

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia telekomunikasi Indonesia mulai meningkat dengan adanya produk Apple. Apple merupakan produk yang memiliki ciri khas dan keunikan yang berbeda dibandingkan produk yang lain (Khoirudin, 2009). Namun sebelum itu, perjalanan telekomunikasi di Indonesia dimulai dengan adanya NMT (*Nordic Mobile Phone*) dengan sistem serupa yang dikembangkan oleh Swedia, Norwegia, Finlandia dan Danish Telecommunications Authority. Kemudian teknologi transisi ke NMT digantikan oleh sistem AMPS (*Advanced Mobile Phone System*), ada 4 operator Indonesia yang menggunakan sistem tersebut, PT Rajasa Hazanah Perkasa, PT Panca Sakti, PT Centralindo Telekomindo dan PT. Electroindo Nusantara.

Pada akhir tahun 1999, terdapat 2,5 juta pengguna *mobile subscription* di Indonesia yang sebagian besar merupakan produk dari tiga operator. Pada tahun 2002, layanan SMS (*Short Message Service*) diluncurkan sepenuhnya dan Nokia menjadi merek yang sangat populer saat itu. Penyedia jaringan telekomunikasi Ericsson dan Alcatel masuk ke Indonesia pada tahun 2003, era CDMA dimulai dengan hadirnya merek Telkom Esia dan Flexi. Keberadaan CDMA berdampak signifikan terhadap peningkatan besar pengguna ponsel. Karena semakin terjangkaunya harga ponsel dan layanan.

Saat ini persaingan antar operator semakin meningkat untuk menarik konsumen menggunakan produknya, khususnya telepon rumah nirkabel atau mobile. Perang harga dilakukan oleh operator yang berbeda untuk menarik konsumen, sehingga konsumen cerdas untuk mendapatkan harga termurah dengan sering berpindah operator. Akibatnya, pasar ponsel di Indonesia memiliki tingkat perputaran pelanggan bulanan tertinggi di dunia sebesar 8,6% per bulan. (Bappeda, n.d.).

Pasca Perang Dunia II, 1929-1945, fenomena ekonomi politik ditandai dengan hadirnya aktor-aktor non-negara yang berperan besar dalam hubungan ekonomi. Salah satu pelakunya adalah perusahaan multinasional (MNC). Sejak tahun 2010, Indonesia dan Amerika Serikat telah menjalin hubungan khusus melalui perjanjian “US-Indonesia Comprehensive Partnership” (Annisa, Kepentingan Apple Inc Dalam Perdagangan Pasar

Seluler di Indonesia Tahun 2011-2015, 2017). Ditandatangani langsung oleh Menteri luar negeri kedua negara tersebut.

Apple Inc merupakan perusahaan personal komputer (PC) atau komputer pribadi pertama yang berhasil dan mempopulerkan antarmuka pengguna grafis (Shalihah, 2020). Apple Inc berdiri pada tanggal 1 April 1976 oleh Steve Jobs, Steve Wozniak dan Ronald Wayne di Los Altos, California. Sejarah Apple Inc dibagi menjadi tujuh periode yaitu pada tahun 1976-1980 pendirian dan penggabungan, 1981-1989 era Macintosh, 1990-1999 penurunan, restrukturasi dan akuisisi, 2000-2006 era kembalinya ke profitabilitas, 2007-2010 era sukses dengan perangkat seluler, 2011-2012 era kematian Steve Jobs, dan 2013-sekarang era akuisisi dan ekspansi (Prof.Kukharska, 2015).

Pembahasan karya ini berfokus pada kepentingan Apple Inc. di pasar ponsel di Indonesia. Apple Inc bekerja sama dengan Samsung Corporation, salah satu perusahaan smartphone dunia dan juga pesaing dalam perdagangan internasional. Perusahaan Apple. Bersaing dengan produk Samsung Group dan smartphone inovatif yang diminati konsumen di seluruh dunia. Apple Inc ingin membangun aplikasi yang mendukung inovasi untuk mengintegrasikan dengan lebih baik. Perangkat lunak dari Samsung Corporation. Inovasi ini dilakukan Apple untuk menjaga loyalitas konsumen dengan memperhatikan harapan dan kebutuhan konsumen. Amerika Serikat merupakan negara asal MNC Apple Inc yang memiliki kepentingan di Apple Inc (Melda, 2015). Persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi dalam rangka menciptakan produk terbaik sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan pasar juga menjadi salah satu indikator evaluasi perkembangan perusahaan. Ada 4 indikator pembangunan suatu negara: pendapatan per kapita, keadaan industri konstruksi, tingkat polusi dan jumlah sambungan telepon (Donald A. Ball, 2004).

Bagi Apple Inc, Indonesia merupakan salah satu pasar potensialnya. Jumlah populasi di Indonesia mencapai lebih dari 250 juta penduduk, Indonesia jelas tidak bisa dipandang sebelah mata. Agar eksistensinya tetap terjaga, Apple Inc harus mematuhi persyaratan atau aturan yang diterapkan di Indonesia. Peraturan TKDN sendiri saat ini masih dalam penggodokan oleh Kementerian Perindustrian, Kementerian Komunikasi dan Informasi, serta Kementerian Perdagangan.

Pada tahun 2007 Apple merilis produk Iphone dan menjadi awal kesuksesan Apple di abad ke-21 diawali oleh suatu perencanaan dan kampanye pemasaran yang telah dibuat bertahun-

tahun sebelumnya. Dengan perencanaan strategis yang sangat teliti dan didukung dengan adanya sumber daya yang terpenuhi, Apple Inc berhasil meraih posisi sebagai salah satu perusahaan komunikasi tersukses di dunia. Walaupun Apple sudah terkenal sejak bertahun-tahun sebelumnya, namun produk iPhone yang membuat *brand* Apple dicintai oleh pecinta teknologi komunikasi.

Apple Inc dikenal dengan aturannya yang ketat soal pemasaran produk. Namun pasar Indonesia yang disebut berbeda memaksa perusahaan tersebut mengubah strategi pemasarannya. Di negara-negara lain, Apple biasanya memasarkan iPhone dengan menggandeng operator seluler setempat. Metode yang dilakukan yaitu dengan cara *bundling* iPhone bersamaan dengan penggunaan paket internet selama periode yang ditentukan, umumnya selama 2 tahun. Namun nyatanya strategi pemasaran yang sering di sebut jalur *closed channel* itu tidak sesuai untuk pasar Indonesia.

Apple menduduki posisi ke-2 setelah Samsung yang mampu menempati posisi pertama dalam penjualan smartphone di Indonesia, akan tetapi banyak konsumen-konsumen yang beralih dari android kemudian ke IOS berkat inovasi-inovasi yang dikeluarkan oleh Apple mampu menarik konsumen. Apple memprediksikan penjualan iPhone akan naik setiap tahunnya mengingat banyaknya inovasi yang di lakukan Apple Inc dalam memuaskan kebutuhan konsumennya.

Dalam memenuhi ketentuan regulasi TKDN, Apple membentuk *Apple Developer Academy* yang merupakan bentuk investasi Apple di Indonesia yang bertujuan meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) Indonesia agar dapat bersaing dan berkontribusi terhadap ekonomi digital yang sedang berkembang di Indonesia. Selain itu, Fasilitas Akademi Pengembang Apple didirikan untuk mempromosikan, mendidik, dan menginspirasi siswa tentang iOS. Apple menerima 100 siswa yang lulus seleksi dan wawancara Tes Potensi Akademik (TPA) dan lulus dari angkatan pertama. Apple Developer Academy di Binus University memiliki 165 orang dan menerima total 182 tawaran pekerjaan (RI, 2019).

Apple telah membukakan peluang serta lapangan pekerjaan baru bagi daerah di sekitar penambangan dan menghapus ketergantungan pada penambangan dengan berkolaborasi dengan organisasi penggunaan bahan daur ulang dan terbarukan seperti *Pact*, organisasi nirlaba internasional. Kolaborasi yang dilakukan oleh Apple ini membantu menyediakan alat dan keahlian yang diperlukan untuk mempelajari suatu keterampilan serta magang dengan seorang ahli dalam bidang tertentu. Artinya Apple telah membukakan banyak peluang lapangan

pekerjaan serta peningkatan sumber daya manusia (SDM) di Indonesia (Apple.com, 2021).

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan Latar Belakang yang sudah dijelaskan diatas, penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Mengapa Indonesia dijadikan Pasar Perdagangan oleh Apple Inc?
2. Apa Kepentingan Amerika Serikat di Balik Perdagangan Seluler tersebut?

C. LANDASAN TEORI

Perspektif adalah sudut pandang atau cara kita melihat sesuatu. Perspektif dalam Hubungan Internasional dapat dikatakan sebagai cara pandang yang digunakan untuk memahami fenomena atau permasalahan yang termasuk dalam bidang kajian bidang Hubungan Internasional.

1. Prespektif Neoliberal

Menurut Robert Keohan, munculnya organisasi internasional merupakan titik tolak liberalisme sebagai tren baru dalam hubungan internasional. Topik utama yang dibahas dalam perspektif neoliberal ini adalah hak asasi manusia, ekonomi, masalah lingkungan, dll. kebijakan tingkat rendah. (Iniyati, n.d.).

Untuk menjelaskan hal di atas, perspektif neoliberal digunakan untuk memahami strategi Apple Inc. dalam perdagangan seluler di Indonesia. Menurut Mochtar Mas'oeed, ada dua hal yang menjadi pertimbangan dalam memilih penilaian analitis: identifikasi unit analisis, yaitu perilaku yang perlu didefinisikan, dijelaskan dan dianalisis, yang dikenal sebagai resistensi ketergantungan. Kedua, mengidentifikasi unit analisis yang disebut variabel terikat.

Sebagai aktor yang terlibat dalam perdagangan internasional, MNC dapat meningkatkan globalisasi produksi, yang mengarah pada globalisasi pemasaran yang merembes ke dalam undang-undang nasional. Globalisasi produk dan pemasaran menuntut perusahaan multinasional untuk terus mencari sumber produksi dan wilayah pemasaran yang menghasilkan keuntungan maksimal.

Negara-negara di seluruh dunia telah merespon dengan menciptakan berbagai manfaat yang memungkinkan perusahaan untuk menginvestasikan modal. Jenis manfaat yang ditawarkan di sini beragam, seperti pajak rendah, bebas masuk, peraturan longgar, undang-undang dan keamanan investasi yang ketat, akses pasar yang mudah, zona bebas zona komersial, zona ekspor, zona pemrosesan dan blok perdagangan.

Ada 5 level analisis yang digunakan untuk memahami perilaku aktor dalam hubungan internasional, antara lain level analisis, level analisis kelompok, dan level analisis situasional, yang menganggap fenomena hubungan internasional sebagai interaksi perilaku individu. Tingkat analisis kelompok negara dan tingkat analisis sistem internasional. Berdasarkan tingkat analisis yang ditetapkan, tingkat analisis kelompok digunakan dalam penelitian ini. Se jauh mana analisis kelompok dianggap sebagai peristiwa yang benar-benar internasional ditentukan oleh sekelompok individu yang berpartisipasi dalam manajemen, lembaga pemerintah, organisasi atau kelompok kepentingan.

Kepentingan bagi Amerika Serikat :

- a. Masuknya produk iPhone ke Indonesia tidak lepas dari campur tangan pemerintah Indonesia. Tanpa regulasi ketat dari pemerintah Indonesia, iPhone tidak bisa menjalankan bisnis smartphone-nya di Indonesia
- b. Untuk mengendalikan perekonomian Indonesia, karena ponsel merupakan impor terbesar Indonesia setelah minyak dan gas
- c. Harga produk Apple di Indonesia juga lebih tinggi dari negara lain karena regulasi dan perizinan ekspor pemerintah Indonesia sangat sulit dan rumit. Oleh karena itu, Apple tidak ingin membuka pabrik di Indonesia dan tetap mengekspor barangnya ke Indonesia karena dapat meningkatkan harga jual mereka
- d. Nilai tukar rupiah terhadap dollar AS yang fluktuatif juga menjadi penyebab utama tingginya harga Iphone di Indonesia. Semakin tingginya nilai tukar mata uang dollar AS akan semakin menguntungkan Amerika

- e. Indonesia merupakan mitra dagang yang penting bagi Amerika Serikat karena selama 5 tahun terakhir tingkat perdagangan antara Amerika Serikat dan Indonesia mengalami surplus atau peningkatan dengan nilai sebesar US\$ 9,3 miliar tahun lalu (Wardah, 2020)
- f. Kepentingan Amerika dalam bisnis Apple adalah untuk melindungi ekonomi nasional, termasuk meningkatkan kemauan perusahaan lokal untuk mengembangkan produk, bisnis, dan industri manufaktur mereka. Namun, banyak perusahaan teknologi Amerika sangat bergantung pada pesaing di negara selain China, termasuk Apple. Jadi semakin besar transaksinya. (Tekno&Sains, 2019).

2. Teori Keunggulan Kompetitif

Teori yang digunakan adalah Teori Keunggulan Kompetitif (*Competitive Advantage*). Teori ini pertama kali diungkap oleh Michael E. Porter pada tahun 1985. Menurut Michael E. Porter inti dari kinerja sebuah perusahaan di tengah kompetisi merupakan keunggulan kompetitifnya (Ramadhani, 2020).

Day dan Wensley berpendapat bahwa keunggulan bersaing yang berkelanjutan adalah suatu bentuk strategi yang akan membantu pelaku ekonomi mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pandangan ini didukung oleh Ferdinand, yang mengatakan bahwa kemampuan agen untuk menghasilkan kinerja, terutama kinerja keuangan, di pasar yang kompetitif sangat tergantung pada tingkat keunggulan kompetitif. Seorang aktor memiliki sesuatu yang tidak dimiliki pesaingnya, memiliki keunggulan kompetitif, melakukan sesuatu yang lebih baik daripada aktor lain, atau melakukan sesuatu yang tidak dapat dilakukan oleh aktor lain. (Annisa, KEPENTINGAN APPLE DALAM PERDAGANGAN PASAR SELULER DI INDONESIA TAHUN 2011-2015, 2017).

Keunggulan kompetitif yang hanya mendukung satu atau dua karakter biasanya tidak bertahan lama, karakter harus saling berinteraksi secara aktif di dalam negeri agar berhasil dalam rangka meningkatkan daya saingnya. Elemen yang harus dimiliki suatu negara untuk bertahan di pasar global:

1. *Factor Condition*, adalah sumber daya manusia dan sumber daya alam, ilmu pengetahuan dan teknologi, modal dan infrastruktur. Kedudukan negara dalam bidang kegiatan manufaktur

2. *Demand Conditional*, permintaan merupakan faktor penentu keunggulan daya saing suatu produk bangsa, perusahaan dan produk yang akan dihasilkan
3. *Related and Supporting Industry*, bertujuan untuk menjaga dan menyeimbangkan daya saing
4. *Firm Strategy, Structure and Rivalry*, Strategi perusahaan, struktur organisasi, pembangunan organisasi dan kondisi persaingan yang keras, negara akan mengatur semua produk dan layanan teknologinya. (Hadi, 2001).

Teori keunggulan kompetitif, juga dikenal sebagai teori berlian, juga dapat digunakan dalam pengaturan nasional. Dengan menstandarisasi kualitas produk nasional di kancah internasional, pemerintah dapat mengembangkan strategi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif negara yang dapat digunakan oleh perusahaan nasional (Maulinda). Teorinya adalah bahwa negara bagian ini harus memiliki keunggulan atas negara bagian lain dan harus dapat mengembangkan peran pemerintah untuk mengatasi masalah yang tidak dapat ditangani oleh perwakilan Apple dan yang dapat mengganggu kelancaran fungsi pasar. Terdapat tiga tingkatan strategi dalam dunia bisnis yaitu :

1. Strategi Korporasi (*Corporate Level Strategy*)

Menangani seluruh ruang lingkup strategi perusahaan terutama dalam menentukan tujuan dan sasaran perusahaan. Strategi ini diperlukan guna menentukan bisnis apa yang ingin dimiliki oleh perusahaan seperti jenis produk yang akan diproduksi dan dimana produk tersebut akan dipasarkan. Strategi ini juga dapat menentukan arah yang akan dituju oleh perusahaan dan peran setiap unit bisnis dalam perusahaan untuk mencapai arah tersebut

2. Strategi Unit Bisnis (*Unit Business Level Strategy*)

Merupakan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan dari setiap unit bisnis. Contohnya, unit bisnis layanan, produk, divisi ataupun anak perusahaan. Namun harus bersinergi dan mendukung strategi korporasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan induk. Strategi di tingkat unit bisnis ini penting untuk dilakukan karena dapat melihat unit bisnis mana yang unggul dan mana yang masih perlu untuk ditingkatkan lagi

3. Strategi Fungsional (*Functional Level Strategy*)

Merupakan strategi yang dirumuskan secara spesifik pada area fungsional tertentu untuk mendukung unit bisnis. Area fungsional ini meliputi departemen-departemen yang terdapat di unit bisnis seperti pemasaran, produksi, keuangan, sumber daya

manusia, IT dan juga penelitian dan pengembangan. Dihasilkan dan dievaluasi oleh kepala departemen seperti kepala pemasaran, kepala keuangan, kepala produksi dan operasi. Individu-individu ini dapat membantu memastikan bahwa departemen menjalankan elemen strategi yang ditetapkan dan memastikan komponen-komponen di fungsional ini membantu strategi di tingkat unit bisnis maupun strategi di tingkat korporasi (Kho, 2018).

D. HIPOTESA

Dari rumusan masalah dan landasan teori yang digunakan, maka dugaan sementara penulis terkait fenomena tersebut sebagai berikut :

1. Apple Inc memilih Indonesia menjadi salah satu pasar perdagangan mereka karena Indonesia merupakan salah satu pasar potensial bagi Apple Inc dimana jumlah penduduk di Indonesia yang mencapai 250 juta penduduk dan banyak pengguna android beralih ke iOS sehingga Apple dapat memprediksi tingkat penjualan Apple akan meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat mendukung keinginan AS untuk mengalahkan China dengan menjadi raksasa smartphone terbesar di dunia. Selain itu, tingkat kerjasama antara Indonesia dengan AS yang meningkat setiap tahunnya.
2. Kepentingan Amerika Serikat di balik perdagangan tersebut ialah untuk memenangkan persaingan di perdagangan global dengan China dan mendirikan industri manufaktur untuk mendorong produksi ponsel mereka agar dapat mengurangi tarif impor manufaktur dari China.

E. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan suatu analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana Apple Inc melakukan penjualan seluler di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat studi Pustaka (*Library Research*). Dengan cara pengumpulan data menelaah sejumlah literatur yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Jenis yang digunakan adalah pengambilan data sekunder yang diperoleh dari beberapa literatur baik berupa buku, jurnal, dokumen,

internet, surat kabar, maupun berita-berita yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Penulisan Penelitian yang ditetapkan penulis untuk menetapkan penggunaan batas waktu dalam penulisan skripsi ini yaitu sebagai berikut :

BAB I

Berisikan tentang pendahuluan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, hingga landasan teori

BAB II

Berisikan tentang sejarah Apple Inc, Peningkatan penjualan iPhone di Indonesia dari tahun ke tahun, dan berisikan tentang peraturan TKDN (Tingkat Komponen Dalam Negeri) yang diterapkan pemerintah Indonesia terhadap Apple Inc

BAB III

Berisikan tentang Penanaman Modal Apple ke Indonesia dan Kepentingan Amerika Serikat melalui Apple Inc dibidang ekonomi dan politik di Indonesia

BAB IV

Merupakan bab akhir yang berisikan kesimpulan dari BAB I hingga BAB III