

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia hubungan internasional saat ini, bisa dilihat bahwa permasalahan yang dihadapi bukan hanya yang menyangkut kepada perang dan damai saja, namun sekarang lebih mengarah kepada segi ekonomi. Terdapat desakan bagi para aktor yang bermain dalam kegiatan ekonomi untuk membuat sebuah aturan main sehingga mampu menjamin bagi para aktor tersebut untuk bersaing secara sehat. Suatu kebijakan ini sudah menjadi suatu agenda internasional untuk mampu memberikan kenyamanan untuk bersaing bagi para pelaku ekonomi. Merumuskan dan menerapkan kebijakan persaingan bukan sesuatu yang mudah. Indonesia merupakan salah satu dari sejumlah kecil negara berkembang yang menerapkan kebijakan persaingan. Penerapan ini merupakan bagian dari program reformasi ekonomi yang digariskan dalam program pemulihan ekonomi yang didukung oleh *International Monetary Fund* (IMF).

Banyak perdebatan mengenai perlu tidaknya Indonesia mempunyai kebijakan persaingan, ini kemudian bisa dilakukan dengan penyempurnaan dan kemampuan untuk melaksanakannya. Para ahli kemudian beranggapan bahwa jalan yang lebih mudah untuk menciptakan iklim persaingan di dalam negeri adalah dengan membuka (meliberalisasi) pasar. Sebab sebagian terbesar masalah persaingan terjadi karena sejumlah industri (atau perusahaan) memperoleh perlakuan khusus, dan umumnya perlakuan khusus ini berbentuk proteksi terhadap persaingan impor atau membatasi *entry* ke dalam industri yang bersangkutan. Maka langkah pertama yang perlu diambil oleh Indonesia adalah melanjutkan liberalisasi perdagangan dan investasi.

Selain itu, kebijakan liberalisasi perdagangan dan investasi juga dilihat sebagai cara untuk meningkatkan daya saing ekonomi. Peningkatan daya saing suatu ekonomi bisa dilakukan melalui berbagai cara. Ada pemikiran yang mengatakan bahwa sebenarnya peningkatan daya saing terutama merupakan

tantangan bagi masing-masing perusahaan dan upaya yang dilakukan haruslah pada tingkat perusahaan. Kerjasama internasional, misalnya dengan membentuk suatu aliansi strategis (*strategic alliance*), merupakan salah satu cara yang kini banyak dilakukan, terutama antara perusahaan-perusahaan dari negara-negara maju. Tetapi berbagai bentuk kerjasama internasional juga dilakukan pada tingkat negara dalam hal ekonomi untuk meningkatkan daya saing, artinya meningkatkan kemampuan penetrasi pasar. Pembentukan kawasan perdagangan bebas (*free trade area -- FTA*) seringkali dilihat sebagai upaya untuk saling meningkatkan akses pasar di antara pesertanya. Kini terdapat kecenderungan pembentukan kesepakatan perdagangan bebas secara bilateral, tetapi kesepakatan serupa ini sebenarnya tidak meningkatkan daya saing melainkan mendapatkan perlakuan khusus dalam akses pasar. Perlakuan khusus ini jelas-jelas merugikan negara lain karena menimbulkan apa yang disebut sebagai *trade diversion*.

Berbagai kajian menunjukkan bahwa bagi negara berkembang, termasuk Indonesia, bahwa kunci utama untuk melakukan penetrasi pasar adalah daya saing harga. Hal ini merupakan kenyataan yang sulit dibantah. Maka upaya nasional maupun internasional untuk meningkatkan daya saing, sesedikitnya pada tahap permulaan hingga kehadiran di suatu pasar menjadi cukup mapan, adalah dengan mempertajam daya saing harga produk. Negara-negara ASEAN bersepakat untuk membentuk kawasan perdagangan bebas, *ASEAN Free Trade Area (AFTA)*, dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing kawasan secara keseluruhan di pasar dunia. Langkah ini merupakan jawaban kawasan terhadap tantangan globalisasi.

Liberalisme ekonomi berarti jaminan adanya kebebasan bagi semua pelaku ekonomi untuk menentukan sendiri apa yang akan dikonsumsi, apa yang akan diproduksi, bagaimana memproduksinya, dan untuk memperdagangkannya. Liberalisme bukan tanpa aturan. Bahkan aturan dan pengaturan merupakan keharusan yang disepakati bersama. Tanpa aturan dan pengaturan kebebasan seseorang bisa mengurangi kebebasan orang lain, dan ini bertentangan dengan jiwa dari liberalisme ekonomi.

Liberalisasi sepenuh hati tentu akan sangat sulit dilakukan. Analisa Andrew Rosser (2002) menyangsikan bahwa persyaratan politik dan sosial bagi

liberalisasi sudah terpenuhi di Indonesia. Liberalisasi mungkin memang akan terjadi terutama karena tekanan-tekanan keadaan, terlepas dari kenyataan apakah masyarakat telah siap menerimanya atau tidak. Tantangan jaman, tantangan dari luar, khususnya globalisasi merupakan dorongan kuat bagi Indonesia untuk terus melaksanakan liberalisasi.

Globalisasi ekonomi merupakan runtutan dari lahirnya liberalisasi dimana adanya pasar terbuka. Hal ini merupakan kenyataan yang tidak dapat terelakkan, dimana meningkatnya interdependensi antara aktor negara dan non negara pada skala global sehingga hubungan sosial dalam suatu masyarakat secara signifikan dibentuk dan dipengaruhi dimensi hubungan sosial yang lebih luas pada skala dunia (Art Scholte. 2000. Hlm.4). Banyak yang telah terjadi, di dunia, di kawasan Asia, dan di Indonesia perihal globalisasi. Pada tingkat global dan regional proses integrasi telah semakin laju.

Proses globalisasi yang meluas ini kemudian menghadirkan aktor lain selain negara, yang kemudian mempunyai pengaruh dan kekuatan yang bersaing dengan aktor negara dalam menjalankan kegiatan ekonomi di suatu negara. Para aktor swasta itu kemudian lebih mudah diarahkan sebagai *Multinational Corporate* (MNC) dimana dalam hubungan internasional kontemporer, peran MNC tidak dapat lagi dipandang sebelah mata. MNC kini telah menjadi aktor penting yang sejajar dengan Negara, INGO, IGO, dan lainnya. Seperti ungkapan Dr. David C. Korten dalam bukunya *When Corporations Rule the World*, “dunia bisnis, selama setengah abad terakhir, telah menjelma menjadi institusi paling berkuasa diatas planet ini”(CSR Untuk Masa Depan Bangsa dan Dunia, hlm. 1).

MNC ini kemudian melakukan ekspansi usahanya dengan mendirikan cabang-cabang di negara lain di seluruh belahan dunia, terutama di negara dunia ketiga untuk dapat menerapkan prinsip efisiensi dalam produksinya. Dimana mereka dapat memperoleh tenaga kerja dan bahan baku murah, sehingga dapat mengeruk keuntungan yang lebih besar. Keuntungan yang luar biasa tersebut, tidak hanya menjadikannya berkuasa di bidang ekonomi dan perdagangan, namun juga merambah pada bidang politik. Seringkali suatu kebijakan politik dipengaruhi oleh campur tangan MNC.

Dengan adanya proses globalisasi ini kemudian dapat dilihat bahwa yang melintasi batas-batas negara bukan hanya arus barang dan jasa, orang, uang dan modal, tetapi juga teknologi, informasi, dan bahkan juga gagasan. Dunia telah menjadi satu. Kesemua jenis arus itu sulit dibendung masuk atau keluar. Kemajuan teknologi bisa mengatasi hambatan-hambatan dalam perdagangan. Dan memang, hambatan-hambatan itu sendiri sudah semakin dikurangi. Semua ekonomi membuka diri, ada yang cepat dan ada yang lebih lambat melakukannya.

*E-commerce* ialah suatu bentuk berkembangnya globalisasi dalam hal teknologi di bidang jasa, dimana para aktornya merupakan swasta yang bergerak secara pribadi dan atau bahkan adanya kerjasama antar swasta dan negara. Implikasi dari adanya *e-commerce* bagi hubungan internasional kemudian mulai mendapatkan perhatian dalam perdebatan secara akademis (Ferrel 2003, pg. 277). Hubungan secara komersial dilakukan melalui teknologi komunikasi baru yang juga memerlukan adaptasi dari hadirnya institusi lama (Drake and Nicolaides 1999) dan juga hadirnya institusi baru. John Dryden, selaku Kepala Informasi dalam kebijakan komunikasi dan komputer dari *Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)*, mengatakan bahwa :

*an effective "integrated approach" of a basic legal framework upon which self-regulatory approaches can be built giving scope to innovation and competition. Responsibility stays with national governments, notably to protect vulnerable groups, but the regulatory environment should be a balance between self-regulation and regulation by government and international bodies developed co-operatively by government, business and the public voice (Dryden, 2000).*

Saat ini, perkembangan internet dan teknologi sistem informasi yang sangat pesat mempengaruhi secara langsung kebutuhan pokok akan informasi dalam kehidupan manusia. Saat ini semakin banyak kalangan bisnis, organisasi, perkantoran, pendidikan dan militer hingga individu yang menjadi sangat ketergantungan dengan fenomena zaman informasi ini.

Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di Internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Sedangkan pemasaran konvensional, barang mengalir dalam jumlah besar, melalui pelabuhan laut, pakai kontainer, distributor, lembaga penjamin,

importir, dan lembaga bank. Oleh karenanya, pemasaran konvensional bisa dibidang melibatkan lebih banyak orang dibandingkan pemasaran lewat internet. Sedangkan, pemasaran di internet kurang lebih sama dengan *direct marketing*, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya mungkin berada di luar kota atau luar negeri.

Ada banyak organisasi dan forum internasional maupun regional yang membahas dan mengagendakan penyusunan berbagai konsep yang berkaitan dengan penerapan prinsip *e-commerce* di dunia perdagangan internasional. Organisasi-organisasi atau forum-forum itu antara lain *United Nation Commission on International Trade Law (UNCITRAL)*, *Model Law on e-Commerce to enactment* (1996), The European Union tahun 2000 yang memperkenalkan *e-Commerce Legal Issues Platform*, *World Trade Organization (WTO)*, *The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)*, *The Group of Eight (G-8)*, *The International Telecommunication Union (ITU)*, The United Nation (UN), *The World Intellectual Property Organization (WIPO)* dan APEC di mana didalamnya terdapat *e-Commerce Steering Group* (Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan, 2014).

Dampak kemajuan signifikan *e-commerce* pada perdagangan dunia telah memaksa *World Trade Organization (WTO)* untuk menugaskan General Council-nya untuk melakukan kajian lebih mendalam dan dilaporkan hasilnya pada konferensi WTO pada tahun 1999 (Karwanti, 2012, FISIP UGM). Menurut WTO sendiri, cakupan *e-commerce* meliputi bidang produksi, distribusi, pemasaran, penjualan dan pengiriman barang atau jasa melalui cara elektronik (Rusli, 2007, hlm. 116).

*e-commerce* sendiri sudah masuk ke Indonesia sejak tahun 1996, dimulai dengan berdirinya Dyvia.com Intrabumi atau D-net ([www.dnet.net.id](http://www.dnet.net.id)) sebagai perintis dari transaksi online di Indonesia. D-net ini kemudian membuat suatu bentuk transaksi berupa mal online yang dinamakan sebagai D-mall yang dapat diakses melalui D-net, dimana pada saat itu mereka mampu menampung sebanyak 33 toko *online/merchant* yang menawarkan berbagai macam produk mulai dari makanan, aksesoris, pakaian, produk perkantoran hingga furniture. Selain itu, muncul juga *e-commerce* lain seperti *e-commerce-indonesia.com*, *commerce net*

Indonesia ([www.isp.commerce.net.id](http://www.isp.commerce.net.id)). Namun, karena adanya keterbatasan dalam jaringan infrastruktur internet di Indonesia, *e-commerce* belum mampu berkembang dengan baik. Hingga pada tahun 2000-an, mulai bermunculan kembali *e-commerce* dalam negeri di Indonesia dengan basis belanja online seperti Elevation, Tokobagus, berniaga, OLX. Selain itu juga bermunculan pemain-pemain asing seperti Lazada, Rakuten, Garena, Propertyguru, belanja.com (Ebay kerjasama dengan Telkom), dan banyak lainnya.

**TABEL 1**  
**Persentasi Penjualan Online (Global)**

Negara	2013	2014
Tiongkok	8,30%	10,10%
Korea Selatan	8,10%	9%
Amerika Serikat	5,80%	6,50%
Jepang	4,40%	4,90%
India	0,60%	0,70%
Indonesia	0,50%	0,60%

Sumber : E-Marketer

Di tingkat global seperti yang bisa dilihat dari tabel diatas, menunjukkan bahwa adanya peningkatan secara terus-menerus dari penjualan online di dunia. Indonesia diprediksikan mampu bersaing dalam kegiatan perdagangan online apabila terus-menerus mampu bertahan dalam memajukan perdagangan dengan cara sistem online.

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Berdasarkan data dari *Bolton Consulting Group* (BCG), pada tahun 2013 golongan kelas menengah di Indonesia sudah mencapai angka 74 juta orang dan diprediksi pada tahun 2020, angka ini naik menjadi 141 juta orang atau sekitar 54% dari total penduduk di Indonesia. Melihat dari data ini, sudah jelas dan bisa dipastikan bahwa potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sangatlah

besar. Dengan meningkatnya golongan kelas menengah, orang-orang tidak akan segan untuk mengkonsumsi uang mereka untuk membeli berbagai macam barang yang mereka inginkan melalui berbagai cara, termasuk di dalamnya dengan belanja *online*.

Jika dilihat dari perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang bertumbuh pesat di Indonesia, terdapat dua perusahaan berlatar belakang MNC yang bertumbuh pesat di Indonesia, yaitu Lazada dan Rakuten. Kedua perusahaan ini mempunyai sepak terjang yang cukup tinggi dengan berbagai pencapaian yang diraih mulai dari besarnya investasi yang didapat hingga apresiasi dalam bentuk penghargaan dari berbagai sumber.

Lazada merupakan anak perusahaan Rocket Internet yang berasal Jerman. Rocket Internet didirikan pada tahun 2007 oleh ketiga kakak-adik yaitu, Mark Samwer, Oliver Samwer dan Alexander Samwer.

**Gambar 1**  
**Sejarah Berdirinya Lazada di Indonesia**



Source : [www.lazada.co.id/about-us](http://www.lazada.co.id/about-us)

Di Indonesia, Lazada mendirikan kantor di Jakarta pada tanggal 1 Januari 2012, dan di bulan Agustus Lazada Indonesia kemudian mampu meraih penghargaan sebagai salah satu dalam top 100 website di Indonesia. Pada satu bulan kemudian JP Morgan Asset Management menginvestasikan dana ke Lazada Asia, yang dipegang oleh CEO Maximilian Bitter, dengan jumlah yang sangat besar (perkiraan dari USD 50 – 100 juta) (Bachtiar, 2012). Satu bulan kemudian Kinnevik juga menanamkan investasinya ke Lazada sebesar USD 40 juta Dan dalam kurun 1 tahun Lazada Indonesia sudah bisa menjadi toko online terbesar di Indonesia. Kemudian, pada tahun 2013 Tengelmann juga berinvestasi sebesar USD 20 juta (Bambang, 2013). Hal ini menandakan bahwa, banyaknya para investor yang masuk untuk mendanai pertumbuhan perusahaan Lazada karna adanya perkembangannya yang begitu mengesankan. Bahkan saking cepat pertumbuhannya, Lazada Indonesia dijuluki sebagai “*The Fastest Growing e-Commerce in Indonesia*”.

Selain Lazada, ada Rakuten Inc yang juga merupakan perusahaan berbasis internet yang terkemuka dari Jepang. Perusahaan ini didirikan oleh Hiroshi Mikitani pada lima belas tahun silam. Di Indonesia, Rakuten bersama dengan PT Global Mediacom Tbk pada tahun 2011 silam meluncurkan nama “Rakuten Belanja Online”. Rakuten Belanja Online yang berada di Indonesia ini tergolong unik karena berbeda dengan bisnis *e-commerce* yang telah lebih dahulu ada. Mengambil filosofi mall yang dipindahkan ke sebuah website, Rakuten mengubah cara bisnis *e-commerce* yang semula berbentuk B2C menjadi *Business to Business to Consumer* (B2B2C). Pola bisnis ini sebenarnya tidaklah jauh berbeda dari B2C, dimana Rakuten menyediakan *platform* bagi para penjual dari berbagai wilayah di Indonesia hingga luar Indoneisa, hanya lebih luas cakupannya dimana para pembeli pun mampu menjadi penjual. Dengan pola bisnis *e-commerce* yang baru ini, Hiroshi Mikitani menjadi seorang pebisnis andal di Jepang, yang mampu meraup keuntungan US\$4,94 miliar (2011) dan merambah dunia hanya berbekalkan sebuah website dan konten. Saat ini, Rakuten telah memiliki 10.000 pekerja yang tersebar di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Pada bulan Mei 2011, Rakuten dan Global Mediacom ini mencapai kesepakatan untuk mendirikan perusahaan *joint venture* yang membangun pusat perbelanjaan online No.1 di

Indonesia. Perusahaan Joint Venture ini akan membangun pusat perbelanjaan online yang menawarkan barang buatan dalam negeri kepada pelanggan Indonesia yang dibuat oleh pedagang lokal. Dalam jangka waktu menengah ke jangka panjang, joint venture ini membangun platform transaksi *e-commerce* secara global dengan bekerja sama secara erat dengan Rakuten Ichiba Jepang, Rakuten Ichiba Taiwan, TARAD.com Thailand, serta mal belanja internet di China yang akan segera diluncurkan oleh Baidu Inc bersama-sama dengan Rakuten serta dengan Buy.com Inc Amerika Serikat, dan PriceMinister S.A di Perancis yang diakuisisi oleh Rakuten pada bulan Juli (Priguna, 2013).

Sistem kerja dari perusahaan Lazada dan Rakuten ini menganut sistem yang dinamakan *marketplace* yang merupakan sistem penjualan dimana keduanya menyediakan *platform* bagi para penjual dalam negeri maupun penjual luar negeri untuk menjual produknya di website mereka. Kedua perusahaan ini kemudian menjadi perusahaan penggerak bagi kemajuan *e-commerce* di Indonesia dengan banyaknya inovasi-inovasi dalam sistem penjualan yang ditawarkan. Berbagai inovasi tersebut dilakukan untuk menarik para konsumen dalam negeri agar memilih untuk melakukan transaksi jual-beli di website mereka. Hal ini merupakan tantangan bagi para pelaku bisnis *e-commerce* seperti Lazada dan Rakuten dalam bersaing untuk mendapatkan jumlah pelanggan yang mampu menguntungkan dan memajukan bisnis mereka, belum lagi dengan banyaknya bermunculan pemain-pemain baru bisnis *e-commerce* dalam negeri serta kemapanan yang ditawarkan oleh raksasa *e-commerce* seperti Alibaba dan Amazon.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Perdagangan *e-commerce* bisa dikatakan merupakan bentuk perdagangan modern yang maju sejalan dengan berkembangnya teknologi. Hubungan internasional sebagai ilmu akademis juga berkembang seiring waktu, dan bentuk perdagangan dalam ilmu hubungan internasional kemudian tidak bisa dilihat dari kacamata negara saja namun juga dari aktor lainnya yang berkaitan dengan perdagangan *e-commerce* tersebut. Lazada dan Rakuten melihat adanya keuntungan besar dari besarnya pasar *e-commerce* di Indonesia, sehingga mereka

berani bermain dan bersaing bukan hanya dengan keduanya tapi juga dengan banyak pemain lokal serta MNC lainnya yang juga melihat kesempatan besar di Indonesia. Indonesia sebagai *Host Country* dan sebagai aktor negara kemudian juga harus melihat kembali kekuatannya agar tidak terlebur dalam kekuatan MNC. Meskipun, dalam sistem perdagangan *e-commerce* ini keberadaan batas-batas teritorial yang dikuasai oleh negara menjadi hilang namun tetap saja Indonesia pada akhirnya harus mempertahankan kekuasaannya sehingga tidak terjadi *absolute gain* dalam pihak MNC, namun harus meraih apa yang dikatakan sebagai *relative gain*, dalam hal ini lantas :

### **Bagaimana Strategi Lazada dan Rakuten Dalam Bersaing Untuk Menguasai Pasar E-commerce di Indonesia Periode 2012-2014?**

#### **I.3 Tujuan Penelitian**

- a. Menganalisis perkembangan liberalisasi perdagangan dalam bidang *e-commerce* di Indonesia
- b. Mengetahui persaingan Lazada dan Rakuten dalam melakukan bisnis *e-commerce* di Indonesia
- c. Melihat strategi apa yang dilakukan keduanya dalam bersaing untuk merebut pasar *e-commerce* di Indonesia

#### **I.4 Manfaat Penelitian**

Hasil Penelitian diharapkan dapat mempunyai dua manfaat yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis :

##### **a. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam kajian ekonomi politik di ranah HI dalam kegiatan bisnis *e-commerce* dan mengetahui bagaimana strategi Lazada dan Rakuten dalam bersaing untuk menguasai pasar *e-commerce* di Indonesia.

##### **b. Manfaat Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis dalam pengembangan studi hubungan internasional mengenai strategi Lazada dan Rakuten sebagai MNC dalam bersaing untuk menguasai pasar *e-commerce* di Indonesia serta nantinya akan bermanfaat bagi mahasiswa atau peneliti lain yang ingin menambah referensi dalam kasus dengan tema yang sama.

## I.5 Tinjauan Pustaka

Penelitian ini akan membahas mengenai letak signikansi penelitian terdahulu dengan topik bahasan dalam penelitian ini yang berjudul “Persaingan Lazada dan Rakuten Dalam mendominasi Pasar *e-Commerce* di indonesia Periode 2012-2014” sebagai berikut :

Dalam jurnal yang berjudul *The Challenge of Global Capitalism* (Gilpin, 2002) menjelaskan beberapa pokok permasalahan dari adanya ekonomi politik secara global yaitu mengenai nilai strategis atau arti penting MNC (Multi National Corporate) di dalam ekonomi politik global, dilemma eksistensi MNC dan ekspansi FDI (Foreign Direct Investment), prospek regulasi internasional mengenai MNC dan aktivitas-aktivitasnya yang efektif serta alternatifnya yakni regulasi dalam skala regional. Gilpin mengungkapkan peran MNC dengan investasi mereka dalam menentukan lokasi kegiatan-kegiatan ekonomi di seluruh dunia, pola-pola perdagangan internasional, dan laju pertumbuhan ekonomi serta produksi nasional. Gilpin juga menerangkan bahwa MNC sebagai sumber utama modal, teknologi, dan akses pasar bagi hamper setiap Negara. Hal tersebut membuat kegiatan-kegiatan MNC sangat berpengaruh terhadap distribusi kemakmuran global dan kegiatan ekonomi diantara ekonomi-ekonomi nasional.

Penelitian ini berkontribusi bagi penulisan ini karena dapat memperlihatkan peran MNC dalam suatu kegiatan perekonomian di suatu negara serta betapa suatu investasi yang diberikan bagi para perusahaan MNC kemudian mampu secara langsung maupun tidak langsung membangun perekonomian suatu negara.

Berikutnya yaitu artikel yang berjudul *Bagaimana Kondisi e-Commerce di Indonesia* (Lukman, 2013). Di artikel ini dijelaskan bahwa bisnis *e-commerce*

secara global sedang marak-maraknya. Dengan adanya keadaan ini, kondisi bisnis *e-commerce* di Indonesia dengan hadirnya beragam model yang disodorkan oleh perusahaan-perusahaan *e-commerce* terus meningkat dan berkembang secara tajam. Sekitar 4,6 juta orang berbelanja secara online pada tahun 2013 dan angka ini akan meningkat hingga 8,7 juta pada tahun 2016. Indonesia mempunyai 2 peraturan yang dapat mempengaruhi *e-commerce* di negara ini. Pertama, hampir semua aktivitas elektronik dikategorikan sebagai *e-commerce* oleh pemerintah. Kedua, tentang sulitnya investasi. Bisnis *e-commerce* harus mempunyai domain *.co.id*, dan perlu mendapat sertifikat jika ingin menjalankan bisnis *e-commerce* di Indonesia (dan hanya sedikit orang yang tahu caranya). Investor asing harus mempunyai toko atau *warehouse* seluas 2.000 meter persegi untuk berinvestasi, atau mempunyai mitra lokal. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia didorong oleh konsumsi kelas menengah, *smartphone* yang murah, dan internet yang terjangkau. Kini, persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin memanas dengan hadirnya toko belanja milik eBay, Elevenia milik SK Planet, dan Lamido milik Rocket Internet. Dan menurut Suhaili, *marketplace* yang membedakan dirinya dengan segmentasi pasar akan keluar sebagai pemenang.

Penelitian ini berkontribusi sebagai data lanjut pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia. Disini disebutkan beberapa langkah-langkah yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis, khususnya yang berinvestasi di Indonesia (Perusahaan MNC) untuk dapat memenuhi persyaratan dalam membangun sebuah perusahaan di Indonesia.

Thesis : *Electronic Commerce pada Amazone.com* (Mazni Eriza, 2007, program studi kajian wilayah Amerika, UI). Thesis ini menjelaskan bahwa adanya pola hubungan antara penjual dan pembeli buku setelah terciptanya Amazone.com dibandingkan pola hubungan dengan toko biasa. Kemajuan teknologi telah menyediakan ruang untuk penjual dan pembeli untuk melakukan suatu transaksi sebagaimana lazim dilakukan pada toko buku biasa secara tidak langsung, tanpa adanya *Physical co-presence*. Hal ini menerangkan bahwa teknologi informasi telah menyediakan ruang interaksi tidak langsung bagi penjual dan pembeli buku, sehingga terlepas dari kelebihan dan kekurangannya terjadi sebuah pola peralihan dari hubungan langsung ke hubungan tidak langsung. Dan peralihan konsumen

dari toko biasa ke Amazone.com disebabkan oleh inovasi yang dihadirkan oleh Amazone.com sendiri, bukan sekedar kenyamanan berbelanja tanpa meninggalkan rumah. Teknologi adalah sarana pendukung, namun yang menentukan peralihan atas cara berbelanja konsumen tergantung dari kekreativitasan para penjual dalam menciptakan berbagai inovasi untuk dapat menarik pembeli.

Penelitian ini berkontribusi untuk penulis dalam melihat bagaimana fenomena *e-commerce* berkembang di Amerika. Hal ini membantu penulis dalam melihat apa-apa saja dilemma serta keuntungan yang didapat dengan adanya *e-commerce* di suatu negara.

Buku : ***Konsep dan Strategi e-Business*** (Indrajit, 2002b) Fenomena eBusiness tidak dapat disangkal telah menjadi trend yang mewarnai aktivitas bisnis di negara-negara maju maupun berkembang. Konsep baru yang berkembang karena kemajuan teknologi informasi dan berbagai paradigma bisnis baru ini dianggap sebagai kunci sukses perusahaan-perusahaan di era informasi dan di masa-masa mendatang. Secara ringkas, Mohan Sawhney mendefinisikan eBusiness sebagai:

*“The use of electronic networks and associated technologies to enable, improve, enhance, transform, or invent a business process or business system to create superior value for current or potential customers”.*

Secara prinsip definisi tersebut jelas memperlihatkan bagaimana teknologi elektronik dan digital berfungsi sebagai medium tercapainya proses dan sistem bisnis (pertukaran barang atau jasa) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan cara-cara konvensional, terutama dilihat dari manfaat yang dapat dirasakan oleh mereka yang berkepentingan (*stakeholders*). Selanjutnya, untuk dapat menangkap dimensi ruang lingkup pengertian *e-Business*, cara yang kerap dipakai adalah dengan menggunakan prinsip 4W (What, Who, Where, dan Why).

Penelitian ini berkontribusi dalam tulisan penulis untuk melihat bagaimana strategi yang bisa dilakukan oleh suatu perusahaan yang terjun di dalam bidang *e-business* dalam meraih tujuan yang diinginkan serta memberikan keuntungan bagi kedua pihak ( dari segi perusahaan/investor dan negara).

## **I.6 Kerangka Pemikiran**

Dalam melakukan suatu penelitian yang bersifat ilmiah, diperlukan seperangkat teori maupun konsep sebagai pijakan dasar untuk memulainya. Tentu saja teori dan konsep disini harus relevan dengan penelitian yang dilakukan.

### **I.6.1 Teori Liberalisasi**

Liberalisme meyakini bahwa perdamaian dapat dicapai tanpa melalui perang terlebih dahulu. Tidak jauh berbeda dengan realisme, sebagai perspektif, liberalisme juga mempunyai beberapa asumsi dasar yaitu liberalisme lebih memandang bahwa manusia itu mempunyai sifat dasar yang baik. Manusia selalu mempunyai cara yang baik, tidak dengan kekerasan ataupun perang. Manusia masih mempunyai hati nurani untuk mencapai sebuah perdamaian. Pada dasarnya negara terbentuk dari sekumpulan manusia-manusia yang mempunyai persamaan, jika manusia tersebut mempunyai sifat yang baik maka sebuah negara juga pasti mempunyai sifat yang baik pula (Dugis, 2013). Dalam liberalisme lebih mengutamakan perdamaian melalui kerjasama yang lebih bermanfaat dan menghindari perang. Seperti dijalankannya perdagangan bebas atau free trade untuk saling menumbuhkan rasa kerjasama dan saling menguntungkan satu sama lain sebagai perwujudan bahwa untuk mencapai sebuah perdamaian tidak harus melalui perang (Scoth Burchill, 2001).

Kemudian liberalisme tidak hanya memfokuskan pada satu aktor saja, yaitu *state actor* atau negara, yang dapat menjalankan hubungan internasional. Namun *non-state actor* juga dapat memiliki peran untuk menjalankan sebuah hubungan internasional. bahkan dalam liberalisme *non-state actor* dianggap lebih memiliki peran dibandingkan *state actor* itu sendiri. Dari sini lah maka didirikan organisasi internasional yang bernama *United Nation* (UN) atau juga biasa disebut PBB. Organisasi ini dipelopori oleh Wodrow Wilson seorang presiden Amerika Serikat pada tahun 1920, dimana organisasi ini diikuti oleh 42 negara. Wodrow Wilson mendirikan PBB dengan tujuan untuk menciptakan perdamaian dengan cara aman dan tanpa adanya perang yang menyebabkan banyak kerugian.

Selanjutnya perspektif liberalisme memandang bahwa hubungan internasional bersifat kooperatif. Liberalisme sangat menjunjung tinggi kebebasan dan kemajuan individunya. Individu tersebut akan membentuk sebuah kelompok atau organisasi yang dapat saling memberikan kebahagiaan satu sama lain. Dan

dari kelompok-kelompok tersebut, setiap individu dapat mencapai kebahagiaannya dengan menyatukan kepentingan-kepentingan bersama. Bagi perspektif liberalisme hubungan antar negara dapat dilakukan seperti itu, karena negara terbentuk dari individu-individu yang mempunyai kepentingan bersama sehingga mencapai sebuah kebahagiaan. Perspektif liberalisme percaya bahwa hubungan internasional dapat bersifat kooperatif daripada konfliktual (Jackson & Sorensen 1999, 139).

Menurut Sorensen (1999) perspektif liberalisme di bagi menjadi 4 aliran berbeda yaitu :

1. Liberalisme sosiologis: HI bukan hanya mempelajari hubungan antara pemerintah saja melainkan juga mempelajari antara individu, kelompok, dan masyarakat swasta. Hubungan antar rakyat bersifat lebih korporatif daripada hubungan antar pemerintah saja.
2. Liberalisme interpedensi: Modernisasi meningkatkan tingkat interpedensi di antara negara-negara. Aktor-aktor transnasional semakin penting, kekuatan militer adalah instrumen instrumen yang kurang berguna dan kesejahteraan adalah tujuan dominan negara.
3. Liberalisme institusional: Institusi memajukan kerja sama di antara negara-negara dan mengurangi permasalahan yang berkenaan dengan ketiadaan kepercayaan antara negara-negara dan mereka mengurangi ketakutan satu sama lain.
4. Liberalisme republikan: Negara-negara demokrasi tidak berperang satu sama lain. Hal itu disebabkan pada budaya domestiknya atas penyelesaian konflik secara damai, pada nilai-nilai moral bersama dan pada hubungan kerjasama ekonomi dan interdependensinya yang saling menguntungkan (Jackson & Sorensen 1999, 177).

Berbeda dengan pembagian aliran teori liberalisme seperti di atas, Tim Dunne (2001:165) membaginya menjadi tiga, yaitu liberalisme institusionalisme, liberalisme internasionalisme, dan idealisme. Liberalisme institusionalisme menganggap bahwa fungsi-fungsi yang tidak dijangkau oleh negara akan dapat diatasi dengan pembentukan organisasi yang secara spesifik menjalankan fungsi tersebut (Dunne, 2001:169). Maka dari itulah muncul aktor-aktor seperti

multinational corporations (MNC), non-governmental organizations (NGO), dan intergovernmental organizations (IGO) (Steans et al, 2001:24). Sebagai contoh, munculnya NGO World Wildlife Fund yang memiliki perhatian terhadap binatang-binatang langka yang selama ini kurang diperhatikan oleh negara. Liberalisme internasionalisme menganggap bahwa interaksi perdagangan akan menciptakan hubungan internasional yang relatif tenang (Dunne, 2001:165). Interaksi perdagangan yang terjadi menyebabkan rasa saling ketergantungan antar negara sehingga masing-masing negara yang berdagang akan lebih cenderung untuk tidak berkonflik. Sementara itu, idealisme menganggap bahwa perdamaian merupakan sesuatu yang harus diusahakan dengan cara penciptaan ketertiban internasional (Dunne, 2001:167).

Jadi perspektif liberalisme adalah perspektif yang memandang bahwa manusia pada dasarnya mempunyai sifat yang baik, manusia masih mempunyai hati nurani untuk menciptakan sebuah kedamaian. Perspektif liberalisme tidak selalu menggap bahwa negara adalah aktor yang mempunyai peran tertinggi dalam hubungan internasional, namun organisasi internasional ataupun non-state aktor lainnya dapat menjalankan sebuah hubungan internasional. perspektif liberalisme percaya bahwa untuk mencapai sebuah perdamaian tidak harus selalu melalui perang terlebih dahulu. Meskipun tidak dipungkiri bahwa hal itu sedikit mustahil. Memang terkadang harus terjadi perdebatan yang besar dahulu untuk mencapai sebuah keselarasan. Perspektif liberalisme berfokus pada perdamaian dan keamanan dunia.

### **I.6.2 Teori Competitive Advantage**

Dalam buku Michael Porter Strategic Theory, '*Competitive Advantage of Nations*', ia mengasumsikan bahwa MNC telah memasuki era strategi manajemen dan bisnis internasional memiliki nilai-nilai yang memberikan karakter pada setiap aktivitas perdagangan dari pengambilan sumber daya, produksi hingga pemasaran (Gilpin, 2001). Dalam bukunya, ia menekankan bahwa terdapat empat factor yang menentukan yaitu:

1. *Factor Conditions* (factor pendukung) yang terdiri dari factor-faktor produksi seperti tenaga kerja terampil atau infrastruktur

2. *Demand conditions* yaitu permintaan pasar dalam negeri atas produk atau jasa
3. *Relating and supporting industries* yaitu kehadiran industry-industri pendukung dan hubungan dengan industry internasional
4. *Firms strategy, structure, and rivalry* yaitu bagaimana perusahaan dibangun, beroperasi dan diatur dalam lingkungan yang kompetisi (Hill, 2000).

### **I.6.3 Konsep E-Commerce**

*Electronic Commerce (e-commerce)* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *e-Commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (database), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi nonkomputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini.

#### **Definisi e-Commerce menurut David Baum :**

*“e-commerce is a dynamic set of technologies, application, and business process that link enterprise, consumers, and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, service, and information”.*

Pada dasarnya transaksi dalam *e-commerce* dikelompokkan menjadi dua bagian besar, yaitu: *bussiness to bussines* (B2B), dan *bussiness to customer* (B2C) (Maghfirah, 2004:3). Praktek B2B dilaksanakan antar sesama pelaku bisnis, sedangkan B2C berlangsung antara pebisnis dengan konsumennya. Hal yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan *e-commerce* ini ialah perlunya suatu kebijakan yang tidak hanya berorientasi pada aspek keamanan, kepastian dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi, tetapi juga mampu menghilangkan berbagai hambatan dalam perdagangan (Mansur & Gultom, 2005:147)

Selain itu, PBB juga membentuk suatu badan yang bertugas untuk menyiapkan kebijakan-kebijakan yang terkait dengan pembentukan hukum yang

berkenaan dengan perdagangan internasional yaitu *United Nation Commission on International Trade Law* (UNCITRAL). UNCITRAL ini kemudian merumuskan suatu Model Law yang aturannya tidak mengikat suatu negara tertentu sehingga negara-negara bebas untuk mengikuti sepenuhnya dan atau bahkan menolak peraturan tersebut. Model Law ini dirumuskan pada tahun 1996, dengan bertema UNCITRAL *Model Law on Elektronik Commerce* dan *Model Law on Elecktronic Signatures* pada tahun 2001. Alasan utama digunakannya instrumen Model Law tampak dalam resolusi No 51/162 tahun 1996 yang menyatakan sebagai berikut:

*“Convinced that the establishment of a model law facilitating the use of electronic commerce that is acceptable to States with different legal, social and economic systems, could contribute significantly to the development of harmonious international economic relations, Noting that the Model Law on Electronic Commerce was adopted by the Commission at its twenty-ninth session after consideration of the observations of Governments and interested organizations, Believing that the adoption of the Model Law on Electronic Commerce by the Commission will assist all States significantly in enhancing their legislation governing the use of alternatives to paper-based methods of communication and storage of information and in formulating such legislation where none currently exists,...”* (Rusli, 2007, hlm 116)

Sedangkan dalam persoalan mengenai ketetapan atas apa yang termasuk ke dalam area *e-commerce* bisa terlihat dari adanya ketetapan yang dibuat oleh PBB. Dalam buku yang diterbitkan oleh PBB pada tahun 1999, yaitu UNCITRAL *Model Law on Elektronik Commerce with Guide to Enactment 1996 with additional article 5 bis as adopted in 1998*. Dalam buku ini dijelaskan mengenai identifikasi hal-hal yang termasuk ke dalam *e-commerce*. Terdapat dua bagian dimana bagian pertama yang bertajuk *elektronik commerce* terbagi lagi menjadi tiga bab yaitu di bab pertama membahas mengenai penafsiran secara general mengenai Ketentuan Umum dalam *e-commerce* yang terdiri dari faktor bagian dari aplikasi, definisi, interpretasi, variasi dalam perjanjian yang menyangkut *e-commerce*. Kemudian di bab kedua membahas mengenai penerapan persyaratan hukum data pesan dimana termasuk di dalamnya yaitu faktor pengakuan hukum pesan data, penggabungan dengan referensi, penulisan, tanda tangan, keasllian, penerimaan dan bukti berat pesan data, pengiriman pesan data. Selanjutnya dalam bab ketiga membahas mengenai komunikasi pesan data dimana termasuk di dalamnya pembentukan dan keabsahan kontrak, pengakuan oleh pihak pesan data, atribusi pesan data, tanda terima, waktu dan tempat pengiriman dan penerimaan

pesan data. Dalam bagian kedua yang bertajuk *elektronik commerce* di daerah tertentu hanya membahas satu bab yaitu mengenai pengangkutan barang termasuk di dalamnya faktor tindakan yang berkaitan dengan kontrak pengangkutan barang, dokumen transportasi (United Nations, 1999, pg. 3-12).

#### **I.6.4 Konsep Multi Nasional Company**

*Multinational Corporate* (MNC) sesungguhnya belum memiliki definisi yang baku, dalam arti belum ada suatu kesatuan pandang dari para penstudinya. *Multinational Corporate* (MNC) ataupun *Transnasional Cooperation* (TNC), kadang-kadang konotasi kedua istilah tersebut dianggap memiliki pengertian yang sama, tetapi banyak pula pakar ekonomi politik yang berusaha membedakan masing-masing. MNC mengandung pengertian suatu perusahaan yang bergerak atau beroperasi di luar negerinya sendiri dengan saham yang terdiri dari beberapa negara (lebih dari satu negara), sedangkan TNC lebih luas dari pada hanya sekedar suatu perusahaan sebagaimana pengertian MNC. Luasnya arti TNC karena dilihat daripada aktivitasnya, besarnya operasi modal di luar negeri yang mencakup banyak negara dan memiliki manajemen yang bersifat komprehensif atau menjangkau skala perdagangan dan industri global.

MNC merupakan korporasi yang memiliki fasilitas dan aset-aset paling tidak di satu negara lain daripada negara asal atau *home country* korporasi tersebut. Perusahaan-perusahaan tersebut memiliki kantor atau pabrik di negara-negara lain dan biasanya memiliki kantor pusat tempat mereka mengkoordinasikan manajemen global (Multinational Corporation-MNC, hlm 1).

Dalam studi ekonomi politik, MNC merupakan topik bahasan yang cukup besar karena merupakan subjek khusus sebagai pelaku maupun sekaligus sebagai objek sasaran pelaku atau kajian pokok. Selain itu juga, isu mengenai MNC, melibatkan sejumlah perbincangan di negara-negara maju dan negara-negara berkembang satu sama lain telah merebak menjadi isu internasional, baik yang pro maupun yang kontra. Dalam konteks studi ekonomi politik, MNC dapat dikategorikan sebagai subjek aktor bukan negara (*non state actors*) yang memiliki peran yang sangat luas dalam pola hubungan antar negara saat ini.

Richard Mansbach dalam karyanya *The Web of World Politics: Non State Actors in The Global System* (Mansbach 1976, p. 273) yang banyak membahas masalah-masalah MNC baik sebagai objek maupun sebagai objek, salah seorang pakar yang menjadi pemerhati masalah-masalah politik internasional, mengemukakan suatu asumsi menyangkut beberapa aspek penting dari realitas perubahan tatanan internasional yang dalam prinsip-prinsipnya dapat dipandang kedalam dua perspektif :

a. Perspektif sistemik :

- *The primacy of economic and human pursuit* yakni telah surutnya perhatian orang kepada isu-isu politik dan keamanan, sebagai akibat meluasnya perhatian terhadap perkembangan lingkungan ekonomi, seperti: tidak berfungsinya sistem moneter yang dikenal dengan nama *Bretton Wood System*, kelangkaan sumber daya alam dan manusia, fluktuasi harga minyak dan gas yang selalu berubah secara tajam, konflik Utara-Selatan, serta tuntutan terhadap Tata Ekonomi Dunia Baru.
- *Specificity of Power*, yakni perubahan-perubahan dalam sistem internasional sebagaimana pernah dialami pada masa lampau seperti menurunnya kekuatan Amerika Serikat, detente, pluralisme internasional (solidaritas dunia ketiga) yang berasal dari hakekat perubahan power dalam konteks tumbuhnya inter-dependensi (saling ketergantungan) internasional dan kepentingan yang melengkapi.
- *Inter-relations domestic and international politics*, yakni sistem internasional kontemporer yang ditandai dengan perkembangan inter-relasi dan inter-dependensi antara politik domestik dan politik internasional.

b. Perspektif unit :

- *State ness as variable*, yakni suatu pemikiran dari kaum tradisional tentang negara (uniform dan unitarism) tidak dapat dibenarkan lagi secara empirik. Sistem internasional diyakini sebagai telah bertengger diantara tertib dan anarki dan menghendaki penentuan atas aspek

perubahan dan karakternya. Dengan demikian, atribut negara telah tidak relevan lagi.

- *Significance of non-state actors*, bahwa arena internasional diisi oleh beberapa aktor. Interaksi dari aktor-aktor sub nasional telah dapat melampaui batas-batas negara melalui bentuk-bentuk pengambilan keputusan internasional dan koordinasi atas aktifitas-aktifitas yang melintasi batas-batas negara baik bilateral maupun multilateral.

Sehubungan dengan berbagai sudut pandang yang dikemukakan Mansbach ini kemudian membuat para pakar ekonomi politik studi hubungan internasional melakukan kritik tentang fakta yang tidak sesuai atau tidak relevan lagi dengan apa yang disebut paham realis berupa paradigma dan diduga akan terjadi bentuk anomali. Artinya adalah bahwa pemahaman-pemahaman yang bersifat global dalam interaksi dunia ini akan membuat mereka mengusulkan suatu pandangan baru yang disebut globalisme. Anggapan dasar utama dalam pandangan ini berdasarkan dari adanya keyakinan telah berkurangnya peranan negara sebagai aktor dalam politik dunia dan justru terjadi peningkatan peranan aktor bukan negara.

Ide globalisasi yang berkembang menjadi pemikiran transnasionalisme kemudian menjadi dasar bagi pemahaman-pemahaman orang mengenai MNC, ini banyak dipengaruhi oleh pemikiran Robert Keohane, Joseph S Nye, Richard Mansbach, Raymond Hopkind, dan lain-lain (Geeraerts 1995).

Selain itu juga ada pandangan dari Dr. Sumantoro dalam tulisannya mengenai MNC, dimana ia memandang MNC dari berbagai aspek. Dari segi politik, fokus sentral kepada MNC sebagai subjek dalam hubungan internasional, terkait dengan kekuatan politiknya di tingkat nasional dan internasional, serta pola manajemennya yang terpusat sehingga membawa pengaruh pada penguasaan informasi sebagai kekuatan politik, pun kekuatan ekonomi bagi perusahaan tersebut terhadap pihak yang dihadapinya. Dari segi hukum, fokus sentralnya terletak pada MNC sebagai badan hukum yang dapat merupakan cabang, usaha patungan atau perusahaan yang dimiliki umum (*public company*). Juga struktur pemilikan usaha, anggaran dasar perusahaan, bentuk hukum pengelolaannya serta penyelesaiannya jika ada sengketa hukum. Hal yang terakhir ini juga terkait

dengan masalah yuridiksi hukum negara penerima modal. Dari segi ekonomi, fokus sentralnya pada aspek-aspek faktor produksi, modal keahlian manajemen dan keahlian teknologi, serta praktek-praktek usaha yang terkait dengan persaingan, besarnya pasar, monopoli, dan sebagainya.

Dari sejumlah definisi yang beraneka ragam itu, pada prinsipnya Sumantoro mengajukan isu yang menjadi pusat perhatiannya dari masalah-masalah MNC, khususnya di negara-negara penerima modal yang dipahami sebagai:

- a. Perusahaan cabang, yang merupakan cabang yang tidak terpisahkan dengan MNC induknya.
- b. Perusahaan pemilikan subordinari, yang merupakan anak perusahaan yang berbadan hukum sendiri. Saham perusahaan ini sepenuhnya dimiliki oleh perusahaan induk.
- c. Perusahaan patungan (*joint venture*) merupakan perusahaan yang saham-sahamnya dimiliki oleh dua atau lebih perusahaan sebagai partner.
- d. Perusahaan yang berkedudukan lokal dan sebagian sahamnya dipegang oleh masyarakat (perusahaan yang *go public* atau *public company*). Bentuk lainnya yang pembentukannya didasarkan pada ketentuan perundangan yang ada, seperti bidang perbankan, pertambangan minyak dan gas bumi dan perdagangan atau jasa lainnya.

Prof. John Dunning, memberikan beberapa kriteria membedakan MNC atas empat bentuk, yaitu:

- a. *Multinational Producing Enterprise* (MPE), yakni perusahaan yang memiliki dan mengontrol berbagai fasilitas produksi lebih dari satu negara.
- b. *Multinational Trade Enterprise* (MTE), yaitu semata-mata bergerak dalam bidang perdagangan dengan menjual barang yang diproduksi di dalam negeri, langsung kepada badan usaha atau orang di negeri lain.
- c. *Multinational Internationally owned enterprise* (MOE).
- d. *Mutinational (Financial) controlled enterprise* (MCE); sebagaimana MOE, MCE yang diawasi oleh lebih dari satu negara.

Selain itu juga terdapat ratusan konsep dalam MNC, diantaranya ialah :

- a. Menurut Majalah Fortune “MNC adalah perusahaan yang memiliki jumlah penjualan produk di pasar internasional yang mencapai hingga 20% dari total penjualan” (Economist, 2005).
- b. Menurut Theodore H Cohn, “MNC adalah perusahaan yang memiliki, mengendalikan produksi, distribusi dan pemasaran paling tidak di dua Negara” (Cohn, 2005, hlm 282).

### **I.7 Alur Pemikiran**



### **I.8 Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian ialah semua asas, peraturan, dan teknik-teknik yang perlu diperhatikan dan diterapkan dalam usaha pengumpulan data dan analisis (Unaradjani 2000, hlm. 1). Metode berasal dari bahasa Yunani yaitu “*Methodos*” yang berarti cara atau jalan yang ditempuh. Dalam sebuah karya ilmiah, sebuah desain penelitian tentu harus disusun secara sistematis sebelum menyatukan semua fakta-fakta yang ada. Desain yang digunakan tidak boleh diubah ke dalam bentuk apapun, sebab bila dilakukan perubahan, maka perubahan tersebut akan mengubur variable yang menyebabkan penafsiran yang bermakna menjadi tidak mungkin dilakukan (Moleong 1993, hlm. 20).

### **I.8.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan jenis kualitatif yang adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan juga beberapa perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif mensinergikan pengumpulan bahan empiris seperti studi kasus, introspeksi, riwayat hidup, pengalaman pribadi, pengamatan, wawancara, interaksi, visual, dan teks sejarah (Prastowo 2011, hlm. 22). Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis persaingan Lazada dan Rakuten dalam menguasai pasar ecommerse di Indonesia.

### **I.8.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan studi kepustakaan. Data yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan mengidentifikasi gagasan maupun ide-ide yang ada dalam literatur tersebut untuk dijadikan suatu argumen. Data yang digunakan ialah data primer dan sekunder.

1. Data primer ialah data yang didapat dari lembaga-lembaga nasional dan internasional yang berkaitan dengan topik penelitian serta melakukan riset atau wawancara dengan narasumber. Dalam hal ini yaitu pengumpulan data dengan cara wawancara dengan Kominfo (BPK Sugeng dari Dit *e-business* Kominfo) serta dengan MNC terkait yaitu Lazada (Bpk Noble Lesama selaku *Business Transformation of Lazada Regional*) dan Rakuten, serta data-data resmi yang terkait MNC dan *e-commerce* di Indonesia.
2. Data sekunder ialah data-data yang didapatkan melalui *internet research* dan juga melalui jenis data hasil riset terdahulu seperti buku, artikel, dan jurnal ilmiah yang berkaitan MNC dan *e-commerce* di Indonesia.

### **I.8.3 Teknik Analisa Data**

Pada teknik analisa data, data-data yang akan dianalisa menggunakan teori sebagai panduan untuk mengumpulkan data-data yang telah ditemukan untuk kemudian disaring lagi agar mendapatkan data yang bisa digunakan dan sesuai dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Metodologi kualitatif

merupakan sebuah prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa data tertulis maupun lisan.

## **I.9 Sistematika Penulisan**

Dalam upaya untuk memahami alur pemikiran dalam penelitian ini, maka penulis membagi sistematika penulisan dari penelitian ini yang terbagi ke dalam empat bab, yaitu:

### **Bab I. Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

### **Bab II. Persaingan Lazada dan Rakuten Sebagai MNC Yang Bergerak di Bidang *e-Commerce* di Indonesia**

Di bab ini akan dibahas mengenai penjelasan mengenai persaingan antara Lazada dan Rakuten dalam pasar *e-commerce* di Indonesia.

### **Bab III. Strategi Lazada dan Rakuten Dalam Mendominasi Pasar *e-Commerce* di Indonesia**

Bab ini berisikan strategi-strategi yang dilakukan oleh Lazada dan Rakuten untuk mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia.

### **Bab IV. Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi tentang kesimpulan atas hasil penelitian ini sebagai bagian akhir dalam penelitian yang akan menjawab pertanyaan penelitian dan saran guna untuk masukan terkait permasalahan tersebut.