

**ANALISIS EKSPANSI CJ ENTERTAINMENT KE DALAM INDUSTRI FILM
INDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
(S1) Dalam Prodi Ilmu Hubungan Internasional**



Disusun Oleh:

Rafisyah Dewi Utami

07041281823105

JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

INDRALAYA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**“ANALISIS EKSPANSI CJ ENTERTAINMENT KE DALAM
INDUSTRI FILM INDONESIA”**

Oleh :

Rafisy Dew Utami

07041281823105

Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal

Drs. Djunaidi, MSLS
NIP. 196203021988031004



15/5/2023

Pembimbing 2

Tanda Tangan

Tanggal

Maudy Noor Fadhlia, S.Hub.Int., MA
NIDK. 8948340022



11/05/2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Sofyan Effendi, S.IP., M.Si
NIP. 197705122003121003

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

“ANALISIS EKSPANSI CJ ENTERTAINMENT KE DALAM
INDUSTRI FILM INDONESIA”

Skripsi

Oleh :
Rafisyah Dewi Utami
07041281823105

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 8 Maret 2023

Pembimbing :

1. Drs. Djunaidi, MSLs
NIP. 196203021988031004

2. Maudy Noor Fadhlia, S.Hub.Int., MA
NIDK. 8948340022

Tanda Tangan

Penguji :

1. Ferdiansyah Rivai, S.IP., MA
NIP. 1571071104890001

2. Abdul Halim, S.IP., MA
NIP. 199310082020121020

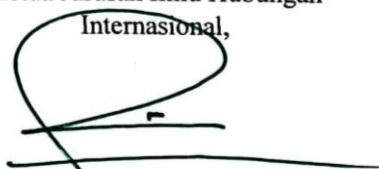
Tanda Tangan

Mengetahui,

Dekan FJSIP-UNSRI,

Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Hubungan
Internasional,


Sofyan Effendi, S.IP., M.Si
NIP. 197705122003121003

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rafisyah Dewi Utami

NIM : 07041281823105

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Ekspansi CJ Entertainment ke Dalam Industri Film Indonesia” ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari, ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan/atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Palembang, 16 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,



Rafisyah Dewi Utami
NIM. 07041281823105

HALAMAN PERSEMBAHAN

七転び八起き。

“Fall down seven times, stand up eight.”

When your faith is bigger than your fear, you will win!

ABSTRAK

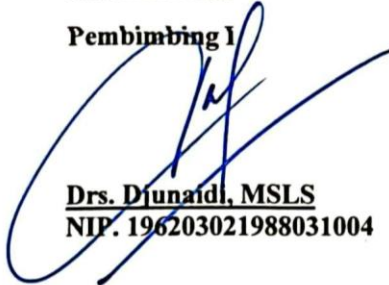
Penelitian ini membahas mengenai strategi ekspansi bisnis yang dilakukan oleh CJ Entertainment ke industri film Indonesia. CJ Entertainment merupakan perusahaan multinasional milik Korea Selatan dan berada di dalam lingkup CJ Group. Era globalisasi ini persaingan di dalam ekonomi global sangatlah kompetitif, kondisi inilah yang membuat CJ Entertainment mencoba untuk melakukan ekspansi bisnisnya agar tetap dapat bersaing dengan pebisnis lainnya. Indonesia menjadi tujuan ekspansi bisnis CJ Entertainment setelah melihat histori hubungan kerja sama antara Korea Selatan dan Indonesia yang sangat harmonis.

Konsep *Multinational Corporation* (MNC) digunakan dalam permasalahan ini, yang diperkuat dengan strategi ekspansi global dengan dua indikator yaitu strategi horizontal dan strategi vertikal dalam melakukan analisis dari strategi yang digunakan CJ Entertainment memperluas bisnisnya. Untuk menjawab permasalahan tersebut, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan dalam pengumpulan data penulis menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif melalui studi kepustakaan yang meliputi buku, laporan, jurnal, berita, serta website resmi yang sesuai dengan fakta dan sumber relevan.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa CJ Entertainment dalam melakukan ekspansi bisnisnya ke industri film Indonesia yaitu dengan menjadi investor di perusahaan industri hiburan milik Indonesia. Hal lain yang menjadi strateginya yaitu mengakuisisi perusahaan dengan membeli sahamnya lebih dari 50%. Selain itu pula, dalam melakukan ekspansi bisnisnya, CJ Entertainment juga ikut memproduksi film Indonesia dengan berkolaborasi dengan rumah produksi film Indonesia.

Kata Kunci: Ekspansi Bisnis CJ Entertainment, Industri Film Indonesia, Perusahaan Multinasional

Pembimbing 1



Drs. Djunaidi, MSLS
NIP. 196203021988031004

Pembimbing 2



Maudy Noor Fadhlia, S.Hub.Int., MA
NIDK. 8948340022



Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Sofyan Effendi, S.IP., M.Si
NIP. 197705122003121003

ABSTRACT

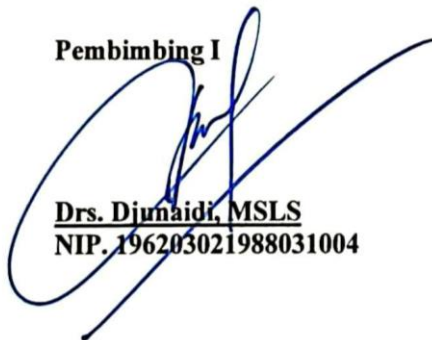
This thesis discusses the business expansion strategy carried out by CJ Entertainment to Indonesian film industry. CJ Entertainment is a multinational corporation owned by South Korea and affiliated with CJ Group. In this era of globalization, competition in the global economy is very competitive. This condition makes CJ Entertainment try to expand their business to make their company can compete with other business. Indonesia become CJ Entertainment's target for their business expansion after knowing the history of relations between South Korea and Indonesia are very harmonious.

Multinational Corporation (MNC) concept is used in this problem, which is reinforced by a global expansion strategy with two indicators, horizontal strategy and vertical strategy to analyze the strategy used by CJ Entertainment while expanding their business. To address those problems, the researcher uses a qualitative descriptive research method and in collecting data, the researcher uses a qualitative data collection technique through a literature study which includes books, reports, journals, news, and official website that are in accordance with relevant facts and sources.

In this thesis has found that CJ Entertainment was expanding their business to Indonesian film industry by becoming an investor in Indonesia's entertainment industry company. Another thing that was found and become their strategy was to acquire a company by buying more than 50% of their shares. Apart from that, in expanding their business, CJ Entertainment also produces Indonesian films by collaborating with Indonesian film production houses.

Keywords: *Business Expansion by CJ Entertainment, Indonesian Industry Film, Multinational Corporation*

Pembimbing I



Drs. Djunaidi, MSLS
NIP. 196203021988031004

Pembimbing 2



Maudy Noor Fadhli, S.Hub.Int., MA
NIDK. 8948340022



Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Sofyan Effendi, S.IP., M.Si
NIP. 197705122003121003

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana dalam bidang Ilmu Hubungan Internasional pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua dosen pembimbing penulis, pak Drs. Djunaidi, MSLS dan miss Maudy Noor Fadhlia, S.Hub.Int., MA, yang sudah membimbing penulis sampai menyelesaikan skripsi ini
2. Kedua dosen penguji penulis, pak Ferdiansyah Rivai, S.IP., MA dan pak Abdul Halim, S.IP., MA, yang sudah memberikan banyak masukan terhadap penelitian ini
3. *To those who being the source of my energy, I'm sending my deepest gratitude to my mother who raised me with all her might and giving me all the support to finished my thesis and my college life*
4. *To my friends; Auva, Abel, Cisyar, Asti, Lurian, Zulkifli, Tresea, Rani, Kintam as Keluarga Cemara; Desandro, Rafiyf, Rakha,*
5. *and all my friends in class-B also IRSSA that I couldn't mentioned all for making my college life brighter*
6. *My closest friend, Laras, thank you for always there in my up and down situation*
7. *Carolina and Tania as Anti-NT club whose being my sources of laugh while doing my thesis*
8. *Those who giving me lot of mental support while doing my thesis; Kazuo, Dwin, Cecilia, Felicia, Azka, Cyanita, Erin, Aisel, Shion, Halla, Idar, Nata, Gemmara, and all my folks that I couldn't mention for all the kindness they gave*
9. *I would probably will mention, thanks to TREASURE that become one of the source of my energy and giving me the strength*
10. *The shameless thing (actually not), all the gratitude should be sent to myself from myself that have been finished this thesis*

Palembang, 15 Maret 2023

Rafisya Dewi Utami
07041281823105

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR SINGKATAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 <i>Multinational Corporation</i> (MNC)	16

2.3 Alur Pemikiran	21
2.4 Argumentasi Utama.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Definisi Konsep	24
3.2.1 Ekspansi Bisnis.....	24
3.2.2 <i>Multinational Corporation</i> (MNC)	24
3.3 Fokus Penelitian	25
3.4 Unit Analisis	26
3.5 Jenis dan Sumber Data	26
3.6 Teknik Pengumpulan Data	27
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	27
3.8 Teknik Analisis Data	27
BAB IV GAMBARAN UMUM	29
4.1 Sejarah Perkembangan Perusahaan CJ Entertainment	29
4.2 Sejarah Industri Perfilman Indonesia	39
4.3 Kondisi Perfilman Indonesia Setelah Masuknya Investasi Dari CJ Entertainment	42
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	45
5.1 Strategi Horizontal CJ Entertainment.....	45
5.1.1 Investasi CJ Entertainment ke Graha Layar Prima Tbk	46
5.1.2 Akuisisi Graha Layar Prima Tbk oleh CJ Entertainment Menjadi CGV	54
5.2 Strategi Vertikal CJ Entertainment.....	57
5.2.1 CJ Entertainment Berkolaborasi dengan Produsen film Indonesia	58
5.2.2 CJ Entertainment Memberikan Izin Starvision Plus, Miles Films, dan Pichouse Films meremake Miss Granny, Sunny, dan Whispering Corridors	63
5.2.3 Akuisisi Distributor CJ Entertainment	68

5.3 Refleksi Terhadap Industri Film Indonesia Terhadap Investasi CJ Entertainment	70
BAB VI PENUTUP	73
6.1 Kesimpulan.....	73
6.2 Saran	74
Daftar Pustaka	76

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Fokus Penelitian	25
Tabel 5.1 Perbandingan Data Keuangan Graha Layar Prima Tbk Tahun 2013 dan 2014 ..	49
Tabel 5.2 Jumlah Saham Yang Dimiliki Oleh CJ Entertainment di Dalam Graha Layar Prima Tbk, Tahun 2014 – 2021	53
Tabel 5.3 Film Yang Diproduksi Oleh CJ Entertainment dan Produsen Film Indonesia ...	62
Tabel 5.4 Jumlah Penonton Dari Film-Film Hasil Produksi CJ Entertainment dan Produsen Film Indonesia	62

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Data Popularitas K-Pop di Tahun 2019	2
Grafik 2.1 Kerangka Berfikir.....	21
Grafik 4.1 Jumlah Film Yang Diproduksi Oleh Rumah Produksi Indonesia.....	42
Grafik 5.1 Pendapatan Bersih Graha Layar Prima Tbk, Tahun 2015 – 2021	53
Grafik 5.2 Perubahan Nama Bioskop dari Blitzmegaplex Menjadi CGV Cinemas	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Penonton dan Film Tayang di tahun 2008-2019.....	5
Gambar 4.1 Channel Mnet di Youtube.....	30
Gambar 4.2 Channel Tooniverse di Youtube	30
Gambar 4.3 Channel tvN di Youtube	34
Gambar 4.4 Ranah Bisnis CJ Entertainment di tahun 2013	38
Gambar 5.1 Struktur Pemegang Saham Graha Layar Prima Tbk di Tahun 2013	48
Gambar 5.2 Struktur Pemegang Saham Graha Layar Prima Tbk di Tahun 2014	48
Gambar 5.3 Penghargaan “Layar Bioskop Terbanyak” dari Museum Rekor Indonesia (MURI) kepada Graha Layar Prima Tbk.....	50
Gambar 5.4 Blitzmegaplex di Paris Van Java, Bandung Tahun 2006	55
Gambar 5.5 CGV Blitz di Sahid Jwalk, Yogyakarta Tahun 2015.....	56
Gambar 5.6 CGV di Transmart Palembang Tahun 2017	57
Gambar 5.7 Kepemilikan Saham Graha Layar Prima Tbk Tahun 2019	57
Gambar 5.8 Film Miss Granny 2014.....	63
Gambar 5.9 Film Sweet 20 2017 Remake Dari Miss Granny 2014.....	64
Gambar 5.10 Film Sunny 2011	65
Gambar 5.11 Film Bebas 2019 Hasil Remake Dari Film Sunny.....	66
Gambar 5.12 Film Whispering Corridor	67
Gambar 5.13 Film Sunyi Remake Dari Film Whispering Corridor	67
Gambar 5.14 Film A Copy Of My Mind 2015.....	69
Gambar 5.15 Film-Film Hasil Kolaborasi Rumah Produksi Indonesia Dengan CJ Entertainment di Netflix	70

DAFTAR SINGKATAN

BKPM	: Badan Koordinasi Penanaman Modal
DNI	: Daftar Negatif Investasi
FFI	: Festival Film Indonesia
HSTV	: <i>Home Shopping Television</i>
IPO	: <i>Initial Public Offering</i>
KACW	: <i>Korea-ASEAN Cinema Week</i>
KFTC	: <i>Korean Fair Trade Commission</i>
KIFF	: <i>Korea Indonesia Film Festival</i>
KOSDAQ	: <i>Korea Securities Dealers Automated Quotations</i>
MNC	: <i>Multinational Corporation</i>
tvN	: <i>Total Variety Network</i>

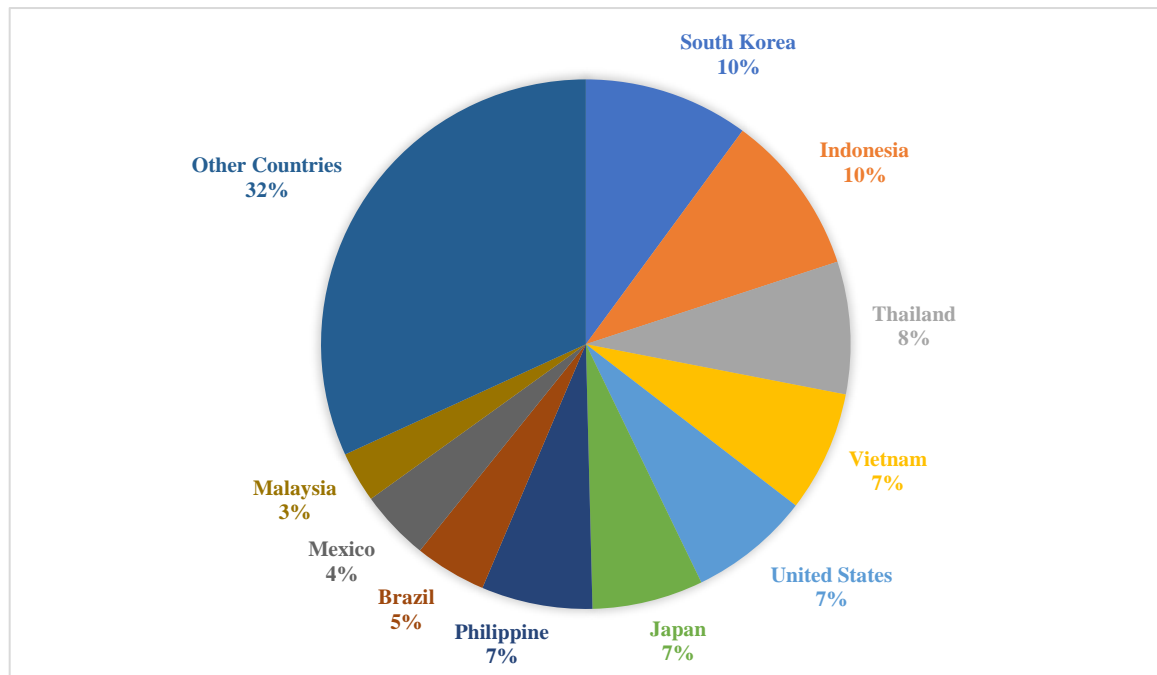
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak tahun 1973 Korea Selatan dan Indonesia sudah menjalin hubungan diplomatik, terhitung di tahun 2022 ini hubungan kerjasama keduanya sudah memasuki tahun ke 49 dan hubungan diplomatik keduanya terbilang sangat relatif (KBRI, 2018). *Korean Wave* merupakan sebuah istilah kebudayaan Korea yang popularitasnya sudah diakui di mata Internasional, ini juga dibuktikan dengan Korea Selatan yang menjadi pasar film terbesar di dunia (Ardia, 2014). Dengan *Korean Wave* inilah industri budaya Korea Selatan semakin melebarkan pasarannya dan saat ini sedang menikmati kejayaan mereka. Jika menyinggung *Korean Wave* atau yang disebut juga *Hallyu*, maka yang sering diketahui oleh masyarakat adalah K-Pop dan K-Drama karena dua jenis *Korean Wave* ini sangatlah populer. K-Pop dan K-Drama menjadi *selling point* yang memang menjadi tujuan awal Korea Selatan dalam meningkatkan perekonomian dalam artian menjual budayanya dalam bentuk musik, film/drama, dan pariwisata. Berikut popularitas K-Pop di kalangan internasional dalam bentuk diagram:

Grafik 1.1 Data Popularitas K-Pop di Tahun 2019



Sumber: Korea.net, Map showing K-pop's popularity by global region released 2019 (케이팝 세계 지도, <2019 GLOBAL K-POP MAP>, 2019).

Pada tahun 2002, tepatnya pada saat Piala Dunia Korea Selatan dan Jepang, mulai menyebar budaya pop Korea Selatan di Indonesia. Penyebaran budaya pop oleh Korea Selatan ini memanfaatkan saluran televisi Indonesia dengan menayangkan *Korean Drama*, Trans TV menjadi stasiun televisi pertama Indonesia yang menayangkan K-Drama dengan drama yang berjudul *Mother's Sea* (Putri, Liany, & Nuraeni, 2019). Stasiun TV swasta yang menjadi target utama Korea Selatan, pada akhirnya mulai banyak drama Korea yang ditayangkan di televisi Indonesia dan peminat drama Korea pada akhirnya terus meningkat setiap tahunnya. Selain televisi yang menjadi sarana penyebaran *Korean Wave*, media internet juga dijadikan salah satu alat untuk menyebarkan jenis dari *Korean Wave* itu sendiri, contohnya yaitu penyebaran K-Pop (Simbar, 2016). Memperkenalkan K-Pop dengan lahirnya *boygroup* dan *girlgroup* Korea Selatan di Indonesia melalui internet yang tentunya sangat mudah diakses oleh masyarakat luas. Kesuksesan drama Korea dan K-Pop di pasar Indonesia menciptakan

sebuah komunitas pecinta Korea Selatan di Indonesia yang didominasi oleh remaja dan orang dewasa. Selain adanya komunitas pecinta Korea Selatan, pengaruh masuknya *Korean Wave* ke Indonesia juga ditandai dengan timbulnya kreativitas masyarakat Indonesia dalam membuat sinetron maupun drama Indonesia dengan drama Korea sebagai kaca produksi, banyak remaja Indonesia yang menyalurkan bakat mereka dengan menyebar luaskan video *cover dance* K-Pop melalui youtube, tidak jarang ditemukan banyak kedai cepat saji yang menyajikan makanan Korea, dan masih banyak lagi pengaruh dari *Korean Wave* di Indonesia ini.

Dalam penggunaan *Korean Wave* sebagai instrumen kerjasama Korea Selatan ke Indonesia, K-Drama yang menjadi jenis dari *Korean Wave* pertama yang masuk di Indonesia, selain menjadi pengenalan kultural pop hal ini juga menjadi pijakan industri perfilman Indonesia dalam meningkatkan kualitas filmnya (Ardia, 2014). Masuknya drama Korea ke Indonesia ini tentunya tidak bisa dihindarkan dari adanya pengaruh terhadap pola pikir dan *lifestyle* masyarakat Indonesia yang menonton. Hal ini diperkuat dengan *production house* Indonesia yang membuat sinetron dengan drama Korea yang menjadi cerminnya. Berikut beberapa sinetron Indonesia yang diadaptasi dari drama Korea; Cinta Cenat Cenut yang mirip dengan K-Drama berjudul *Boys Over Flowers*, Kau Yang Berasal dari Bintang yang mirip dengan K-Drama berjudul *My Love From The Stars*, Malaikat Pelindung yang mirip dengan K-Drama berjudul *Goblin*, Benci Bilang Cinta yang mirip dengan K-Drama berjudul *Princess Hour*, dan Demi Cinta yang mirip dengan K-Drama berjudul *Autumn in My Heart* (Pratiwi, 2022).

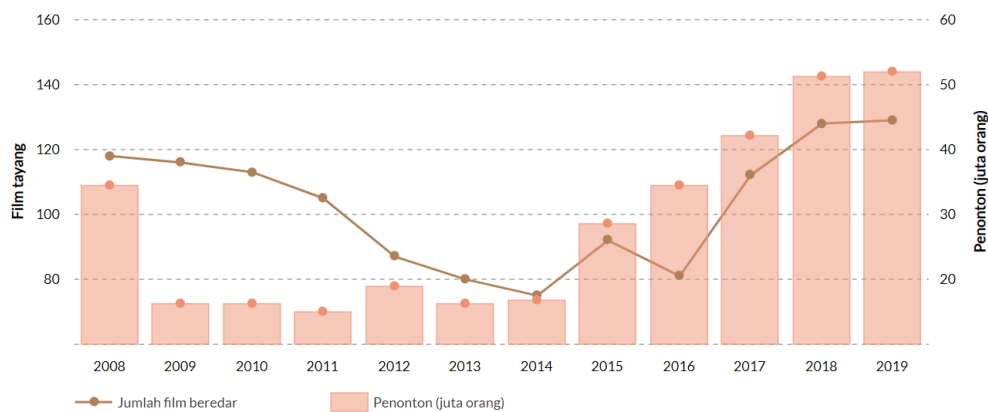
Kegiatan ekonomi yang berbasis kreativitas seperti diatas disebut juga sebagai ekonomi kreatif. Penjelasan singkat mengenai ekonomi kreatif ini berkembang melalui modal Sumber Daya Manusia (SDM) yang mengandalkan ide-ide baru yang kreatif

dalam memanfaatkan budaya serta informasi-informasi yang beredar (Purnomo, 2016). Sumber Daya Manusia yang dimanfaatkan menjadi faktor utama dan menyebabkan timbulnya kegiatan ekonomi kreatif. Perkembangan ekonomi ini tentunya menimbulkan sifat individu yang berpola pikir kreatif dalam menciptakan lapangan kerja baru. Salah satu yang menjadi sorot di dalam kegiatan ekonomi kreatif ini adalah industri kreatif. Industri kreatif muncul dikarenakan setiap individu yang menjadi lebih aktif dalam mengeluarkan ide-ide baru mereka dan menyebabkan persaingan di pasar ekonomi semakin besar. Pemanfaatan intelektual dari individu akhirnya menciptakan industri-industri yang bergerak di bidang; musik, arsitektur, penerbitan buku, periklanan, pertunjukan, film, video game, dan masih banyak lagi industri-industri kreatif yang diciptakan dari intelektual individu (Commission, n.d.). Salah satu industri kreatif yang sedang berkembang saat ini adalah industri perfilman.

Industri film sudah mulai muncul sejak awal abad ke-19 dan terus berkembang hingga menciptakan ribuan film sampai saat ini. Film-film milik Amerika Serikat atau dengan nama lain disebut *Hollywood* ini menjadi perfilman pertama yang merajai di dunia setelah perang dunia 1 (Perdini Putri, 2017). Industri film yang merupakan salah satu bentuk dari industri kreatif tentunya memiliki fungsi sebagai *entraining*, pembelajaran, dan hiburan. Tidak hanya itu, film juga dijadikan sebagai salah satu cara untuk mempromosikan budaya dari masing-masing Negara pembuat film, salah satunya yaitu Indonesia. Indonesia memanfaatkan film menjadi salah satu ajang untuk mempromosikan budaya Negaranya, hal ini juga didukung oleh pernyataan Sheila Timothy selaku produser dari *Life Like Pictures* sekaligus Ketua Asosiasi Produser Film Indonesia (Aprofi) yang mana film selain menjadi alat promosi budaya juga memiliki nilai ekonomi (Perdini Putri, 2017). Dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2009 tentang perfilman bahwasannya film merupakan karya seni budaya yang berarti dalam

pembuatan film ada kreativitas sumber daya di dalamnya maka dari itu perfilman Indonesia harus dilindungi dan dikembangkan. Berakhirnya era pemerintahan Soeharto menjadi kebangkitan industri film Indonesia yang terus mengembangkan film-filmnya sebagai penggambaran budaya maupun sebagai alat penyampaian pesan dengan variasi genre dan jenis film yang menjadi lebih beragam.

Gambar 1.1 Perkembangan Penonton dan Film Tayang di tahun 2008-2019



Sumber: Website Lokadata (Perkembangan penonton dan film tayang, 2008-2019, n.d.)

Pada tahun 2010, Presiden Susilo Bambang Yudoyono mengeluarkan Peraturan Presiden Nomor 36 Tahun 2010 tentang “Daftar Bidang Usaha Yang Tertutup dan Bidang Usaha Yang Terbuka Dengan Persyaratan di Bidang Penanaman Modal” sebagai bentuk respon atas banyaknya investasi asing yang masuk ke Indonesia. Peraturan Presiden ini lebih ditujukan kepada industri-industri kecil dan industri perfilman. Hal ini diperuntukkan sebagai peningkatan penikmat film produksi Indonesia. Dapat dilihat pada tahun 2011, dimana produksi film Amerika memboikot Indonesia sehingga film-film impor tidak dapat tayang di bioskop. Dalam pengisian kekosongan film impor ini, justru penonton film Indonesia meningkat walau film-film yang ditayangkan adalah film-film produksi Indonesia (Taurisia, 2013). Ini berarti tanpa adanya film-film impor, penonton film tetap meningkat. Namun, dua tahun setelahnya,

pada tahun 2013, Hatta Rajasa selaku Menteri Koordinator Perekonomian pada saat itu menyetujui masuknya industri asing ke dalam perindustrian film Indonesia namun dengan persyaratan hanya untuk menambah layar bioskop dan dengan investasi sebesar 49% (Djaya, 2016).

Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) mengeluarkan Daftar Negatif Investasi (DNI) sebagai perlindungan ekonomi Indonesia dari banyaknya investasi asing yang masuk. DNI didefinisikan sebagai sektor bisnis yang mana pemerintah Menyusun daftar itu untuk dijadikan informasi bagi para calon investor tentang bisnis yang tidak diperbolehkan serta aturan untuk melakukan investasi ke Indonesia. Sampai saat ini, pemberlakuan DNI serta investasi apa saja yang boleh dan tidak boleh masuk ke Indonesia akan berubah-ubah menyesuaikan peraturan pemerintah (Daftar Negatif Investasi di Indonesia, n.d.). Dapat dilihat pada tahun 2010, investasi asing tidak diperbolehkan masuk ke dalam industri perfilman namun pada tahun 2013 peraturan ini dicabut yang pada akhirnya industri perfilman menerima investasi asing masuk sebagaimana untuk meningkatkan kualitas dan penambahan infrastruktur untuk penayangan film. Infrastruktur yang diharapkan merupakan bioskop, dengan menambah layar bioskop maka film-film yang tayang akan lebih banyak lagi dan tentunya jumlah penonton akan meningkat.

Pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan perekonomiannya, menggunakan *Hallyu* sebagai instrumen dalam menarik perhatian masyarakat internasional yang mana dengan menjual budaya mereka dalam bentuk konten industri budaya. Dalam pembagiannya, tidak hanya pemerintah yang menjadi pelaku penyebaran *Hallyu* tetapi juga ada pihak swasta yang mendominasi penyebaran *hallyu* di dalam dunia usaha yang menciptakan produk, distribusi, dan investasi produk *Hallyu*. Grup bisnis swasta besar

ini dipimpin oleh perusahaan besar Korea Selatan yang dikenal sebagai *chaebol*, yang mana grup ini merupakan jaringan konglomerat di Korea Selatan yang dikendalikan oleh sistem keluarga. Mereka memiliki peran yang sangat besar bagi perkembangan Korea Selatan sejak puluhan tahun yang lalu, sehingga tidak dipungkiri mereka memang memiliki hubungan yang begitu erat dengan pemerintah, mengingat perannya yang besar bagi negara.

Korean Fair Trade Commission (KFTC) mengukur bahwasannya sebuah perusahaan dapat dikatakan di dalam grup *chaebol* minimal harus memiliki 5 triliun won total aset yang dimiliki oleh suatu perusahaan sebagai indikatornya. CJ Group dan Lotte Group dinyatakan oleh KFTC menjadi perusahaan yang masuk ke dalam grup *chaebol* dilihat dari total aset milik CJ Group sebesar 31,1 triliun won dengan 75 perusahaan afiliasi serta total aset milik Lotte Group sebesar 115,3 triliun won dengan 95 perusahaan afiliasi di bawahnya (Dannita & Deniar, 2021). Definisi dari *chaebol* di dalam penelitian ini adalah perusahaan multinasional yang dipimpin oleh satu keluarga besar keturunan, yaitu CJ Group.

Keterbukaan Indonesia dan penghapusan investor asing di dalam industri perfilman menjadi peluang bagi perusahaan asing untuk menginvestasikan bisnisnya berupa dengan membuka layar bioskop di Indonesia. Mengambil contoh yaitu Cinepolis sebuah perusahaan di dunia industri perfilman yang berasal dari Mexico dan CJ CGV yang berasal dari Korea Selatan. Kedua layar bioskop ini mulai masuk ke Indonesia setelah adanya penghapusan investasi ke dalam industri perfilman di dalam DNI. Perkembangan kedua bioskop ini di Indonesia dapat dikatakan berhasil, namun melihat bagaimana CJ CGV yang berada di dalam lingkup CJ Entertainment dapat dikatakan perusahaan CJ CGV lebih berhasil dalam mengekspansi bisnisnya (CGV, Sekilas

Tentang CGV, 2022). CJ Entertainment merupakan salah satu perusahaan industri kreatif yang termasuk ke dalam *Multinational Corporation* (MNC). MNC atau perusahaan multinasional memiliki definisi sebagai perusahaan yang memiliki cabang atau anak perusahaan selain di Negara asalnya. Begitupun CJ Entertainment yang memiliki cabang di Indonesia dengan CGV *Cinemas* sebagai anak perusahaan yang berada di Indonesia. Selain membawa anak perusahaannya, CJ Entertainment juga ikut andil dalam beberapa pembuatan film Indonesia. Dapat dilihat dari 5 film yang berhasil dipasarkan dan meraup banyak keuntungan; Perempuan Tanah Jahanam, Pengabdian Setan, Sunyi, Bebas, dan *A Copy of Mind*.

Perkembangan film di Indonesia bisa dikatakan sangat pesat. Berbagai genre sudah digarap oleh beberapa rumah produksi dan banyak juga yang berhasil menarik minat masyarakat Indonesia. Selain itu pula, tidak jarang rumah produksi film milik Indonesia memproduksi film dari hasil adaptasi novel bergengsi dan sedang populer. Dilansir dari CNBC Indonesia, Justin Kim bersama CJ Entertainment ikut memproduksi beberapa film Indonesia dan juga CJ Entertainment memberikan izin kepada rumah produksi *Toilet Pictures* untuk *remake* salah satu filmnya (Arbar, 2019). Perizinan dalam mendaur ulang film serta berkolaborasi dalam produksi film inilah pada akhirnya menjadi salah satu cara CJ Entertainment untuk terus memperluas bisnisnya.

Melihat bagaimana CJ Entertainment berhasil membawa film produksinya serta melakukan kolaborasi dengan industri film di Indonesia, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai strategi yang digunakan oleh CJ Entertainment.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang penulis jabarkan maka muncul ketertarikan penulis membahas perusahaan industri Korea Selatan yang masuk ke dalam *Multinational Corporation* (MNC) dengan fokus masalah bagaimana strategi CJ Entertainment dalam melakukan ekspansi industri filmnya ke Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan CJ Entertainment dalam mengekspansi industri filmnya terutama dalam pertunjukan film dan produksi film ke Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini penulis berharap bahwasannya penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa bentuk pemahaman serta wawasan yang lebih dalam bagi pembaca terutama bagi peneliti lainnya sebagai referensi. Melalui penelitian ini juga, diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai strategi dalam mengekspansi industri hiburan serta gambaran atas keberhasilan CJ Entertainment dalam memperluas bisnisnya bagi penstudi dan kajian Ilmu Hubungan Internasional.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengaplikasian materi yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan untuk memahami strategi ekspansi CJ Entertainment di dunia bisnis internasional.
- 2) Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan pengetahuan bagaimana CJ Entertainment mengekspansi bisnisnya.

- 3) Bagi institusi, penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan bahan bacaan sebagai koleksi di perpustakaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Penelitian Terdahulu	Keterangan
1.	Nama	Rini Afriantari, Cindy Yosita Putri
	Judul	Kerjasama Indonesia dan Korea Selatan dalam Pengembangan Sektor Industri Kreatif di Indonesia
	Nama Jurnal	Jurnal Transborders, Vol. 1, No.1
	Tahun	2017
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis dengan menggunakan pendekatan <i>deficit-based thinking</i> dalam penelitiannya. Adapun hasil dari penelitian di dalam tulisan ini menunjukkan bahwasannya sektor industri Korea Selatan di Indonesia sudah meluas. Mulai dari banyaknya kerjasama di subsektor seperti film, <i>fashion</i> , animasi, kuliner, konten TV, komik, teknologi informasi, dan seni pertunjukan. Kerjasama yang dilakukan ini melalui Pemerintah, Pengusaha, Kelompok organisasi atau <i>people to people</i> menjadi salah satu mekanisme dari kerjasama di sektor industri kreatif ini. Dengan melakukan bentuk pelatihan Pendidikan, pertukaran pelaku industri kreatif, <i>exchange project</i> karya industri kreatif, dan saling memberikan wadah

		<p>untuk memasarkan atau memperkenalkan sektor industri kreatif antar kedua Negara telah menjadi bentuk kerjasama yang dilakukan kedua Negara. Salah satu dampak dari kerjasama ini selain membantu pengembangan pelaku industri kreatif, adalah bertambahnya investasi Korea Selatan di Indonesia ke sektor lainnya, yaitu sektor perfilman.</p>
	Perbandingan	<p>Peneliti pada penelitian tersebut lebih banyak berfokus pada pengamatan di dalam pengembangan industri kreatif. Sedangkan penulis di dalam penelitiannya menggunakan metode kualitatif deskriptif dan teori internasional bisnis untuk melihat ekspansi dari CJ Entertainment. Sehingga hasil penelitian penulis akan lebih memfokuskan pada pengembangan bisnis dari CJ Entertainment.</p>
2.	Nama	Choirin Nisa' Berliantika
	Judul	Strategi Pemerintah Korea Selatan dalam Ekspor Industri Kreatif Tahun 2016-2018
	Nama Jurnal	Journal of International Relations, Volume 8, Nomor 3
	Tahun	2022
	Hasil Penelitian	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan konsep <i>Korean Wave</i> sebagai konsep di dalam penelitiannya. Hasil dari penelitian tulisan tersebut memaparkan strategi yang digunakan oleh Korea Selatan</p>

		dalam meningkatkan ekspor industri kreatifnya melalui proses diplomasi publik. Strategi pertama yaitu melalui pengembangan SDM, pembangunan infrastruktur publik, dan teknologi yang modern. Strategi kedua, dengan berusaha menghubungkan Korea Selatan dan Negara lain. Strategi ketiga yaitu dengan penyebaran dan promosi industri kreatif secara aktif di kancah internasional.
	Perbandingan	Pada penelitian tersebut, peneliti lebih memfokuskan pada strategi yang digunakan Korea Selatan dalam memperluas hubungan kerjasamanya melalui sektor industri kreatif. Hal ini berbeda dengan penulis yang dimana langsung melakukan analisis terhadap salah satu perusahaan industri kreatif, CJ Entertainment.
3.	Nama	Prasasti Ramadhina Putri Pradana, Adiasri Putri Purbantina
	Judul	Implementasi Strategi Bisnis SM Entertainment di Pasar Tiongkok Melalui WayV pada Tahun 2019-2021
	Nama Jurnal	Jurnal Bisnis Terapan, Volume 06, Nomor 01
	Tahun	2022
	Hasil Penelitian	Peneliti pada penelitiannya menggunakan pendekatan konseptual dengan metode penelitian deskriptif. Dimana metode ini digunakan untuk melihat, memaparkan, ataupun mendeskripsikan bagaimana strategi bisnis SM

		Entertainment dalam mempertahankan pasarnya di Tiongkok dengan menggunakan WayV sebagai studi kasusnya. Hasil penelitian menyebutkan bahwasannya ada 3 tahap yang dilakukan SM Entertainment di dalam mempertahankan pasar bisnisnya; <i>segmenting</i> , <i>targeting</i> , dan <i>segmenting</i> . Ketiga tahap itu dilakukan oleh SM Entertainment dengan menyeimbangkan keadaan di Tiongkok setelah adanya konflik antara Korea Selatan dan Tiongkok.
	Perbandingan	Walaupun kedua perusahaan Korea Selatan ini sama-sama bergerak di bidang industri kreatif, peneliti dalam penelitiannya berfokus pada strategi SM Entertainment di dalam mempertahankan bisnisnya di Tiongkok. Sedangkan penulis berfokus pada strategi CJ Entertainment dalam ekspansi dan implikasi bisnisnya di Indonesia.
4.	Nama	Ni Made Santika Krisna Diari, Luh Putu Mahyuni
	Judul	Strategi Sukses K-Pop Memasuki Pasar Musik <i>Mainstream: BigHit Entertainment, BTS, dan ‘Army’</i>
	Nama Jurnal	Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 16, No. 3
	Tahun	2019
	Hasil Penelitian	Peneliti di dalam penelitiannya melakukan identifikasi terhadap strategi pemasaran diferensiasi BigHit Entertainment di era globalisasi dengan menggunakan

		<p>metode kualitatif deskriptif dan penelitian studi kasus.</p> <p>Hasil dari penelitian ini, peneliti menyebutkan ada 3 strategi diferensiasi yang diterapkan oleh BigHit Entertainment; strategi diferensiasi produk, strategi diferensiasi saluran, dan strategi diferensiasi citra. Dalam penerapan strategi ini, konsumen menjadi salah satu faktor pendukung agar ketiga strategi tersebut dinyatakan sukses. Karena dengan adanya konsumen, maka penyebaran konten BigHit Entertainment akan meningkat.</p>
	Perbandingan	<p>Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti lebih berfokus pada strategi diferensiasi oleh BigHit Entertainment di dalam penyebaran konten <i>Korean Pop</i> atau disebut juga sebagai konten <i>boygroup</i> yang bernaung di dalam BigHit Entertainment. Sedangkan penulis di dalam penelitiannya lebih berfokus kepada CJ Entertainment di dalam industri perfilman dibandingkan industri musik.</p>
5.	Nama	Faradina Tshania Laily, Adiasri Putri Purbantina
	Judul	Digitalisasi Industri Perfilman Korea Selatan Melalui Netflix Sebagai Alternatif Pasar Ekspor Film
	Nama Jurnal	Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 4(2)
	Tahun	2021

	Hasil Penelitian	Peneliti menggunakan sumber data sekunder yang dimana peneliti berfokus pada analisis proses terjadinya transformasi strategi pemasaran ekspor industri perfilman Korea Selatan. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwasannya kegiatan ekspor produk film Korea Selatan melalui media digital yang memanfaatkan platform Netflix dapat meningkatkan perluasan pasar ekspor film Korea Selatan. Hal tersebut juga didukung dari adanya tinggi minat konsumen Netflix terhadap konten Korea Selatan.
	Perbandingan	Penelitian yang dibuat oleh peneliti ini lebih memfokuskan pada platform Netflix sebagai alat perluasan pasar film Korea Selatan. Sedangkan penulis berfokus pada strategi CJ Entertainment, sebagai salah satu industri hiburan, dalam perluasan bisnisnya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Multinational Corporation* (MNC)

Multinational Corporation (MNC) atau disebut juga sebagai perusahaan multinasional hadir menjadi objek kajian di dalam Ekonomi Politik Internasional. Di dalam ilmu hubungan internasional sendiri, MNC memiliki peran penting dalam melakukan kerja sama antar Negara yang mana hubungan ini bukanlah hubungan antara aktor-aktor pemerintah namun menjadi hubungan dari *non-government actor* jika dilihat dari pengoperasian perusahaannya. Mengambil pendefinisian MNC yang menjadi aktor non-pemerintah dalam

melakukan hubungan kerja sama antar Negara, yang mana pengoperasian dari perusahaan ini wilayahnya tidak hanya di dalam Negara asal perusahaan tetapi juga fasilitas produksi perusahaan tersebar luas di sejumlah Negara. Maka dari itu dalam pengambilan keputusan suatu konteks yang global, biasanya perusahaan multinasional juga harus mendapatkan persetujuan dari Negara tempat perusahaan tersebut memperluas perusahaannya (Chandler & Mazlish, 2005). Dengan ini, MNC memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi dimana dengan berdirinya anak perusahaan di Negara lain, maka akan tercipta lapangan pekerjaan bagi masyarakat Negara tempat mereka melakukan ekspansi perusahaannya. Selain terciptanya lapangan pekerjaan baru, masuknya MNC di Negara, terutama Negara berkembang, menjadi jalan untuk mengembangkan teknologi juga dalam arti lain akan adanya transfer teknologi dari Negara asal perusahaan ke Negara tujuan.

Mohtar Mas'ood mendefinisikan *Multinational Corporation* (MNC) sebagai organisasi ekonomi yang dimana kegiatannya berada di dua Negara atau lebih. Sebuah perusahaan dikatakan perusahaan multinasional apabila memiliki induk perusahaan di Negara asalnya dan memiliki anak perusahaan yang tersebar luas di Negara selain Negara asalnya (Mas'ood, 1990). Tentunya dengan kehadiran MNC, peningkatan dalam pertumbuhan ekonomi internasional akan semakin mudah dalam pelaksanaannya. Terlebih melihat bagaimana pendefinisian MNC dari Mas'ood yang mana MNC sendiri menjadi salah satu strategi di dalam bisnis internasional. Jadi, dalam pendefinisian ini perusahaan dapat dikatakan perusahaan multinasional bukanlah hanya sebuah perusahaan besar yang memasarkan produk atau jasanya ke luar negeri tetapi sebuah perusahaan yang memiliki anak perusahaan di banyak Negara yang telah mengirimkan paket modal, teknologi, dan keterampilan pemasaran ke luar negeri untuk melakukan produksi di luar negeri. MNC memiliki peranan penting di dalam ekonomi politik internasional terutama untuk meningkatkan transaksi internasional jangka panjang. Hadirnya MNC diidentifikasi sebagai

perusahaan yang mencari keuntungan di dua Negara atau lebih dan dengan kata lain ini disebut juga sebagai hubungan kerja sama antara *home-state* (Negara induk) serta *host-state* (Negara cabang) dari perusahaan multinasional.

Akan tetapi, dengan hadirnya MNC di *host-state*, tidak menutup kemungkinan adanya keuntungan dan kerugian yang didapatkan bagi Negara yang dituju oleh perusahaan multinasional (Chandler & Mazlish, 2005):

a. Keuntungan atas hadirnya MNC

1. Masuknya MNC ke *host-state* dapat membuka pasar baru dan peluang dalam penjualan barang yang tidak tersedia di dalam negeri. Maksudnya adalah jika di Negara tersebut tidak memproduksi barang yang dicari maka jalan tengahnya yaitu membeli dari Negara lain namun dengan adanya perusahaan multinasional, perusahaan tersebut bisa saja memenuhi permintaan barang produksi yang dicari oleh suatu Negara tanpa biaya transaksi yang tinggi karena pengiriman jarak jauh.
2. Industri pasokan dan industri komponen mendapatkan efek berganda secara positif dalam meningkatkan kegiatannya.
3. Memproduksi barang dengan kualitas yang sama dengan biaya lebih rendah, perusahaan multinasional dapat menurunkan harga dan meningkatkan daya beli konsumen di seluruh dunia. Ini berarti *host-state* akan mendapatkan harga yang murah untuk barang yang tidak diproduksi oleh perusahaan lokal.
4. Menciptakan lapangan pekerjaan yang baru.
5. Dalam proses transfer teknologi, akan lebih cepat karena perusahaan multinasional biasanya menyebabkan peningkatan dalam perkembangan teknologi.

b. Kerugian atas hadirnya MNC

1. Lapangan pekerjaan domestik lama-kelamaan akan hilang karena sebagian modal dan aktivitas bisnis dari perusahaan multinasional akan dialihkan ke *host-state*. Hal ini tentunya dapat meningkatkan pengangguran di Negara asal dan mempersulit karyawan lama untuk mencari pekerjaan baru.
2. Dapat menimbulkan efek yang merugikan lingkungan karena operasi perusahaannya mendorong pengembangan lahan dan penipisan sumber daya lokal serta alam.
3. Munculnya perusahaan multinasional dapat menyebabkan usaha-usaha kecil milik lokal jatuh dan bisa saja hilang.

Dalam memenuhi persaingan global, perusahaan multinasional (MNC) harus menggunakan strategi yang relevan. Sebagai rencana perusahaan dalam memperluas jangkauan pengoperasian ke berbagai Negara di seluruh dunia, strategi ini harus dapat membuat perusahaan tersebut menjadi global yang mana strategi ini terbagi menjadi tiga strategi (Blomstrom & Goldberg, 2001); *multidomestic strategy*, *global expansion strategy*, dan *transnational strategy* namun, strategi yang biasanya digunakan secara umum adalah *global expansion strategy* dengan taktik pendukung strategi global ini yaitu pengeksportan barang, memberikan lisensi, membentuk kemitraan strategis, mengakuisisi bisnis, dan membangun fasilitas baru di banyak Negara.

Markusen dan Maskus menyebutkan ada dua indikator bagi MNC dalam melakukan ekspansi global (Markusen & Maskus, 2001) yaitu strategi horizontal dan vertikal. Strategi horizontal dan vertikal atau disebut juga sebagai strategi mencari pasar dengan kata lain menduplikasi aktivitas pasar dalam negeri dan mencari sumber daya secara efisien.

a. *Horizontal Strategy*

Strategi horizontal muncul sebagai pengganti ekspor dan berangkat dari keinginan untuk menempatkan tempat produksi agar dekat dengan pelanggan dan dengan demikian menghindari biaya perdagangan, seperti biaya transportasi dan hambatan perdagangan. Strategi horizontal merupakan sebuah strategi yang digunakan oleh perusahaan multinasional dalam melakukan ekspansi perusahaannya dengan meningkatkan citra posisi perusahaannya di *host-state* agar dapat bersaing dengan perusahaan lokal. Perusahaan multinasional akan mendirikan anak perusahaannya di negara tujuan dengan melihat preferensi perusahaan lokal, menjadi investor di perusahaan lokal, atau mengambil alih perusahaan lokal dalam arti lain mengakuisisi atau bergabung dengan perusahaan lokal yang mana kedua perusahaannya menawarkan barang atau jasa yang serupa dan biasanya konsumennya sama (mengkonsumsi produk yang sama). Manfaat yang nyata dari strategi horizontal ini adalah ketika dua perusahaan menggabungkan perusahaannya, maka mereka juga akan menggabungkan produk, teknologi, dan layanan yang mereka berikan ke pasar serta persaingan akan berkurang dan biaya produksi akan terminimalisir.

b. *Vertical Strategy*

Strategi vertikal merupakan strategi yang dimana sebuah perusahaan akan memperluas operasi bisnisnya ke berbagai tahap produksi. Maksud dari memperluas operasi bisnisnya ke berbagai tahap produksi adalah strategi ini digunakan sebagaimana perusahaan multinasional mengakuisisi produsen dan distributor dengan perusahaan terkait lainnya dalam industri yang sama. Strategi ini digunakan untuk memperkuat rantai pasokan mereka, mengurangi biaya produksi mereka, meningkatkan keuntungan, atau mengakses saluran distribusi baru. Selain itu strategi ini tidak hanya meningkatkan

keuntungan dari operasi yang baru diakuisisi dengan menjual produknya langsung ke konsumen, tetapi juga menjamin efisiensi dalam proses produksi dan mengurangi keterlambatan pengiriman dan transportasi.

Markusen dan Maskus menyatakan apabila dua indikator di dalam *global expansion strategy* ini; horizontal dan vertikal strategi dapat berjalan dengan baik, maka ini akan mengarah kepada berhasilnya tujuan perusahaan multinasional dalam melakukan ekspansi bisnisnya.

2.3 Alur Pemikiran

Berikut penulis jabarkan alur pemikiran dalam bentuk skema di bawah ini:



Grafik 2.1 Kerangka Berfikir

Sumber: Olahan data peneliti

2.4 Argumentasi Utama

Mengaitkan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis saat ini mengenai CJ Entertainment, penulis berargumen bahwa perusahaan ini merupakan contoh dari perusahaan multinasional yang menggunakan *global expansion strategy* dengan menerapkan dua indikator yang disebutkan oleh Markusen dan Maskus yaitu strategi horizontal dan vertikal. CJ Entertainment merupakan perusahaan multinasional yang bergerak di bidang industri perfilman dibawah naungan CJ Group yang mana kegiatannya tidak hanya berada di Negara asal tetapi baik kegiatan dan perusahaannya ada di banyak Negara. Maka dari itu, penulis nantinya dapat menganalisis strategi yang digunakan oleh CJ Entertainment dalam mengekspansi bisnisnya di industri perfilman Indonesia menggunakan teori ini.

Daftar Pustaka

- A Copy of My Mind Masuk Venice Film Festival*. (2015, September 4). Diambil kembali dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Kebudayaan: <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditwdb/a-copy-of-my-mind-masuk-venice-film-festival/>
- Afriantari, R., & Putri, C. Y. (2017). Kerjasama Indonesia dan Korea Selatan dalam Pengembangan Sektor Industri Kreatif di Indonesia. *Jurnal Transborders, Vol. 1, No. 1*.
- Arbar, T. F. (2019, September 17). *Produser Internasional Ini Ungkap Beda Bikin Film RI & Korea*. Diambil kembali dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190917200510-33-100175/produser-internasional-ini-ungkap-beda-bikin-film-ri-korea>
- Ardia, V. (2014). Drama Korea dan Budaya Popular. *Jurnal Komunikasi, Volume 14(3)*, 13.
- Ariyanti, D. S. (2015, November 17). *Joko Anwar Buka-Bukaan Soal Bujet Film A Copy of My Mind*. Diambil kembali dari Bisnis.com: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20151117/254/492756/joko-anwar-buka-bukaan-soal-bujet-film-a-copy-of-my-mind>
- Aruna And Her Palate*. (t.thn.). Diambil kembali dari CJ ENM: <https://www.cjenm.com/en/featured-contents/aruna-and-her-palate/>
- Ayuningtyas, D. (2019, November 21). *CJ CGV Bakal Tambah Kepemilikan di Bioskop Blitz*. Diambil kembali dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20191121151200-17-116925/cj-cgv-bakal-tambah-kepemilikan-di-bioskop-blitz>
- Bebas*. (t.thn.). Diambil kembali dari MilesFilms: <https://milesfilms.net/project/bebas/>
- Blomstrom, M., & Goldberg, L. S. (2001). *Topics in Empirical International Economics: A Festschrift in Honor of Robert E. Lipsey*. Chicago: University of Chicago Press.
- CGV. (2013). *Annual Report 2013*. Diambil kembali dari CGV ID: <https://cdn.cgv.id/uploads/profile/Annual%20Report%202013.pdf>
- CGV. (2014). *Annual Report 2014*. Diambil kembali dari CGV ID: <https://cdn.cgv.id/uploads/profile/Annual%20Report%202014.pdf>
- CGV. (2015). *Annual Report 2015*. Diambil kembali dari CGV ID: <https://cdn.cgv.id/uploads/profile/Annual%20Report%202015.pdf>
- CGV. (2016). *Annual Report 2016*. Diambil kembali dari CGV ID: <https://cdn.cgv.id/uploads/profile/2016%20Annual%20Report.pdf>
- CGV. (2017). *Annual Report 2017*. Diambil kembali dari CGV ID: <https://cdn.cgv.id/uploads/profile/2017%20Annual%20Report%20-%20PT%20Graha%20Layar%20Prima%20Tbk.pdf>

- CGV. (2018). *Annual Report 2018*. Diambil kembali dari CGV ID: [https://cdn.cgv.id/uploads/profile/PT%20Graha%20Layar%20Prima%20Tbk%20-%20Laporan%20Tahunan%202018%20Annual%20Report%20\(LR\)_.pdf](https://cdn.cgv.id/uploads/profile/PT%20Graha%20Layar%20Prima%20Tbk%20-%20Laporan%20Tahunan%202018%20Annual%20Report%20(LR)_.pdf)
- CGV. (2019). *Annual Report 2019*. Diambil kembali dari CGV ID: <https://cdn.cgv.id/uploads/profile/2019%20Laporan%20Tahunan%20-%20PT%20Graha%20Layar%20Prima%20Tbk.pdf>
- CGV. (2020). *Annual Report 2020*. Diambil kembali dari CGV ID: <https://cdn.cgv.id/uploads/profile/2020%20Laporan%20Tahunan%20-%20PT%20Graha%20Layar%20Prima%20Tbk.pdf>
- CGV. (2021). *Annual Report 2021*. Diambil kembali dari CGV ID: <https://cdn.cgv.id/uploads/profile/2021%20Laporan%20Tahunan%20&%20Laporan%20Keberlanjutan%20-%20PT%20Graha%20Layar%20Prima%20Tbk.pdf>
- CGV. (2022). *Sekilas Tentang CGV*. Diambil kembali dari CGV Cultureplex: https://www.cgv.id/en/content/investor_relation
- CGV. (t.thn.). *Informasi Investor, Laporan Tahunan*. Diambil kembali dari CGV ID: https://www.cgv.id/en/content/investor_relation
- Chandler, A. D., & Mazlish, B. (2005). *Leviathans Multinational Corporations and The New Global History*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Christy, F. E. (2020, September 3). *Jumlah Layar Bioskop di Indonesia*. Diambil kembali dari tempo.co: <https://data.tempo.co/data/917/jumlah-layar-bioskop-di-indonesia>
- CJ. (t.thn.). *Asia's No.1 Total Contents Company CJ E&M, creating a culture and a trend*. Diambil kembali dari CJ E&M: http://www.cj.net/pr/data/brochure/CJ_Entertainment_Media_English.pdf
- CJ ENM/STUDIO DRAGON-NETFLIX ANNOUNCE A LONG-TERM PARTNERSHIP*. (2019, November 21). Diambil kembali dari NETFLIX: <https://about.netflix.com/en/news/cj-enm-studio-dragon-netflix-announce-a-long-term-partnership>
- CJ Entertainment; Collection and Video*. (t.thn.). Diambil kembali dari Vidio: <https://www.vidio.com/tags/cj-entertainment>
- CJ Entertainment; Filmografi*. (t.thn.). Diambil kembali dari Film Indonesia: http://filmindonesia.or.id/movie/name/nmo564585fdac2f0_cj-entertainment/filmography#.Y8ZgXnZBy5c
- CJ. (t.thn.). *History*. Diambil kembali dari CJ ENM: <https://www.cjenm.com/en/history/>
- CJ. (t.thn.). *Powering Korean Films for a Brighter Tomorrow, Asia's No.1 Studio CJ E&M*. Diambil kembali dari CJ E&M: http://www.cj.net/pr/data/brochure/CJ_Entertainment_Media_English.pdf

- Commission, E. (n.d.). *Cultural and creative sectors*. Diambil kembali dari Culture and Creativity: <https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors/cultural-and-creative-sectors>
- Conran, P. (2016, November 7). *CJ Launched 1st Korea-Indonesia Co-Production*. Diambil kembali dari KoreanFilm: <https://www.koreanfilm.or.kr/eng/news/news.jsp?mode=VIEW&blbdComCd=601006&pageRowSize=10&seq=4043>
- Daftar Negatif Investasi di Indonesia*. (t.thn.). Diambil kembali dari Kementerian Investasi/BKPM: <https://www.investindonesia.go.id/id/artikel-investasi/detail/daftar-negatif-investasi-di-indonesia>
- Dannita, S. A., & Deniar, S. M. (2021). The Chaebol's Contribution on South Korea Nation Branding Through Korean Wave. *Jurnal Satwika : Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial, Vol. 5, No. 2*, 318.
- Djaya, A. B. (2016, January 21). *Investor Asing Dipersilakan Masuk ke Industri Film Nasional*. Diambil kembali dari lokadata: <https://lokadata.id/artikel/investor-asing-dipersilakan-masuk-ke-industri-film-nasional>
- Emzir. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Grozdanovska, V., Jankulovski, N., & Bojkovska, K. (2018). International Business and Trade. *International Journal and Sciences*, 105-112.
- Kartawinata, B. R., Wardhana, A., & Syahputra. (2014). *Bisnis Internasional*. Bandung: PT. Karya Manunggal Lithomas.
- KBRI. (2018). *Profil Negara dan Hubungan Bilateral*. Diambil kembali dari Kedutaan Besar Republik Indonesia di Seoul, Republik Korea: https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan_bilateral/558/etc-menu
- Khoiri, A. (2017, September 26). *Perjuangan Joko Anwar Cari Lokasi Syuting 'Pengabdi Setan'*. Diambil kembali dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20170926124406-220-244094/perjuangan-joko-anwar-cari-lokasi-syuting-pengabdi-setan/>
- Markusen, J. R., & Maskus, K. E. (2001). Multinational Firms: Reconciling Theory and Evidence. Dalam M. Blomstrom, & L. S. Glodberg, *Topics in Empirical International Economics: A Festschrift in Honor of Robert E. Lipsey* (hal. 71-98). Chicago: University of Chicago Press.
- Mas'oeed, M. (1990). *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. Jakarta: LP3ES.
- Mi-Young, K. (2017, October 26). *South Korean film "Sunny" to be remade for overseas audiences*. Diambil kembali dari hani.co.kr: http://english.hani.co.kr/arti/english_edition/e_entertainment/816225.html

- Negeri, D. J. (2017). *Masyarakat ASEAN : Merambah Pasar ASEAN, Edisi 17*. Jakarta Pusat: Direktorat Jenderal Kerja Sama ASEAN Kementerian Luar Negeri.
- Nugroho, G., & Herlina, D. (2015). *Krisis dan Paradoks Film Indonesia*. PT Kompas Media Nusantara.
- Perdini Putri, R. N. (2017). Industri Film Indonesia Sebagai Bagian Dari Industri Kreatif Indonesia. *Jurnal Liski, Vol. 3, No. 1*, 25-27.
- Perkembangan penonton dan film tayang, 2008-2019*. (t.thn.). Diambil kembali dari lokadata: <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/perkembangan-penonton-dan-film-tayang-2008-2019-1598423329#>
- Pratiwi, M. (2022, September 13). *5 Sinetron Indonesia yang Mirip Drama Korea, Nomor 4 Dibintangi Baim Wong dan Marshanda*. Diambil kembali dari iNews: <https://www.inews.id/lifestyle/film/sinetron-indonesia-yang-mirip-drama-korea/3>
- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media.
- Putri, P., Liany, F. D., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF, Volume 3, No. 1*, 69-80.
- Putting On the Blitz With Indonesian Cinema*. (2015, August 9). Diambil kembali dari JakartaGlobe: <https://jakartaglobe.id/news/putting-blitz-indonesian-cinema>
- Putting On the Blitz With Indonesian Cinema*. (2015, August 5). Diambil kembali dari JakartaGlobe: <https://jakartaglobe.id/news/putting-blitz-indonesian-cinema>
- Simbar, F. K. (2016). Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda di Kota Manado. *HOLISTIK, Tahun IX No. 18*, 2-4.
- Sky Media dan CJ ENM Studio Produksi Film Horor*. (2022, August 15). Diambil kembali dari mznews.co: <https://mznews.co/2022/08/15/sky-media-dan-cj-enm-studio-produksi-film-horor/>
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendra. (2016, Juni 18). *Pintu Lebar di Bisnis Pertunjukan Layar Lebar*. Diambil kembali dari tirto.id: <https://tirto.id/pintu-lebar-di-bisnis-pertunjukan-layar-lebar-bljE>
- Sunyi; Kredit*. (t.thn.). Diambil kembali dari Film Indonesia: http://filmindonesia.or.id/movie/title/lf-s005-19-918207_sunyi/credit#.Y8aGWHZBy5c
- Sutadi, H. (t.thn.). *Sejarah Perkembangan Film Indonesia*. Diambil kembali dari Perpustakaan Nasional Republik Indonesia: <https://perfilman.perpusnas.go.id/artikel/detail/127>
- Sweet 20*. (t.thn.). Diambil kembali dari festivalfilm.id: <https://www.festivalfilm.id/arsip/title/sweet-20>

- Sweet 20; Credit.* (2017). Diambil kembali dari Film Indonesia: http://filmindonesia.or.id/movie/title/lf-s007-17-572220_sweet-20/credit#.Y8Vxe3ZBy5c
- Syarief, I. S. (2016, September 7). *Catatan Dodol Calon Dokter Tayang di Festival Film Internasional Tokyo.* Diambil kembali dari suarasurabaya.net: <https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2016/Catatan-Dodol-Calon-Dokter-Tayang-di-Festival-Film-Internasional-Tokyo/>
- Taurisia, M. (2013, November 21). *Investasi Industri Film Indonesia: Lokal atau Asing?* Diambil kembali dari Film Indonesia: <http://filmindonesia.or.id/article/investasi-industri-film-indonesia-lokal-atau-asing#.Yzmt6HZBy5c>
- Whan-woo, Y. (2021, November 15). *Lee Jay-hyun turns CJ into conglomerate.* Diambil kembali dari The Korea Times: https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2021/12/419_318834.html
- Wirastama, P. (2018, September 5). *Aruna & Lidahnya Incar Tayang di Luar Negeri.* Diambil kembali dari medcom.id: <https://www.medcom.id/hiburan/film/gNQnzeOb-aruna-lidahnya-incar-tayang-di-luar-negeri>
- Wirastama, P. (2019, March 12). *Bebas, Kolaborasi Perdana Miles Films dan CJ Entertainment.* Diambil kembali dari medcom.id: <https://www.medcom.id/hiburan/film/ObzqyVdN-bebas-kolaborasi-perdana-miles-films-dan-cj-entertainment>
- Wirastama, P. (2019, March 12). *Bebas, Kolaborasi Perdana Miles Films dan CJ Entertainment.* Diambil kembali dari medcom.id: <https://www.medcom.id/hiburan/film/ObzqyVdN-bebas-kolaborasi-perdana-miles-films-dan-cj-entertainment>
- 케이팝 세계 지도, <2019 GLOBAL K-POP MAP>. (2019). Diambil kembali dari Kpop Radar: <https://www.kpop-radar.com/brief/34>