

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi yang dimulai pada tahun 1960an dan terus berkembang pesat hingga saat ini telah mentransformasi ekonomi politik internasional. Hadirnya kemajuan teknologi dan komunikasi modern memungkinkan relasi erat antar individu di seluruh dunia, meningkatkan interdependensi antar negara, serta memunculkan berbagai aktor dalam hubungan internasional. Fase integrasi global ini secara implisit mengharuskan negara untuk menyesuaikan perilakunya, memikirkan kombinasi kebijakan apa yang cocok untuk diterapkan demi membangun kooperasi bersama.¹

Fokus dari studi Ekonomi Politik Internasional adalah keterlibatan aktor negara dan non-negara dalam memengaruhi dinamika pasar serta implikasi dari interaksi ekonomi dalam proses politik. Hal ini kemudian merujuk pada multinational corporation (MNC) sebagai aktor non-negara yang merupakan salah satu aktor utama dalam ekonomi politik internasional. Dampak yang dihasilkan oleh MNC melampaui batas negara, terutama dalam ekonomi internasional. Operasi MNC pada dasarnya tidak mengacu pada kepentingan nasional, melainkan perolehan keuntungan — meski secara tidak langsung memengaruhi jalannya

¹ Pamela Starr, “Globalization, Interdependency and Public Diplomacy,” *USC Center on Public Diplomacy*, last modified January 2010, accessed October 1, 2021, https://uscpublicdiplomacy.org/pdin_monitor_article/globalization-interdependency-and-public-diplomacy.

politik di host country. Meski begitu, seringkali MNC harus menyesuaikan diri terhadap kebijakan ekonomi politik internasional dan host country.

Seiring menguatnya globalisasi di akhir abad ke-20, MNC yang berkecimpung dalam berbagai industri jumlahnya semakin meningkat. Tidak hanya di negara maju, banyak MNC yang mulai memasuki pasar negara berkembang dan kehadiran MNC turut berkontribusi dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Selain itu, MNC juga menunjukkan wujud nyata interdependensi dalam ekonomi internasional. Dengan demikian, MNC dikenal sebagai ‘engine of development’.² United Nations Economic and Social Council menegaskan signifikansi MNC dalam ekonomi politik internasional, seperti dikemukakan berikut ini:

The multinational corporations, which can be at once effective instruments of development and sources of tensions or conflicts, have become increasingly important in virtually every aspect of international life.³

Peningkatan jumlah MNC kemudian diiringi dengan berkembangnya ekonomi Asia Timur yang diwarnai kemunculan berbagai emerging markets — salah satu di antaranya adalah Tiongkok. Peningkatan pesat perekonomian Tiongkok dimulai sejak reformasi ekonomi pada tahun 1978 menjadi ekonomi

² Kema Irogbe, “Global Political Economy and the Power of Multinational Corporations,” *Journal of Third World Studies* 30, no. 2 (2013): 223, accessed October 1, 2021, <https://www.jstor.org/stable/45198689?seq=1>.

³ UN. Department of Economic and Social Affairs, UN. Secretary-General, and UN. Group of Eminent Persons to Study the Impact of Multinational Corporations on Development and on International Relations, *The Impact of Multinational Corporations on Development and on International Relations*, *United Nations Digital Library* (New York: United Nations, 1974), accessed October 1, 2021, <https://digitallibrary.un.org/record/819904?ln=en>.

pasar sosialis yang menunjukkan keterbukaan Tiongkok terhadap dunia internasional. Sejak saat itu, Tiongkok sukses mencapai keseimbangan antara pendekatan “kolektif” dan “kapitalis”. Dengan ini, Tiongkok menerapkan kapitalisme pasar dan secara bersamaan memperhatikan kesejahteraan masyarakat. Tiongkok kontemporer kemudian memperbolehkan perolehan keuntungan oleh investor, menerapkan special economic zone, dan dukungan atas perdagangan internasional yang menghasilkan pertumbuhan ekonomi pesat. Perusahaan swasta tercatat menghasilkan 60% PDB untuk Tiongkok dan perusahaan milik negara hanya memberi kontribusi sebanyak 40%. Saat ini, Tiongkok menduduki peringkat kedua dengan ekonomi terbesar di dunia.⁴

Meskipun keterbukaan Tiongkok terlihat jelas setelah reformasi ekonomi, kenyataannya Tiongkok telah menjalin relasi diplomatik dengan Perancis sejak tahun 1964 yang dikenal sebagai relasi Sino-French. Relasi antar dua negara ini kemudian disebut sebagai comprehensive partnership untuk menjaga stabilitas politik dan ekonomi di bawah pemerintahan Jacques Chirac pada tahun 1997. Secara sederhana, relasi Sino-French digambarkan sebagai hubungan yang transaksional dibandingkan strategis. Keterlibatan politik kerap kali digunakan sebagai upaya merealisasi kebutuhan komersil. Hal ini menunjukkan bahwa kepentingan ekonomi telah menjadi driving force relasi diplomatik Sino-French sejak 2009.⁵ Dalam satu dekade terakhir, kunjungan antar kedua negara tercatat

⁴ Shobhit Seth, “Socialist Economies: How China, Cuba and North Korea Work,” *Investopedia*, last modified May 17, 2021, accessed October 1, 2021, <https://www.investopedia.com/articles/investing/081514/socialist-economies-how-china-cuba-and-north-korea-work.asp>.

⁵ European Think-Tank Network on China (ETNC), *Mapping Europe-China Relations: A Bottom-up Approach*, ed. Mikko Huotari et al., *French Institute of International Relations* (Berlin:

semakin sering demi menjaga keharmonisan relasi. Kenyataannya, Perancis mengalami defisit perdagangan sebanyak lebih dari €20 miliar sejak 2007 dan mencapai €29,2 miliar di tahun 2018 terhadap Tiongkok.⁶ Meski begitu, investasi dua arah telah dilakukan sebagai bentuk penanggulangan dan berlangsung hingga saat ini. Pada tahun 2019, Xi Jinping mengunjungi Perancis untuk mencapai kesepakatan dengan Emmanuel Macron bahwa multilateralisme dan kooperasi internasional merupakan kunci untuk mencapai perdamaian dan kesejahteraan dunia.⁷

Memahami bahwa adanya relasi Sino-French yang berfokus pada hubungan ekonomi, MNC pun mulai memasuki pasar Tiongkok sebagai upaya melakukan internasionalisasi. Salah satu sektor yang dilirik oleh MNC dengan peluang besar di Tiongkok merupakan industri luxury goods. Secara umum, luxury goods merupakan kebutuhan tersier yang dikemas secara premium dalam bentuk perhiasan, tas, pakaian, aksesoris, hingga minuman beralkohol. Umumnya, permintaan terhadap luxury goods akan meningkat melampaui proporsi seiring dengan meningkatnya pendapatan. Sehingga, pengeluaran terhadap luxury goods

Mercator Institute for China Studies, October 2015), accessed November 29, 2021, <https://www.ifri.org/en/publications/publications-ifri/ouvrages-ifri/mapping-europe-china-relations-bottom-approach-report>.

⁶ Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, "France and China: Bilateral Relations," *France Diplomatie: Ministry for Europe and Foreign Affairs*, last modified March 2019, accessed October 1, 2021, <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/country-files/china/france-and-china/>.

⁷ Embassy of France in China, *Joint Statement by the French Republic and the People's Republic of China on Preserving Multilateralism and Improving Global Governance, France in China*, March 25, 2019, accessed October 1, 2021, https://cn.ambafrance.org/IMG/pdf/declaration_conjointe_multilateralisme_25_03_2019_anglais_-_2.pdf.

mencakup proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan pengeluaran menyeluruh seorang individu. Pemahaman ini menunjukkan besarnya kontribusi luxury goods dalam membentuk dan merefleksikan ekonomi suatu negara.

Nilai ekspor luxury goods Perancis di tahun 2019 meningkat 48% yang menjadikan Tiongkok sebagai destinasi ekspor keempat terbesar Perancis dibandingkan tahun sebelumnya yang berada di peringkat tujuh. Hal ini menunjukkan permintaan luxury goods yang semakin populer sebagai simbol dari gaya hidup mewah. Tren positif ini diikuti oleh pernyataan Bain & Co. yang memprediksi bahwa Tiongkok akan menjadi pasar luxury goods terbesar di dunia pada tahun 2025.⁸ Menurut McKinsey & Company, “China is the world’s most lucrative and fastest-growing luxury market.”⁹

Tidak dapat dipungkiri, kehadiran globalisasi dan industrialisasi telah mendorong produktivitas dan peningkatan produksi luxury goods yang dijual melampaui batas negara. Hal ini kemudian menjadi fondasi berbagai MNC yang beroperasi di industri luxury goods. Berbagai MNC telah memasuki pasar Tiongkok pada akhir 1990an hingga awal 2000an. Proses dan upaya internasionalisasi yang

⁸ Lauren Thomas, “Global Luxury Sales Are on Track for a Record Decline in 2020, but Business Is Booming in China,” *CNBC*, last modified November 18, 2020, accessed October 1, 2021, <https://www.cnbc.com/2020/11/18/china-to-become-the-worlds-biggest-luxury-market-by-2025-bain-says.html>.

⁹ Lan Luan et al., *China Luxury Report 2019: How Young Chinese Consumers Are Reshaping Global Luxury*, McKinsey & Company (McKinsey Greater China’s, April 25, 2019), accessed October 1, 2021, <https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/how-young-chinese-consumers-are-reshaping-global-luxury>.

dilakukan pun terus berlanjut hingga saat ini. Berbagai strategi dilakukan oleh luxury fashion brands untuk meningkatkan posisi MNC dalam industri terkait.¹⁰

Moët Hennessy Louis Vuitton SE (LVMH) adalah MNC asal Perancis yang memiliki spesialisasi dalam perdagangan luxury goods. LVMH memiliki 75 anak perusahaan yang meliputi Louis Vuitton, Christian Dior, Hublot, RIMOWA, Bvlgari, dan lainnya. Sejak tahun 1989, Bernard Arnault sebagai CEO bertanggung jawab atas perkembangan LVMH sebagai MNC luxury goods terbesar di dunia.¹¹ Tercatat pula bahwa LVMH merupakan salah satu MNC luxury goods yang pertama kali memasuki pasar Tiongkok. Dalam sejarahnya, Hennessy (sebelum dalam naungan LVMH) melakukan distribusi minuman beralkohol cognac ke Tiongkok pada tahun 1859. Saat ini, LVMH memiliki jaringan yang kuat dengan lebih dari 950 butik dan lebih dari 24,000 karyawan. Kehadiran LVMH di Tiongkok tentunya mendukung relasi harmonis antara Perancis dengan Tiongkok melalui perannya sebagai partner utama dalam China International Import Expo (CIIE) pada tahun 2019.¹²

Strategi internasionalisasi LVMH di pasar Tiongkok dituntut untuk terus berevolusi hingga saat ini. Menyadari bahwa konsumen setiap negara memiliki preferensi, latar belakang yang berbeda, serta kebijakan ekonomi politik Tiongkok

¹⁰ Anna Cabigiosu, "An Overview of the Luxury Fashion Industry," in *Digitalization in the Luxury Fashion Industry: Strategic Branding for Millennial Consumers* (Cham: Palgrave Macmillan, 2020), 9–31, accessed October 1, 2021, https://doi.org/10.1007/978-3-030-48810-9_2.

¹¹ LVMH, "The LVMH Model," *LVMH*, last modified 2021, accessed October 1, 2021, <https://www.lvmh.com/group/about-lvmh/the-lvmh-model/>.

¹² LVMH, "LVMH, Major Partner to China International Import Expo (CIIE) - LVMH," *LVMH*, last modified November 8, 2019, accessed October 1, 2021, <https://www.lvmh.com/news-documents/news/lvmh-becomes-a-major-partner-to-china-international-import-expo-ciie/>.

yang terus berkembang — berbagai strategi dilakukan untuk menyesuaikan operasi LVMH dengan kebijakan ekonomi politik Tiongkok.

Penulis menganggap bahwa MNC dapat memengaruhi dinamika ekonomi dan proses politik suatu negara. Sejalan dengan hal tersebut, keberlangsungan internasionalisasi MNC didasari oleh kemampuannya menyusun strategi dan beradaptasi pada kebijakan ekonomi politik internasional dan negara bersangkutan.

Penulis akan mengangkat penelitian ini dengan judul “Strategi Internasionalisasi Moët Hennessy Louis Vuitton SE (LVMH) di Tiongkok 2015-2019”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, fokus penulis merupakan strategi internasionalisasi LVMH yang mempertimbangkan kebijakan ekonomi politik internasional maupun Tiongkok. Penulis hanya akan membahas LVMH sebagai MNC yang berperan dalam industri luxury goods di Tiongkok tanpa melakukan perbandingan dengan negara ataupun MNC lain. Kemudian, penulis hanya akan menyertakan strategi internasionalisasi LVMH yang sejalan dengan kebijakan ekonomi politik Tiongkok yang berpengaruh pada MNC. Karena tidak memungkinkan bagi penulis untuk menjelaskan seluruh perjalanan internasionalisasi LVMH di Tiongkok, maka lingkup waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah tahun 2015-2019. Dalam kurun waktu tersebut, Tiongkok memiliki peluang besar dalam pasar luxury goods karena perkembangan ekonomi yang meningkat pesat, serta relevansi yang erat dengan situasi saat ini.

Oleh karena itu, rumusan masalah yang diangkat penulis yakni:

1. Bagaimana strategi internasionalisasi LVMH berdasarkan kebijakan ekonomi politik yang diterapkan di Tiongkok tahun 2015-2019?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, terdapat satu tujuan utama dari penelitian ini yang diuraikan penulis sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan dan mengetahui strategi internasionalisasi LVMH berdasarkan kebijakan ekonomi politik yang diterapkan di Tiongkok tahun 2015-2019?

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat mengelaborasi teori dan konsep dalam studi Hubungan Internasional, terutama perihal MNC.
 - b. Diharapkan penelitian ini dapat memberi pandangan kritis dalam kajian Hubungan Internasional, khususnya pada pengaplikasian teori yang berkaitan dengan MNC.

2. Kegunaan Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini akan bermanfaat bagi pembaca yang memiliki ketertarikan pada peran aktor non-negara, terutama MNC, dalam studi Hubungan Internasional.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan pembaca mengenai industri luxury goods yang memiliki kontribusi signifikan dalam dinamika ekonomi politik internasional.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Kegunaan Penelitian. Dalam bab ini, penulis akan menjabarkan mengenai situasi sosial, ekonomi, dan politik yang melatarbelakangi topik penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengangkat satu rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini — diikuti oleh tujuan dan kegunaan penelitian.

BAB II: Kerangka Berpikir dibagi menjadi dua bagian yaitu Tinjauan Pustaka serta Teori dan Konsep. Pada bagian Tinjauan Pustaka, penulis akan menelaah kepustakaan sebelumnya, melakukan sintesis terhadap argumen yang mendukung penelitian ini maupun kekosongan dalam penelitian sebelumnya. Selanjutnya, Teori dan Konsep akan membahas mengenai Liberalisme sebagai teori utama, diikuti oleh Ekonomi Politik Internasional, Multinational Corporations, dan Internasionalisasi yang menjadi dasar dari penelitian ini.

BAB III: Metodologi Penelitian akan mengelaborasi metode yang digunakan oleh penulis dalam melaksanakan penelitian ini berikut alasan pemilihannya. Bab ini akan menjelaskan Pendekatan Ilmiah, Metode Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data. Bab ini akan mencakup keseluruhan proses yang digunakan penulis dalam melaksanakan penelitian ini.

BAB IV: Analisis merupakan bab yang akan menjawab rumusan masalah yang diangkat penulis. Bab ini akan dibagi menjadi sub-bab Moët Hennessy Louis Vuitton SE (LVMH) Sebagai MNC, Kebijakan Ekonomi Politik Tiongkok Yang Berdampak Pada MNC, dan Strategi Internasionalisasi LVMH di Tiongkok. Setiap bagian dari bab ini kemudian akan diturunkan agar penulis dapat mengemukakan jawaban dari rumusan masalah secara terstruktur dan mudah dipahami.

BAB V: Kesimpulan akan mencakup Kesimpulan dari keseluruhan penelitian ini. Selanjutnya, Saran secara teoritis maupun praktis akan diberikan bagi aktor yang terlibat serta penelitian yang akan datang.