

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informatika memberikan dampak yang besar bagi kegiatan manusia. Berbagai lini kehidupan tidak lepas dari pemanfaatan teknologi modern. Sebagai contoh yaitu peningkatan fungsi telepon. Pada awal mulanya, pesawat telepon sekedar dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi melalui perantara kabel. Seiring berjalannya waktu, kegunaan telepon dapat mengirimkan pesan dan tanpa kabel (nirkabel). Ponsel saat ini bisa dipakai sebagai alat multifungsi dengan dukungan fitur-fitur baru seperti peramban web (*web browser*), kamera, pemutar musik (*music player*) bahkan untuk bertransaksi jual-beli. Telepon yang mampu mengakomodasi banyak peran disebut ponsel pintar (*smartphone*).

Smartphone telah muncul pada dekade 1990-an. IBM Simon Personal Communicator adalah ponsel pintar pertama di dunia (Allawy, 2016). Simon dikategorikan dalam Asisten Digital Pribadi atau *Personal Digital Assistant (PDA)* dan dirilis tahun 1994 (Microsoft, 2017). Produk ini kemudian menjadi inspirasi penggunaan teknologi layar sentuh (*touchscreen*) pada telepon genggam setelahnya. Dua tahun berselang setelah perilisan Simon, Nokia memperkenalkan ponsel pintar pertamanya yaitu Nokia 9000 Communicator. Nokia “menyempurnakan” Simon dan memberi tambahan keyboard Qwerty. Ponsel tersebut menggunakan sistem operasi GEOS untuk menjalankan fungsi-fungsinya (Allawy, 2016). Tahun 1997, Ericsson memproduksi GS88 Penelope untuk menyaingi Nokia. Penelope menawarkan layar sentuh dan pena *stylus*. Meskipun begitu, desain keduanya terlihat mirip (Wardani, 2016).

Setelah tahun 2000, perusahaan teknologi mulai memperkenalkan *smartphone* dengan fitur yang lebih canggih. Korporasi asal Kanada yaitu Research in Motion (RIM) memasuki pasar *mobile phone* dengan produk Blackberry 5810. RIM awal mulanya terkenal sebagai produsen pager (Detik.com, 2012). Blackberry menawarkan layanan pesan instan yaitu *Blackberry Messenger (BBM)* dan menggunakan Blackberry OS.

Perubahan segmentasi pengguna telepon pintar dari kalangan *enterprise* ke arah *consumer* terjadi di tahun 2004 (Wardani, 2016). Hal ini ditandai oleh peningkatan pengguna daripada tahun 2003. Pertumbuhan penjualan *smartphone* berada di angka 20.5%¹. Tahun 2003, 520 juta unit telah dijual dan menjadi 560 juta buah setahun kemudian (MACRO, 2004).

Gebrakan yang dibawa oleh Apple Inc di tahun 2007 membuat kemajuan pesat dunia ponsel pintar. Apple merilis sebuah perangkat cerdas yang menggabungkan berbagai fungsi seperti email, *browsing*, dan *gaming*. Produk yang diberi nama iPhone tersebut mampu mencatatkan angka penjualan tinggi setelah perilisannya. Merujuk pada laporan keuangan quartal ketiga yang dikeluarkan oleh perusahaan, generasi pertama iPhone telah terjual sebanyak 270 ribu unit pada 30 jam pertamanya (Miller, 2007). Hingga Akhir tahun 2007, Apple telah menjual sekitar 1 juta unit iPhone (Kollmeyer, 2014).

Seakan menjadi tahun kelahiran “era baru ponsel pintar”, Google memperkenalkan sistem operasi Android kepada publik pada 5 November 2007. Android merupakan sistem operasi berbasis GNU/Linux yang dikembangkan oleh Android Inc. Di tahun 2005 Google mengakuisisi perusahaan tersebut dan secara resmi menjadi induk usaha. Sistem operasi ini menggunakan lisensi terbuka Apache (Krajci & Cummings, 2013). Lisensi ini mengizinkan siapapun untuk memodifikasi, menyebarkan, memiliki, dan menjual produk tanpa membayar

¹ Termasuk penjualan *mobile phone*.

kepada pembuatnya (Apache, 2004). Dengan demikian, perusahaan teknologi tidak perlu memberi royalti apabila memakai sistem operasi Android di perangkat buataanya.

Karena hal itu, korporasi-korporasi mulai memproduksi *device* berbasis Android. T-mobile pertama kali menjual dan memasarkan ponsel Android. T-mobile G1 diluncurkan bulan oktober 2008 dengan Android versi 1.0. Motorola, HTC, Samsung dan LG menyusul T-mobile dan meluncurkan produk sejenis (German, 2011). Dua tahun kemudian, *smartphone* android menguasai pangsa pasar global menggeser Symbian besutan Nokia. Android mengambil 32.9% dari seluruh ponsel yang dijual hingga quartal ke-empat 2010. Angka ini meningkat 615.1% daripada akhir tahun 2009 yang hanya memiliki 8.7% dari seluruh penjualan ponsel pintar (Alto, 2011). Kesuksesan tersebut menjadi pemicu bagi perusahaan-perusahaan lain untuk meniru raksasa-raksasa teknologi yang telah lebih dahulu memasarkan ponsel Android.

Label-label baru mulai meramaikan pasar persaingan *smartphone* global. Xiaomi, OPPO, Meizu, Alcatel, Vivo dan Polytron merupakan merek yang tidak dikenal sebagai produsen ponsel sebelum tahun 2010. Xiaomi yang didirikan pada April 2010 awal mulanya adalah sebuah perusahaan perangkat lunak (*software*) (Ahmad, 2014). OPPO memproduksi pemutar musik di tahun 2005 (OPPO, 2017). Sedangkan Polytron dikenal sebagai penyedia alat elektronik rumah tangga. Namun, sejak 2010 hingga pertengahan tahun 2017 mereka terus menawarkan berbagai merek dagang *smartphone* dan perangkat berbasis Android lainnya kepada konsumen.

Di Indonesia, masyarakat cukup terbiasa dengan *gadget* pintar. Semenjak era Nokia 9000 Communicator, pengguna *smartphone* tanah air telah ada. Sekalipun kebanyakan pemilik berasal dari kalangan elit, pebisnis atau orang kaya karena harganya yang mahal. Tahun 2008 dapat dikatakan sebagai masa “transisi spontan” pemakai ponsel pintar dari kaum pebisnis menjadi masyarakat luas. Indosat

Ooredoo yang melakukan strategi *bundling* produk Blackberry diminati oleh rakyat biasa. 70% pembeli ponsel Blackberry berasal dari luar pebisnis. Dan kejadian seperti ini hanya terjadi di Indonesia (Mulyono, 2011).

Antusiasme penduduk terhadap kehadiran produk-produk telepon pintar terbaru terus berlanjut. Argumen tadi dibuktikan dengan jumlah penjualan *smartphone* OPPO antar april sampai oktober 2013 yang mencapai angka 100 ribu unit. Menurut CEO OPPO Indonesia Jet Lee, perusahaan rata-rata menjual 16 ribu ponsel per bulan di Indonesia (Lukman, 2013). Untuk sebuah *brand* yang belum lama dikenal, angka tersebut terbilang tinggi.

Setahun berselang setelah hadir di Indonesia, OPPO memutuskan untuk merakit ponsel pintar di dalam negeri. Keputusan ini terbilang berani jika dibandingkan dengan *vendor* lain. Samsung sebagai merek yang telah lama menjual produk-produknya di pasar domestik, membutuhkan waktu 20 tahun untuk mengambil langkah seperti itu pada 2015 lalu (Deny, 2015). Di sisi lain, rekan senegara asal OPPO yaitu Xiaomi baru meluncurkan *smartphone* buatan Indonesia di awal tahun 2017. Namun perusahaan ini menggunakan skema kerjasama dengan PT Erajaya Swasembada Tbk, PT sat Nusapersada Tbk dan TSM Technologies (Wardani, Pabrik Xiaomi di Batam Siap Produksi Ratusan Ribu Smartphone, 2017). Sementara OPPO mengambil tindakan yang lebih “mandiri”.

Keputusan yang diambil OPPO terlihat tidak relevan. Kondisi di Indonesia belum memungkinkan untuk menarik investor asing berinvestasi. Bentuk-bentuk situasi yang berikut menjadi perhatian penting bagi pemilik modal diantaranya:

1. Tingkat korupsi yang tinggi

Korupsi merupakan faktor buruk yang mempengaruhi perspektif pemodal. Angka korupsi yang tinggi menunjukkan ketidakberesan birokrasi di suatu wilayah. Tindakan-tindakan korupsi dapat memperumit proses investasi dan menambah beban biaya bagi investor. Data dari Tranparency (2014)

menunjukkan bahwa Indonesia memiliki tingkat tranparansi 34 dari nilai 100.

2. Nilai tukar mata uang yang rendah
Kurs mata uang lokal terhadap mata uang asing menjadi bagian penting untuk pertimbangan investasi. Hal ini berkaitan dengan selisih keuntungan yang dapat diperoleh oleh pemilik modal ketika menukarkan uangnya. Disamping itu, fluktuasi nilai tukar berkaitan langsung dengan bahan baku peralatan telekomunikasi yang masih mengandalkan impor. Di tahun 2014, kurs rupiah atas dollar amerika mengalami tren penurunan. Dari awal tahun 2014 hingga akhir 2014, BI (2018) mencatatkan pelemahan rupiah yang signifikan dari 9,000-an menjadi 12,500-an/USD.
3. Persaingan yang ketat vendor telepon genggam
Kompetisi meraih pangsa pasar industri komunikasi dan informatika di tanah air telah diikuti oleh berbagai merek. Perusahaan-perusahaan yang berebut konsumen di Indonesia setidaknya lebih dari 10 pemegang merek dagang. Beberapa diantara korporasi-korporasi ini telah lama dikenal di ranah nasional maupun internasional. Samsung, Nokia, LG, dan Sony merupakan nama-nama yang familiar di masyarakat. Sedangkan OPPO belum lama menjejakkan kaki di pasar domestik. *Brand awareness* produk-produk OPPO tentu tidak sekuat kompetitor lainnya.
4. Stimulus finansial yang kurang
Samsung dan Foxconn pernah berupaya untuk mendirikan unit produksi telepon genggam di tanah air. Foxconn adalah perusahaan berbasis di China yang memproduksi produk-produk Iphone. Perusahaan ini pernah berkeinginan untuk melakukan investasi pada 2012. Namun, proyek tersebut batal diakibatkan oleh ketidakselarasan antara korporasi dengan pemerintah mengenai pajak dan regulasi impor

perangkat *mobile* (Kontan, 2012). Sementara Samsung tidak mencapai kesepakatan tentang insentif *tax holiday* yang hanya sepuluh tahun (Tempo.co, 2014).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penulis mengajukan rumusan masalah yaitu “Mengapa OPPO melakukan investasi asing langsung di Indonesia?” Pertanyaan ini diajukan guna menemukan faktor yang mempengaruhi investasi tersebut.

1.3 Tujuan Penelitian

Sebuah penelitian harus memiliki tujuan yang hendak dicapai. Harapan dari penulisan skripsi ini yaitu:

- a. Menambah khasanah ilmu pengetahuan secara umum dan kajian ilmu hubungan internasional kontemporer secara khusus.
- b. Memuaskan rasa ingin tahu penulis dan masyarakat luas terhadap problematika-problematika politik ekonomi internasional.
- c. Memberikan referensi bagi karya ilmiah dan cendekiawan yang tertarik dengan investasi asing dan perilaku perusahaan multinasional di Indonesia.
- d. Menemukan jawaban rumusan masalah yang telah diajukan pada sub-bab sebelumnya.

1.4 Kerangka Pemikiran

Kajian hubungan internasional terdiri atas berbagai aktor. Aktor HI tersebut diantaranya *nation-state*, organisasi internasional, lembaga swadaya masyarakat, perusahaan multinasional, palang merah internasional, amnesti internasional dan individu. *MNCs* merupakan bagian dari *non-state actors* yang berorientasi pada profit. Perhatian ilmuwan HI terhadap aktor non-negara mulai intensif pada dekade

1970-an. Peningkatan interaksi antar aktor diluar pemerintahan dengan negara menimbulkan ketergantungan yang kompleks (Keohane & Nye, 2012). Masing-masing aktor saling membutuhkan dan mempengaruhi peranan aktor lain.

No.	Aktor HI
1	Organisasi Internasional
2	Negara-bangsa (<i>nation-state</i>)
3	Lembaga Swadaya Masyarakat/Organisasi Non-profit
4	Perusahaan Multinasional
5	Palang Merah Internasional
6	Vatikan
7	Belligerences
8	Individu

Tabel 1. Aktor Hubungan Inyernasional

Perusahaan merupakan unit usaha dalam bidang bisnis yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Korporasi sebagai *profit-oriented institution* akan senantiasa menjalankan aktifitas usahanya untuk memperoleh laba. Asas mendasar tersebut dapat direpresentasikan ke berbagai bentuk tindakan. Salah satu perilaku korporasi untuk menghasilkan profit adalah berinvestasi langsung ke luar negeri.

Investasi asing langsung atau *foreign direct investment (FDI)* diartikan sebagai sebuah proses keuangan yang berkaitan dengan operasional perusahaan dan aktivitas yang menghasilkan keuntungan di luar negara asal (*home-country*). Sedangkan perusahaan multinasional adalah korporasi yang melakukan investasi asing langsung sehingga beroperasi di suatu *home-country* dan setidaknya satu negara penerima investasi (*host-country*) (Cohen, 2007). Dengan demikian, FDI merupakan proses dan menghasilkan entitas usaha yang disebut *multinational corporation (MNC)*.

Studi yang dilakukan oleh Dunning telah menjelaskan motif-motif dibalik invetasi oleh perusahaan ke luar negeri yaitu *market seeking, resource seeking, efficiency seeking* dan

strategic-asset seeking (Franco, Rentocchini, & Vittucci-Marzetti, 2010). Dunning (2000) juga mengemukakan gagasannya berupa model investasi asing dan dikenal sebagai *eclectic paradigm*. Model yang diajukan oleh Dunning berisikan konsep-konsep yang perlu dijabarkan. Konsep dalam *eclectic paradigm* yaitu *Ownership, Location, Internalization Advantages*. Ketiga konsep yang dimaksud merupakan syarat-syarat bagi korporasi mengambil tindakan berinvestasi keluar negeri. Selain itu terdapat faktor-faktor khusus seperti kurs, perdagangan internasional, integrasi kawasan bahkan persebaran etnis (Nayak & Choudhury, 2014).

Penelitian ini berfokus pada faktor yang mempengaruhi dari eksternal korporasi. Perspektif institusionalisme dan teori internalisasi menjadi landasan teoritis. Kedua teori tersebut dianggap relevan diterapkan pada fenomena investasi kontemporer ketika peran serta kelompok kepentingan dan pemerintahan mulai menguat kembali. Tetapi kami tidak hanya membatasi pada kedua pemikiran diatas agar hasil yang ditemukan seobjektif mungkin.

Investasi asing merupakan proses keuangan dan berhubungan erat dengan pengkajian ekonomi. Kegiatan investasi dilakukan oleh unit ekonomi yaitu perusahaan dan beroperasi pada penambahan nilai guna barang dan jasa. Sehingga tidaklah mengherankan ketika kajian-kajian mengenai permasalahan ini menjadi perhatian para ekonom. Meskipun begitu penelitian kontemporer meneukan keterkaitan diantara komponen perekonomian dan elemen politik.

Berbagai aspek dalam perpolitikan memberikan pengaruh terhadap investasi asing. Pemerintahan yang kondusif berimplikasi positif pada total nilai *FDI* dan penanaman modal dalam negeri (PMDN). Dan ketika kondisi politik tidak stabil, nilai investasi asing yang keluar (*FDI Outflows*) akan bertambah karena kekhawatiran investor dalam menghasilkan keuntungan (Morrissey &

Udomkerdmongkol, 2012, pp. 442-443). Demokrasi dalam beberapa keadaan juga mempunyai kaitan dengan penanaman modal asing di suatu negara. Variabel lain yang berpengaruh dalam nilai modal asing yaitu keikutsertaan pemerintah negara bangsa di perjanjian perdagangan (Büthe & Milner, 2008, pp. 743-758). Disamping itu, peranan kebijakan yang diambil oleh suatu negara dapat menjadi sebuah elemen yang mempengaruhi *FDI*.

1.4.3 *Firm-Specific-Advantage Theory* oleh Hymer

Hymer pertama kali mengemukakan teori mengenai investasi asing berdasarkan pendekatan ketidaksempurnaan pasar. Perusahaan melakukan investasi asing karena memiliki kekuatan pasar diantara pesaing lain. *Market power* mencakup berbagai indikator berupa superioritas paten teknologi, popularitas merek, pemasaran dan keterampilan manajerial, *economic of scales* dan efektivitas produksi (Nayak & Choudhury, 2014). Hymer juga melihat bahwa MNC/MNE (*multinational enterprises*) sebagai sebuah produk dari struktur pasar yang tidak sempurna (*imperfect market*). Dengan melakukan penanaman modal di luar negeri, MNCs mengalokasikan produktivitas internasional untuk mengurai persaingan dan kompetisi domestik atau untuk mengeksploitasi keuntungan-keuntungan di tempat lain (Dunning & Rugman, 1985). *FSA theory* yang diajukan oleh Hymer lebih menekankan pada kekuatan pasar berupa *ownership advantage* dibandingkan menitikberatkan pada aspek efisiensi (Teece, 1985). Kontribusi Hymer bagi bidang ekonomi politik internasional seperti sebuah gagasan mendasar mengenai tindakan *internationalization* (mengapa perusahaan mengekspansi unit produksi di luar negeri) oleh korporasi (Pitelis, 2007).

1.4.2 *Internalization theory* oleh Dunning

Internalization theory dibangun atas dua buah aksioma. Pertama, perusahaan memilih lokasi yang paling murah dalam pengeluaran aktifitas usaha. Kedua, kegiatan internalisasi terjadi saat keuntungan yang diharapkan lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan (Buckley, 1988). Argumentasi teori internalisasi tradisional mendapat kritikan dari Kogut dan Zander. Mereka menyatakan bahwa teori ini sangat mengutamakan tujuan perusahaan untuk meminimalisir biaya produksi dibandingkan kemungkinan laba yang dapat dihasilkan (Verbeke, 2003). Unit bisnis tidak hanya dihadapkan pada permasalahan efisiensi, tetapi menemukan kondisi non-keuangan yang mempengaruhi operasional usaha.

Perusahaan multinasional dalam usaha membuka peluang pasar baru di luar negeri terkadang berhadapan dengan berbagai hambatan. Kebijakan yang diambil pemerintah negara asing seperti *quota* dan subsidi bagi industri dalam negeri merugikan perusahaan asing. Aturan perdagangan seperti itu membuat produk impor menjadi tidak kompetitif. Melalui penerbitan peraturan-peraturan yang memproteksi pasar, negara telah menciptakan "*unnatural market imperfection*" (Brewer, 1993). Sementara Buckley dan Casson mengidentifikasi lima tipe ketidaksempurnaan pasar yang menghasilkan langkah internalisasi yaitu (1) koordinasi dari sumberdaya yang ada menghabiskan *lag* waktu yang lama, (2) timbul diskriminasi harga barang atas implikasi kekuatan pasar yang efektif, (3) monopoli produksi yang menimbulkan permasalahan perdagangan yang tidak stabil, (4) konsumen tidak tepat dalam estimasi harga, dan (5) intervensi pemerintah pada pasar (Nayak & Choudhury, 2014). Walaupun begitu, Buckley dan Casson mengabaikan kemungkinan intervensi politik dalam teori yang diajukannya.

Dunning mengatakan bahwa internalisasi (penanaman modal) dilakukan oleh korporasi untuk menghindari atau mengeksploitasi intervensi pemerintah melalui pembatasan kuota, cukai, pembatasan harga, keringanan pajak dan lain sebagainya (Boddewyn, 2015). Rugman (2006) dalam studinya tentang Canada, menemukan bahwa kebijakan

pemberlakuan cukai sebagai pendorong investasi asing langsung. Penelitian yang dilakukan olehnya menekankan pada tindakan *outward FDI* disebabkan oleh faktor internal yang berada di negara asal perusahaan, sedangkan Dunning melihat fenomena investasi asing sebagai implikasi atas pencarian keuntungan-keuntungan yang dapat dihasilkan oleh korporasi di negara penerima (Rugman, 2010). Dengan begitu, proteksionisme berimplikasi positif dengan aliran dana investasi asing.

1.4.3 Teori institusional dan *coercive isomorphism* oleh DiMaggio dan Powell

Teori Institusional menyatakan bahwa perilaku sosial dan sumber-sumber yang berkaitan dengannya tergantung atas sistem nilai dan skema budaya. Institusi terbagi menjadi 2 (dua) kategori yaitu formal (peraturan, hukum) dan informal (norma dan pandangan sosial) (Lin & Fuming, 2012). Organisasi-organisasi terikat dan harus menyesuaikan dengan kondisi lingkungan institusional tempatnya berada untuk memperoleh legitimasi (Zukin & DiMaggio, 2012). Dengan begitu, *MNCs* termotivasi untuk memperkuat legitimasinya dengan menjadi isomorphis terhadap lingkungan sekitarnya. Sekalipun tindakan-tindakan itu tidak memiliki bukti dapat meningkatkan efisiensi perusahaan. Pemilihan bentuk metode penanaman modal oleh *multinational corporations* lebih besar dipengaruhi oleh tekanan regulasi (peran negara) dan pengaruh kognitif dibandingkan faktor normatif seperti budaya, nilai dan norma sosial (Yiu & Shige, 2002). Penelitian mengenai peranan institusi dan investasi asing langsung terbagi atas tiga area. Pertama mengidentifikasi respon sektor privat terhadap kebijakan formal dalam ruang lingkup kenegaraan seperti peraturan dan sanksi yang diterapkan pemerintah. Penelitian kedua mencakup tindakan *isomorphism* korporasi atas kondisi sosial di dalam pasar. Dan kelompok ketiga menekankan pada interaksi diantara *subsidiaries* dengan induk perusahaan (Francis, CongCong, & Mukherji, 2009). DiMaggio dan Powell (1983) mengelompokkan tindakan *isomorphism* atas

tiga bentuk berupa *coercive isomorphism* yang dipengaruhi oleh tekanan politik dan permasalahan legitimasi, *mimetic isomorphism* sebagai respon terhadap kondisi yang tidak wajar, dan *normative isomorphism* yang berkaitan dengan profesionalisme. Penggunaan teori institusional dalam investasi berkaitan dengan kemampuan lembaga politik “memaksa” perilaku sektor swasta. Hal tersebut dapat berlaku di negara asal (*home country*) ataupun negara tujuan investasi (*host country*).

Teori ini tidak melihat ke dalam perusahaan terkait, melainkan kondisi dimana unit usaha menjalankan bisnis. Perbedaan institusi yang dianut oleh negara-negara di dunia membuat perusahaan multinasional harus menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Dengan begitu, institusi-institusi yang terdapat dalam sebuah negara berupa formal maupun informal memiliki peranan dalam mengontrol dan mengintervensi sektor privat. Organisasi –termasuk perusahaan- dipengaruhi dan mendapatkan penetrasi dari lingkungannya. Entitas tersebut tidak hanya bertindak secara pasif. Namun memproyeksikan diri sebagai aktor yang aktif dalam menanggapi respon yang diterima dari eksternal organisasi (Scott, 2013, p. 217). Sebagai contoh adalah ketika perusahaan Swedia hendak memasuki pasar produk asuransi kematian (*life insurance*) di Polandia salah satu cara yang bisa dilakukan untuk menjaga kredibilitas di pasar yaitu kerjasama dengan serikat buruh. Kemudian perusahaan asuransi kematian tersebut beroperasi sebagai perusahaan patungan antar keduanya. Namun berdasarkan hukum yang berlaku di Polandia, serikat buruh dilarang mempunyai lebih dari 10% saham perusahaan. Aturan lain menyebutkan bahwa perusahaan asing tidak diperbolehkan menguasai 50% kepemilikan sebuah perseroan. Berbagai hambatan institusional ini memaksa perusahaan Swedia yang dimaksud mengajak pihak ketiga dalam proses internaslisasi (Forsgren, 2008). Francis, CongCong, dan Mukherji (2009) menemukan faktor yang paling berpengaruh dalam investasi asing langsung oleh MNC bersumber pada tekanan koersif (*coercive force*) di

level negara. Sehingga organisasi mengambil langkah *coercive isomorphism* akibat pengaruh politik dan problematika legitimasi.

Keadaan sosial dan politik di suatu tempat memberikan pengaruh yang besar pada kegiatan perekonomian. Kasus diatas menunjukkan penyesuaian aktor non-pemerintah terhadap kebijakan yang diterapkan oleh negara. Respon seperti ini merupakan bagian dari proses *isomorphism* korporasi dalam tingkah lakunya. Sehingga faktor diluar ekonomi turut memberikan andil dalam unit ekonomi.

1.5 Hipotesis

OPPO Electronics melakukan penanaman modal di Indonesia dipengaruhi oleh:

1. Keuntungan spesifik perusahaan berupa paten, *brand awareness* maupun kemampuan manajerial bisnis dibandingkan pesaing di pasar dalam negeri,
2. Pemerintah mengeluarkan kebijakan proteksionis yang berpotensi merugikan perusahaan dan memberikan insentif bagi investor asing.
3. OPPO beradaptasi dengan regulasi yang berlaku di Indonesia agar tetap mampu menjaga operasional usaha melalui kegiatan investasi.

1.6 Jangkauan Penelitian

Batasan penelitian ditunjukkan agar peneliti tidak “keluar jalur” dari tema besar yang telah ditentukan dalam rumusan masalah. Dengan begitu, karya ilmiah tidak akan berlarut-larut dan tidak menemukan esensi utamanya. Karena itulah, peneliti membatasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan OPPO mendirikan pabrik ponsel pintar di Indonesia. Hal-hal yang berkaitan dengan pilihan tersebut seperti regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah

host country dan kondisi perekonomian domestiknya turut menjadi fokus guna menemukan sebab-sebab yang ada diluar korporasi.

1.7 Metode Penelitian dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode deduksi-eksplanasi. Metode tersebut menarik kesimpulan yang bersifat khusus dari fenomena yang umum. Penggunaan deduksi untuk memberikan penjelasan terhadap kejadian tertentu dari teori yang general.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian yaitu penelaahaan kepustakaan. Data yang disajikan didapat dari buku-buku, jurnal-jurnal, karya ilmiah maupun artikel di internet. Sumber referensi yang digunakan merupakan tulisan-tulisan yang dapat dipertanggungjawabkan agar hasil penelitian lebih obyektif.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan karya tulis ilmiah ini adalah sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan. Pada bab pertama memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, jangkauan penelitian, metode penelitian dan pengumpulan data, dan sistematika penelitian.

BAB II. Ketentuan Umum Investasi dan Impor Barang. Pada bab kedua memuat ketentuan standar dalam penanaman modal dan impor barang dari luar negeri..

BAB III. Kondisi Makroekonomi dan Kekuatan Pasar OPPO di Indonesia. Pada bab ketiga membahas tentang kekuatan pasar yang dimiliki oleh di Indonesia serta beberapa indikator makroekonomi yang mempengaruhi penanaman modal asing.

BAB IV. Perubahan Regulasi Investasi dan Perdagangan Luar Negeri Sektor Telekomunikasi. Pada bab keempat menguraikan kondisi ekspor-impor, nilai, regulasi dan kebijakan perdagangan luar negeri dan penanaman modal oleh pengusaha asing sektor telekomunikasi.

BAB V. Kesimpulan. Pada bab terakhir penulis menarik hasil akhir dari eksplanasi dan uraian di bab-bab sebelumnya.