan kepercayaan diri kepada konsumen dalam hal kualitas dan kepuasan produk. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan citra perusahaan di dunia, PMN pasti perlu untuk melakukan *global branding*. *Global brand* harus memiliki arti dan pengalaman yang relevan untuk masyarakat di berbagai kalangan. Penggunaan nama, istilah,

³⁹ John B. Cullen dan K. Praven Parboteeah (2010). *International Business: Strategy and the Multinational Company*, hal. 40-42

⁴⁰ John Roberts and Julien Cayla, *Global Branding*, hal. 344

⁴¹ Sandeep Saxena, “Challenges and Strategies of Global Branding In Indian Market,” *IOSR Journal of Business and Management*, Volume 4, Issue 1, September-Oktober 2012, hal. 38-43

tanda, simbol, desain, maupun kombinasi diantaranya ditujukan untuk membedakan diri dengan kompetitor. Tentunya, label perusahaan global berlaku sama di setiap negara karena label itu ditujukan untuk diingat masyarakat dunia. Label yang baik didukung aspek seperti kualitas produk, harga kompetitif dan seberapa menonjol label tersebut.

Dikatakan sebelumnya dalam konsep liberalisasi ekonomi kalau aktor individu maupun perusahaan sebagai sekelompok individu memikirkan rasionalitas dan pengembangan diri. Untuk mengembangkan diri, PMN perlu untuk memikirkan beragam faktor yang menjadi pertimbangan rasionalnya. Terdapat faktor pertimbangan seperti *push factors* atau faktor internal dan *pull factors* atau faktor eksternal.⁴² *Push factors* meliputi keinginan mencari untung, stabilitas bisnis, meningkatkan jumlah aset, meningkatkan citra perusahaan, mendapatkan pengalaman internasional dan pengetahuan baru, mempelajari teknologi dan manajemen yang baru, serta upaya untuk menghindari keadaan ekonomi tidak bagus di dalam negeri. *Pull factors* meliputi mengembangkan pasar baru, mendapatkan sumber daya alam dan manusia yang murah, memanfaatkan liberalisasi industri di suatu negara dan mengakses peluang bisnis.

Kotabe-Helsen menjelaskan kalau perusahaan akan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal untuk ekspansi.⁴³ Faktor eksternal meliputi aspek-aspek yang melekat pada negara tujuan, yaitu ukuran pasar dan bagaimana pertumbuhannya, risiko yang ada, keterbukaan pemerintah lewat regulasi, kondisi persaingan, perbedaan budaya, dan infrastruktur lokal. Selain kondisi eksternal, faktor internal yang perlu dipertimbangkan adalah tujuan perusahaan, besaran

⁴² Che Maznah Mat Isa, et. al., "Malaysian Construction Firms' Motives (Push and Pull Factors) for International Market Expansion", ICTMBE 2014, Januari 2014

⁴³ Masaaki Kotabe dan Kristiaan Helsen (2010). *Global Marketing Management*, hal. 294-297

kontrol yang dibutuhkan untuk aktivitas, sumber daya internal, aset, kapabilitas perusahaan, fleksibilitas beradaptasi.

Menurut Cullen-Parboteeah, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor terkait strategi ekspansi ke dalam pasar suatu negara.⁴⁴ Pertama, perusahaan perlu mempertimbangkan tujuan ekspansinya, seperti mencari keuntungan, mengadopsi teknologi atau sistem, mengembangkan jaringan bisnis dan sebagainya. Kedua, kapabilitas perusahaan yang meliputi finansial, ketenagakerjaan dan produksi sangat menentukan keberhasilan ekspansi. Ketiga, perusahaan perlu melihat regulasi di negara tujuan. Keempat, perusahaan harus memperhatikan karakteristik pasar tujuan dan produk, karena menentukan pemasaran dan penjaminan kualitas produk pada konsumen. Kelima, perusahaan perlu memutuskan untuk menggunakan strategi yang terbaik untuk menghadapi perbedaan budaya dan jarak secara geografis. Keenam, perusahaan perlu mempertimbangkan risiko politik dan finansial dari investasi dengan melihat keadaan inflasi, turunnya daya beli dan resesi dalam ekonomi. Ketujuh, perusahaan mempertimbangkan seberapa besar kebutuhan kontrol perusahaan secara langsung pada operasinya secara internasional, misalnya FDI yang membutuhkan kontrol besar.

Di dalam penelitian Coan-Kugler, ada hubungan antara investasi asing seperti FDI, kapasitas pemerintah, dan kebijakan maupun regulasi yang terbuka terhadap investasi.⁴⁵ Investor asing akan tertarik untuk melakukan investasi apabila ada jaminan terhadap kebebasan, stabilitas, kemudahan, dan perlindungan

⁴⁴ John B. Cullen dan K. Praven Parboteeah (2010). *International Business: Strategy and the Multinational Company*, hal. 263-265

⁴⁵ Coan, Travis G. dan Tadeuz Kugler, "The Politics of Foreign Direct Investment: An Interactive Framework," *International Interactions*, 34:402-422, 2008, Routledge Taylor and Francis Group

terhadap perpindahan modal serta aksi investasi. Pemerintah harus memiliki kebijakan yang mendukung pertumbuhan ekonomi lewat komitmen pasar bebas. Adanya komitmen seperti ini didukung dengan kapasitas pemerintah yang mampu mengarahkan kelompok berbeda, memastikan kapasitas birokrasi, dan mengalokasikan sumber daya sesuai dengan kebijakan tersebut. Penelitian ini mengkaji dari literatur lainnya lewat dua aspek, ekonomi dan politik. Secara ekonomi, pasar dan jumlah populasi dipertimbangkan investor untuk menghitung keuntungan dari perkiraan penjualan, begitu juga dengan pertumbuhan ekonomi dan sumber daya alam. Pertumbuhan ekonomi dapat menjadi insentif untuk investor di masa depan dan sumber daya akan tetap menjadi daya tarik bagi investor sekalipun kondisi politik dan ekonomi negara tujuan berisiko tinggi. Meskipun begitu, aspek politik harus terjamin untuk memberikan keamanan dan kenyamanan dalam aktivitas investor di negara tujuan. Dalam aspek politik, kajian yang digunakan adalah tentang kebebasan ekonomi dan kapasitas politik. Investor membutuhkan kemudahan dan kejelasan dalam perpindahan dan pengelolaan modal sehingga pemerintah perlu menjaga efektivitas birokrasi, menurunkan beban pajak, dan memajukan sistem finansialnya. Dikatakan juga kalau kapasitas politik berdampak signifikan secara statistik dalam menarik FDI. Penyediaan institusi politik, infrastruktur, dan sumber daya manusia yang menjawab kebutuhan investor juga merupakan bagian dari baik tidaknya indikator kapasitas politik.

1.6. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1. Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif.⁴⁶ Penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini karena syarat utama dalam penelitian Hubungan Internasional dan topik penelitian ini masih tergolong baru. Bentuk analisa metode ini adalah deskriptif dan pendekatannya adalah studi kasus. Dalam studi kasus, peneliti menganalisa mendalam suatu kasus yang berupa program, proses, maupun satu atau lebih individu. Karena itu, peneliti harus mengumpulkan informasi terperinci tentang kasus berdasarkan waktu atau aktivitas tertentu. Lalu, penelitian ini juga dilengkapi survei sebagai ilustrasi.

Dalam ilmu Hubungan Internasional, penelitian membutuhkan kerangka pemikiran yang terdiri dari teori, konsep dan model.⁴⁷ Teori merupakan sekumpulan konsep yang membentuk suatu penjelasan kompleks. Konsep adalah unsur yang penting dalam teori karena menentukan bentuk dan isi dalam teori. Sebagai contoh, teori *balance of power* memiliki konsep tentang *power*. Lalu, model adalah suatu bentuk penyederhanaan kenyataan dunia berdasarkan pandangan pembuat model untuk mengarahkan analisa.⁴⁸ Namun, karena lebih banyak mendeskripsikan tentang suatu fenomena, maka penelitian ini menjadi kurang berorientasi teori.⁴⁹

1.6.2. Teknik Pengumpulan Data

⁴⁶ Stake (1995) dan Yin (2009, 2012) dalam John W. Creswell (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, SAGE Publication

⁴⁷ Mohtar Mas' oed. *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. LP3ES, hal. 112

⁴⁸ Mohtar Mas' oed. *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. LP3ES, hal. 255

⁴⁹ Center for Innovation in Research and Teaching, "Phenomenology Research Overview," Grand Canyon University, https://cirt.gcu.edu/research/developmentresources/research_ready/phenomenology/phen_overview diakses pada tanggal 25 November 2018

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini akan menggunakan kajian literatur. Pengumpulan data secara kualitatif adalah melalui sumber tertulis (buku, laporan, jurnal, koran dan publikasi pemerintah) dan data non-tertulis (video, siaran langsung, wawancara, artefak).⁵⁰ Adapun ilustrasi survei dalam penelitian ini menggunakan cara *web-based survey* atau media laman internet untuk melakukan distribusi survei yang efisien.⁵¹ Media yang dipilih adalah *google form* yang bebas didistribusikan lewat media sosial. Sampel dalam survei ini adalah konsumen Indonesia yang menjadi target pasar MINISO, yaitu sekitar umur 15-40 tahun.

1.7. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini akan dibagi ke dalam beberapa bagian. Pada Bab 2 penelitian ini akan membahas tentang MINISO sebagai PMN yang berekspansi ke Indonesia. Kemudian, pada Bab 3 penelitian ini akan secara lebih rinci membahas kecenderungan turunnya industri ritel Indonesia dari tahun 2013-2017. Pada Bab 4 penelitian ini akan membahas faktor pertimbangan ekspansi MINISO ke Indonesia sesuai kerangka pemikiran pada proposal penelitian ini. Penelitian akan menghasilkan kesimpulan di Bab 5 untuk menjawab rumusan masalah disertai saran untuk penelitian lebih lanjut.

⁵⁰ Nicholas Walliman (2011). *Research Methods: The Basics*, Routledge: USA dan Kanada, hal. 79-80

⁵¹ Andrews, D., Nonnecke, B., Preece, J. (2003) Electronic survey methodology: A case study in reaching hard to involve Internet Users. *International Journal of Human-Computer Interaction*. 16, 2, 185-210.

