

**STRATEGI INTERNASIONALISASI INDUSTRI RITEL  
ALFAMART DALAM EKSPANSI BISNIS DI FILIPINA**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan**

**Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)**

**Dalam Bidang Ilmu Hubungan Internasional**



**Disusun Oleh:**

**RAHMA DESTIYATI**

**07041181621037**

**PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**INDRALAYA**

**2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI  
STRATEGI INTERNASIONALISASI INDUSTRI RITEL  
ALFAMART DALAM EKSPANSI BISNIS DI FILIPINA**

**SKRIPSI**

**Disusun oleh:  
RAHMA DESTIYATI  
07041181621037**

**Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing, Maret 2021**

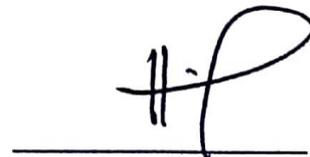
**Pembimbing I**

**Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd  
NIP. 197803022002122002**



**Pembimbing II**

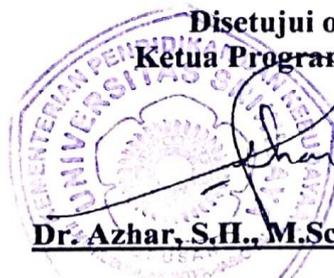
**Indra Tamsyah, S.IP., M.Hub.Int  
NIK. 1610082505890002**



**Disetujui oleh,  
Ketua Program Studi,**

**Dr. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M., LLD.**

**NIP. 196504271989031003**



**HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI  
STRATEGI INTERNASIONALISASI INDUSTRI RITEL  
ALFAMART DALAM EKSPANSI BISNIS DI FILIPINA**

**SKRIPSI**

**Telah Dipertahankan di Depan Penguji  
Pada Tanggal April 2021  
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

**Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd**

**Ketua**

**Indra Tamsyah, S.IP., M.Hub.Int**

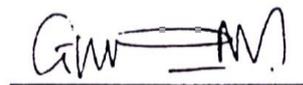
**Anggota**

**Dra. Retno Susilowati, MM**

**Anggota**

**Gunawan Lestari Elake, S.IP., MA**

**Anggota**



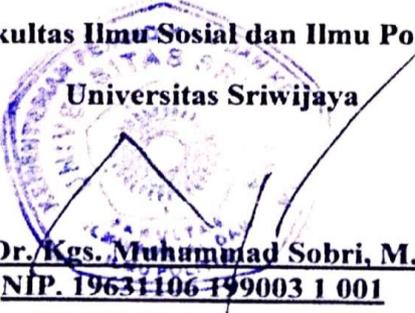
**Indralaya, April 2021**

**Mengesahkan,**

**Dekan,**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Sriwijaya**

  
**Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Si**  
**NIP. 19631106-199003 1 001**

## ABSTRAK

Alfamart adalah salah satu industri ritel modern asal Indonesia yang berhasil melakukan internasionalisasi. Industri ritel Alfamart pertama kali melakukan internasionalisasi dan berhasil ekspansi di negara Filipina sejak tahun 2014. Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini berusaha menjelaskan bagaimana strategi internasionalisasi industri ritel Alfamart sehingga berhasil melakukan ekspansi bisnis di Filipina. Penelitian ini dilakukan dengan melihat tiga hal, diantaranya strategi *entry mode* atau moda masuk *joint venture*; hubungan antar perusahaan, *home country* dan *host country* melalui *bargaining model*; serta penerapan strategi *marketing mix* adaptasi seperti *product*, *place*, *price* dan *promotion*. Dari proses penelitian yang telah penulis lakukan, ditemukan bahwa keberhasilan internasionalisasi Alfamart ditunjang oleh pemilihan *joint venture* sebagai *entry mode* yang paling sesuai dengan kondisi pasar, pemilihan *SM Group* sebagai mitra *joint venture* yang tepat; terjalin kedekatan antara perusahaan dan *home country*, adanya hubungan baik antara *home country* dan *host country* sehingga tercipta berbagai kerjasama bilateral yang dimanfaatkan oleh industri ritel Alfamart, dan hubungan antara perusahaan dan *host country* yang baik sehingga Alfamart memperoleh kemudahan dalam pengembangan bisnis; serta penerapan strategi *marketing mix* yang telah diadaptasi dengan kondisi masyarakat Filipina.

**Kata Kunci:** strategi, internasionalisasi, industri ritel, Alfamart, ekspansi.

Pembimbing I

  
Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd  
NIP. 197803022002122002

Pembimbing II

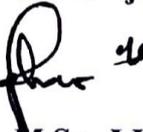
  
Indra Tamsyah, S.IP., M.Hub.Int  
NIK.1610082505890002

Indralaya, April 2021

Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sriwijaya

  
Dr. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M., LL.D  
NIP. 196504271989031003

## ABSTRACT

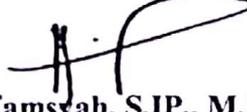
*Alfamart is one of the modern retail industries from Indonesia that has successfully internationalized. The Alfamart retail industry for the first time and has succeeded in expanding in the Philippines since 2014. Departing from this phenomenon, this study seeks to explain how the strategy for internationalization of the Alfamart retail industry has succeeded in expanding the business in the Philippines. This research is carried out by looking at three things, including the entry mode joint venture strategy; the relationship between companies the home country and the host country through the bargaining model; and the implementation of a marketing mix adaptation strategy such as product, place, price and promotion. From the research process that the author has done, it was found that the success of Alfamart's internationalization was supported by the selection of a joint venture as the most suitable entry mode for market conditions, the selection of SM Group as the right partner for the joint venture; a close relationship between the company and the home country, a good relationship between home country and host country so as to create various bilateral collaborations that are utilized by the Alfamart retail industry, and good relationship between the company and the host country so that Alfamart has convenience in business development; as well as implementation of a marketing mix strategy that has been adapted to the conditions of the Philippine society.*

**Keywords:** *strategy, internationalization, retail industry, Alfamart, expansion.*

Advisor I

  
Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd  
NIP. 197803022002122002

Advisor II

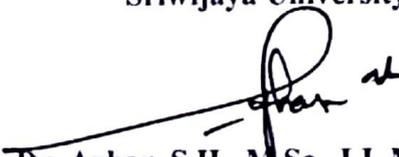
  
Indra Tamsyah, S.IP., M.Hub.Int  
NIK.1610082505890002

Indralaya, April 2021

Head of Departement of Internationalization Relation Sciences

Faculty of Social and Politics Sciences

Sriwijaya University

  
Dr. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M., LL.D  
NIP. 196504271989031003

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi Internasionalisasi Industri Ritel Alfamart dalam ekspansi Bisnis di Filipina “**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Ilmu Hubungan internasional Universitas Sriwijaya.

Penulis Menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT untuk segala rahmat-Nya dalam hidup penulis.
2. Ayah dan ibu penulis, Sarnudi dan Sri Suyanti yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, do'a, nasehat, serta atas kesabaran yang luar biasa dalam mendidik penulis agar bisa menjadi anak yang berguna nantinya.
3. Kakak dan adik terkasih, Dio Dirgantara dan M. Rajab Juliyandi yang telah memberikan segala dukungan kepada penulis.
4. Bapak Prof. Dr. Ir H. Anis Saggaff, MSCE Selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Dr. H. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M., LL.D Selaku Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Sriwijaya.
7. Ibu Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd Selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaganya selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Indra Tamsyah, S.IP., M.Hub.Int Selaku Dosen Pembimbing Kedua yang juga telah bersedia meluangkan waktu dan tenaganya selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Ferdiansyah Rivai, S.IP., M.A Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa perkuliahan.
10. Seluruh jajaran Dosen dan Staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya.
11. Sahabat SMA penulis (Hesti, Siska, Inne, Tiara, Arif, Wahyu, Deky, Panji, Halimah, Kiki, Dendi, Reja, Taufik, Laddy) terima kasih telah memberikan semangat dan dukungan.

12. Keluarga di perantauan (Revina, Ajeng, Ralin, Tutik, Syadza, Syara, Shofira, Sonia, Dina).
13. Teman-teman Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Indralaya angkatan 2016.
14. Teman-teman Ikatan Kerukunan Mahasiswa Baturaja (IKMB) UNSRI.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan kontribusi, semangat dan dukungan.

Penulis berharap skripsi ini dapat menjadi persembahan sebuah karya tulis yang bermanfaat di kemudian hari. Akan tetapi dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh penulis. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Indralaya, April 2021

Penulis,

**Rahma Destiyati**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK .....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Literatur Review .....	6
1.6 Landasan Teori .....	11
1.7 Alur Pemikiran .....	16
1.8 Argumen Utama .....	16
1.9 Metodologi Penelitian.....	17
1.9.1 Jenis Penelitian.....	17
1.9.2 Jenis dan Sumber Data .....	17
1.9.3 Teknik Pengumpulan Data.....	17

1.9.4 Teknik Analisis Data.....	18
1.9.5 Fokus Penelitian .....	18

## **BAB 2 PROFIL INDUSTRI RITEL ALFAMART**

2.1 Sejarah Singkat.....	19
2.2 Visi, Misi, Nilai-Nilai Perusahaan.....	22
2.3 Maskot Alfamart.....	23
2.4 Struktur Organisasi .....	24
2.5 Anak Perusahaan .....	28
2.6 Alur Pendistribusian Barang.....	29

## **BAB 3 STRATEGI INTERNASIONALISASI INDUSTRI RITEL ALFAMART DALAM EKSPANSI BISNIS DI FILIPINA**

3.1 Ekspansi Industri Ritel Alfamart ke Filipina.....	33
3.2 Moda Entry <i>Joint Venture</i> Alfamart.....	34
3.3 Peran Negara.....	36
3.3.1 Hubungan Bilateral Negara Indonesia-Filipina .....	36
3.3.2 Kebijakan Pemerintah Filipina Terhadap Investasi Asing...	37
3.3.3 Pengaruh Industri Ritel Alfamart.....	44
3.4 Konsumen.....	45
3.4.1 <i>Product</i> .....	45
3.4.2 <i>Price</i> .....	48
3.4.3 <i>Place</i> .....	49
3.4.4 <i>Promotion</i> .....	53

## **BAB 4 PENUTUP**

4.1 Kesimpulan.....	55
4.2 Saran .....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN .....	61

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Jumlah Gerai Indomart dan Alfamart di Indonesia .....	2
Tabel 2 : Jumlah Gerai Alfamart di Indonesia .....	3
Tabel 3 : Jumlah Gerai Alfamart di Filipina .....	5
Tabel 4 : Komparasi Literatur Review .....	7
Tabel 5 : Fokus Penelitian .....	18

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran .....	16
Gambar 2 : Profil Perusahaan .....	20
Gambar 3 : Maskot Albi .....	23
Gambar 4 : Struktur Organisasi PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.....	24
Gambar 5 : Alur Pendistribusian Alfamart.....	31
Gambar 6 : Produk yang Dijual di Alfamart Filipina .....	46
Gambar 7 : Produk Makanan Beku .....	47
Gambar 8 : Makanan Grab and Go Food .....	45
Gambar 9 : Promosi Harga Produk Tertentu di Alfamart Filipina .....	49
Gambar 10 : Logo dan Slogan Akfamart di Indonesia .....	50
Gambar 11: Logo dn Slogan Alfamart di Filipina.....	50
Gambar 12 : Ketersediaan Lahan Parkir di Salah Satu Gerai.....	51
Gambar 13 : Tata Ruang Alfamart di Filipina.....	52
Gambar 14 : Teknik Promosi <i>Point of Purchase</i> .....	54

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Industri ritel merupakan kegiatan suatu bisnis perdagangan berupa penjualan barang ataupun jasa yang kemudian langsung disalurkan kepada konsumen akhir untuk digunakan sebagai kebutuhan pribadi, keluarga atau keperluan rumah tangga bukan untuk dijual kembali. Pengecer merupakan perantara dalam sistem saluran pemasaran, dimana pengecer mendapatkan barang dari produsen ataupun pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada konsumen akhir (Ma'ruf, 2005).

Mengutip pendapat dari Philip Kotler, pengertian pemasaran secara ringkas adalah suatu pekerjaan untuk menciptakan, mempromosikan, serta menyampaikan barang dan jasa pada konsumen dan pebisnis (Kotler, 2002). Setelah itu, American Marketing Association (Asosiasi Pemasaran AS) juga mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dalam menciptakan ide, barang ataupun jasa berikut harga, kegiatan promosi, kegiatan pendistribusiannya dengan tujuan untuk menciptakan transaksi yang memberi kepuasan terhadap kebutuhan konsumen baik individu maupun institusi.

Dewasa ini perkembangan industri ritel telah mengubah perilaku belanja konsumen yang awalnya membeli kebutuhan sehari-hari di warung atau pasar-pasar tradisional, sekarang lebih memilih berbelanja ke ritel modern yang berbentuk mini market. Hadirnya industri ritel modern ini didasari pada pemanfaatan pola belanja masyarakat terutama pada kelas menengah atas yang menuntut kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja (Solihah, 2008).

Indonesia memiliki dua raksasa ritel modern yang berwujud mini market. Kedua ritel itu adalah Indomaret dan Alfamart. Tersedianya peluang pasar yang terbuka dan adanya upaya pemerintah untuk mendorong usaha ritel, membawa kedua mini market ini terus mengembangkan usaha perdagangan ritel mereka. Dalam dunia usaha tidak heran jika terjadinya suatu persaingan atau *rivalry*. Demikian juga yang terjadi antara industri ritel Indomaret dan Alfamart. Rivalitas antara kedua ritel besar ini memang terlihat jelas ketika

banyak ditemui gerai Indomaret dan Alfamart berdiri saling berdekatan. Berikut data jumlah gerai Indomaret dan Alfamart di Indonesia.

Tabel.1

**Jumlah Gerai Indomaret dan Alfamart di Indonesia**

Nama Ritel	Jumlah Gerai	
	Januari 2018	Juni 2018
Indomaret	15.226	15.526
Alfamart	13.490	13.522

( Sumber: Diolah oleh peneliti )

Berdasarkan Tabel.1 di atas dapat dilihat jumlah gerai industri ritel Indomaret lebih unggul ketimbang ritel Alfamart. Hal ini terjadi karena Indomaret sudah lebih dulu mendirikan usahanya di Indonesia. Meskipun Indomaret dinobatkan sebagai ritel terbesar yang ada di Indonesia, Indomaret ternyata tidak melakukan ekspansi usahanya ke luar negeri, karena ritel Indomaret lebih memfokuskan usahanya pada pasar domestik. Kondisi persaingan ini kemudian membawa Alfamart akhirnya mengambil jalan untuk melakukan ekspansi ke luar negeri.

Alfamart adalah salah satu wujud dari ritel modern yang menjual produk kebutuhan sehari-hari atau produk kebutuhan rumah tangga. Ritel lokal yang memiliki sistem waralaba ini pertama kali didirikan pada 22 Februari 1989 oleh Djoko Susanto, seorang pengusaha rokok asal Jakarta. Selama kurang lebih 13 tahun bergerak dalam industri yang menjual produk rokok, Djoko Susanto kemudian mengubah industrinya menjadi ritel modern berwujud mini market (alfamart, 2016). Mini market yang didirikan oleh Djoko Susanto ini kemudian diberi nama Alfa Minimart. Setelah berdiri selama kurang lebih 4 tahun, kegiatan usaha PT. Alfaria Trijaya Tbk, ini berganti nama dari Alafa Minimart menjadi Alfamart.

Di Indonesia, ritel Alfamart terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Industri ini terus berupaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen sebagai acuan dalam meningkatkan kualitas perusahaan. Ketika loyalitas konsumen telah berhasil didapat, gerai Alfamart kini tidak hanya berdiri di kota-kota besar saja. Alfamart juga telah mendirikan

gerainya di seluruh pelosok negeri ini. Berikut data jumlah gerai ritel Alfamart di Indonesia dari tahun 2008-2019:

Tabel.2

**Tabel Jumlah Gerai Alfamart di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Gerai</b>
2008	2.779
2009	3.373
2010	4.812
2011	5.797
2012	7.063
2013	8.557
2014	9.861
2015	11.115
2016	12.336
2017	13.477
2018	13.679
2019	13.726

( Sumber: Sumber Alfaria Trijaya Tbk dan diolah oleh penulis )

Berdasarkan grafik di atas, gerai Alfamart di Indonesia mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Terhitung dari tahun 2008, dimana jumlah gerai Alfamart baru mencapai angka 2.779 dan setelah sebelas tahun berikutnya jumlah gerai mengalami pelesatan hingga mencapai angka yang mendekati 14.000 gerai yaitu berkisar 13.726 gerai pada akhir tahun 2019.

Asia Tenggara adalah kawasan dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat. Hal ini berhasil ditunjukkan Vikram Nehru, dalam artikelnya yang berjudul “Southeast Asia: Crouching Tiger or Hidden Dragon?”. Menurut Vikram Nehru Asia Tenggara adalah suatu kawasan yang berhasil tumbuh pesat bahkan melampaui kawasan negara berkembang lainnya (Nehru, 2011). Salah satu yang menjembatani pesatnya ekonomi Asia Tenggara yaitu diberlakukannya penghapusan hambatan-hambatan ekonomi atau yang sering disebut dengan integrasi ekonomi. Pengintegrasian ini kemudian menciptakan pasar

bebas dan mendorong aliran investasi dari satu negara ke negara lain demi tercapai suatu kesejahteraan. Salah satu negara yang menerapkan hal ini yaitu Filipina. Filipina membuka lebar jalan bagi investor asing yang ingin mendirikan usaha di negara mereka terutama dalam sektor industri ritel.

Undang-Undang Liberalisasi Bisnis Perdagangan Ritel (*An Act Liberalizing The Retail Trade Business*) merupakan suatu landasan yang digunakan oleh pemerintah Filipina dalam mengatur masuknya investor ritel asing ke negara mereka. Berdasarkan kebijakan ini, pemerintah Filipina mendukung kesejahteraan konsumen dalam menarik promosi serta menyambut investasi produktif yang akan menurunkan harga bagi konsumen Filipina, menciptakan lebih banyak lapangan pekerjaan, mendukung pariwisata, meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara serta mendukung barang dan jasa agar menjadi lebih kompetitif secara global melalui liberalisasi sektor perdagangan ecer.

Melihat peluang ini, Alfamart melakukan internasionalisasi industri untuk masuk ke pasar luar negeri. Proses internasionalisasi ini mulai dilakukan industri ritel alfamart dari tahun 2014 dan yang menjadi negara tujuan pertamanya adalah negara Filipina. Sejak kehadirannya, ternyata ritel Alfamart disambut baik oleh pemerintah maupun masyarakat di Filipina (RI, 2017). Meskipun demikian terdapat beberapa tantangan yang harus dilewati oleh industri ritel Alfamart dalam proses internasionalisasi perusahaannya di Filipina. Hal yang paling menonjol adalah perbedaan budaya dan etiket penduduk Filipina dengan Indonesia.

Filipina adalah negara yang unik dengan perpaduan budaya timur dan barat yang mereka anut. Dari segi bahasa, penduduk Filipina menggunakan bahasa Tagalog dan bahasa Inggris sebagai bahasa sehari-harinya. Selain itu dari segi makanan, penduduk Filipina adalah pencinta daging yang secara obsesif akan menambahkan daging ke dalam makanan mereka. Kemudian penduduk Filipina yang menganut budaya kebarat-baratan juga juga terlihat dari kebiasaan makan makanan cepat saji. Perbedaan kebudayaan yang dianut oleh penduduk Filipina ini pasti akan menimbulkan beberapa culture shock bagi orang asing yang baru saja mendiami Filipina, sama halnya dengan industri ritel Alfamart. Dalam proses internasionalisasi ini, Alfamart memiliki tantang untuk mengadaptasi budaya dan etiket penduduk Filipina untuk bisa sukses dan berhasil dalam berkespansi.

Industri ritel Alfamart terbilang sukses melakukan ekspansi bisnis di Filipina. keberhasilan ini dibuktikan dengan adanya peningkatan-peningkatan jumlah gerai yang berdiri di Filipina sejak awal Alfamart berkespansi di tahun 20104. Berikut data peningkatan jumlah gerai Alfamart di Filipina dari tahun 2014-2019:

Tabel.3

**Tabel Jumlah Gerai Alfamart di Filipina**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Gerai</b>
2014	21
2015	99
2016	185
2017	350
2018	400
2019	600

( Sumber: Diolah oleh peneliti )

Berdasarkan tabel 2 ini, jelas terlihat bahwa peningkatan terus terjadi setelah 6 tahun berdirinya industri ritel alfamart di Filipina. Ekspansi bisnis ke negara Filipina pertama kali dilakukan oleh industri ritel Alfamart pada tahun 2014 dengan mendirikan sekitar 21 gerai, dan pada akhir tahun 2019 industri ritel Alfamart berhasil menambah jumlah gerai mereka menjadi 600 gerai.

Berdasarkan tantangan industri ritel Alfamart untuk bisa mengadaptasi budaya dan etiket penduduk Filipina yang jelas berbeda dengan Indonesia, industri ritel Alfamart tetap sukses berekspansi di Filipina. Peningkatan jumlah gerai terus terjadi di setiap tahun dari sejak awal Alfamart berdiri di Filipina. Melihat fenomena ini, akhirnya penulis tertarik untuk melihat bagaimana strategi internasionalisasi yang dilakukan oleh industri ritel Alfamart sehingga sukses dalam melakukan ekspansi bisnis di Filipina.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengambil rumusan masalah yaitu “Bagaimana strategi internasionalisasi industri ritel Alfamart dalam melakukan ekspansi bisnis di Filipina?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: melihat bagaimana strategi internasionalisasi industri ritel Alfamart dalam melakukan ekspansi bisnis di Filipina.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- Memberikan manfaat dan kontribusi berupa pengetahuan dan pemahaman pada ilmu perdagangan internasional tentang kiprah industri ritel Indonesia di luar negeri.
- Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi bahan observasi untuk penelitian selanjutnya

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- Untuk memenuhi syarat dalam menempuh ujian sidang pada jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya.

### **1.5 Literatur Review**

Literatur review atau penelitian terdahulu adalah beberapa tulisan yang kredibel untuk dijadikan acuan sehingga penulis dapat memperkaya teori dalam mengkaji penelitian ini. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Sebagai acuan dalam menulis penelitian ini, penulis mengambil empat buah tulisan yang berbentuk jurnal baik jurnal dalam bahasa Indonesia maupun jurnal internasional. Keempat jurnal ini dipakai penulis sebagai referensi dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Adapun keempat jurnal tersebut diantaranya sebagai berikut:

Arum Tri Utami di tahun 2017 melakukan penelitian yang kemudian ditulis dalam bentuk jurnal dan diberi judul “*Home Country Features dalam Mendukung Internasionalisasi Perusahaan (Studi Kasus: Internasionalisasi Foxconn)*”. Jurnal ini menjelaskan bagaimana perusahaan asal negara Taiwan, Hon Hai Precision Industry (Foxconn) berkembang dari perusahaan lokal hingga menginternasional dengan baik dan

berhasil menjadi salah satu industri atau perusahaan *electronic manufacturing service* terbesar di dunia. Adapun fokus penelitian ini yaitu melihat home country atau negara asal yang berperan sebagai pendorong dalam kegiatan internasionalisasi industri atau perusahaan. Melihat penelitian yang dilakukan oleh Arum Tri Utami ini, penulis melihat adanya keterkaitan dengan apa yang akan penulis teliti dan akhirnya menjadikan jurnal tersebut sebagai acuan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi internasionalisasi industri ritel alfamart dalam ekspansi bisnis di Filipina.

Selanjutnya jurnal yang berjudul “Adaptasi Kebudayaan: Strategi Internasionalisasi Daiso Japan ke Indonesia”, Inke Maria sebagai penulis penelitian ini telah menjelaskan bagaimana Daiso yang merupakan perusahaan asal Jepang mengembangkan pasarnya. Mulanya Daiso hanya berfokus pada pasar domestik dan kemudian melakukan internasionalisasi dan memperluas pasar mereka di luar negeri. Adapun yang menjadi fokus pada penelitian yang ditulis oleh Inke Maria ini adalah bagaimana Daiso melakukan adaptasi kebudayaan di Indonesia sebagai proses Internasionalisasi perusahaan. Penelitian terdahulu ini tidak memiliki kesamaan objek yang diteliti dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis, akan tetapi penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan karena memiliki keterkaitan dengan proses internasionalisasi yang mana penulis juga akan mengkaji bagaimana internasionalisasi suatu industri atau perusahaan.

Tabel.4

#### Komparasi Literatur Review

NO.	PENELITIAN TERDAHULU	KETERANGAN
1.	Nama Penulis	Arum Tri Utami
	Judul	<i>Home Country Features</i> dalam Mendukung Internasionalisasi Perusahaan (Studi Kasus: Internasionalisasi Foxconn)
	Nama Jurnal	Jurnal INSIGNIA, Vol.4, No.2 November 2017
	Tahun	2017
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunci keberhasilan Faxconn sebagai salah satu perusahaan ESM Terbesar di dunia pada awal perkembangannya yaitu dari kepemimpinan Terry Gou sebagai founder sekaligus</li> </ul>

		<p>CEO yang berhasil menerapkan kedisiplinan yang tinggi hingga mampu meningkatkan efisiensi dari para pekerjanya. Efisiensi ini kemudian membawa faxconn dalam keberhasilan menginternasional dan memenuhi pasar global. Selain itu perusahaan juga melakukan inovasi dalam meningkatkan kualitas perusahaan. Dari faktor internal perusahaan sendiri yang akhirnya menjadi kunci dalam keberhasilan perusahaan faxconn diantaranya: <i>managers baground, company culture, dan company globalization.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktor eksternal perusahaan yang paling mempengaruhi keberhasilan perusahaan Faxconn ini yaitu adanya dorongan kuat dari pemerintah Taiwan sebagai sebuah home country yang menyediakan berbagai kemudahan sejak awak berdirinya perusahaan Faxconn hingga memberikan dorongan kepada perusahaan untuk melakukan investasinya di China. Faktor home country tersebut berupa: <i>political, legal dan regulatory climate.</i></li> </ul>
	Perbandingan	<p>Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arum Tri Utami ini, lebih spesifik melihat bagaimana <i>home country features</i> dalam mendukung proses internasionalisasi pada perusahaan Faxconn. Sedangkan pada penelitian ini, penulis melihat proses internasionalisasi secara garis besar atau tidak terspefikasi terhadap <i>point</i> tertentu dalam melihat bagaimana proses atau strategi internasionalisasi yang dilakukan oleh industri ritel Alfamart dalam melakukan ekspansi bisnis di Filipina.</p>
2.	Nama Penulis	Inke Maria
	Judul	Adaptasi Kebudayaan: Strategi Internasionalisasi Daiso Japan ke Indonesia
	Nama Jurnal	Jurnal Departemen Hubungan Internasional, Universitas Airlangga

	Tahun	2017
	Hasil Penelitian	Daiso Japan masuk ke pasar global dan melakukan ekspansi dengan menggunakan <i>rapid internationalization</i> . Daiso Japan mengombinasikan adaptasi dan agregasi budaya dalam mengatasi perbedaan budaya dengan Indonesia sebagai salah satu pasarnya. Berdasarkan temuan peneliti di lapangan, Daiso menitikberatkan pengenalan budaya-budaya jepang dan suasana ini terasa sangat kuat ketika konsumen sedang berada di dalam store, namun untuk memudahkan pemahaman konsumen Daiso menggunakan bahasa Indonesia sebagai petunjuk nama-nama barang mereka. Strategi dan ciri khas yang dibawa oleh Daiso ini kemudian menjadi senjata perusahaan untuk mendapat perhatian dari konsumennya di Indonesia.
	Perbandingan	Dari penelitian terdahulu yang dimuat oleh Inke Maria, melihat strategi internasionalisasi yang dilakukan oleh Daiso Japan ke Indonesia lebih condong ke arah adaptasi kebudayaan sebagai strategi yang tepat dilakukan untuk keberlangsungan perusahaan mereka di Indonesia. Penelitian dari Inke Maria ini tidak memiliki kesamaan objek yang diteliti penulis terhadap strategi internasionalisasi yang dilakukan oleh industri ritel Alfamart. Meskipun demikian penelitian terdahulu ini mampu dijadikan sebagai acuan penulis karena penelitian ini memiliki kaitan satu dengan yang lain dalam membahas strategi internasionalisasi suatu industri atau perusahaan.
3.	Nama Penulis	Douglas E. Thomas, Dante Di Gregorio dan Ferman Gonzalez
	Judul	<i>Internationalization of Franchises from Emerging Markets: Focus on Latin America</i>
	Nama Jurnal	<i>International Journal of Business Strategy, Vol 13, No. 1 2013</i>

	Tahun	2013
	Hasil Penelitian	<p>Dari penelitian yang berjudul “Internationalization of Franchises from Emerging Markets: Focus on Latin” didapat bahwa perusahaan Pollo Campero (Guatemala), Sushi Itto (Mexico), Churromania (Venezuela), dan Habibs (Brazil) memiliki model bisnis waralaba dengan cara mengekspor ulang masakan impor. Secara khusus, Shusi Itto mengekspor sushi dan mengadaptasinya ke pasar baru. Begitu pula yang dilakukan oleh perusahaan Habib yang mengekspor makanan Timur Tengah ke seluruh dunia. Bukan tidak mungkin sushi dari Meksiko dan makanan Timur Tengah dari Brasil ini suatu hari mampu seperti restoran cepat saji Amerika Serikat McDonalds yang mengekspor adaptasi makanan selama puluhan tahun di di berbagai negara. Temuan dari penelitian ini sendiri akhirnya mendukung seruan-seruan baru dalam peningkatan keragaman teoritis dalam menjelaskan fenomena terkait bisnis waralaba. Lebih khusus lagi, eksplorasi ini menunjukkan bahwa konsep bisnis waralaba dari negara-negar berkembang termotivasi untuk mengembangkan usaha mereka karena sistem manajemen yang kompleks, basis sumberdaya yang berkualitas dan alasan kelembagaan yang unik.</p>
	Perbandingan	<p>Antara penelitian terdahulu yang berjudul “<i>Internationalization of Franchises from Emerging Markets: Focus on Latin America</i>” dan penelitian ini memiliki kesamaan, dimana keduanya mengkaji proses internasionalisasi perusahaan lokal dari negara berkembang. Pollo Campero, Sushi Itto, Churromania dan Hbibs merupakan perusahaan yang berasal dari Amerika Latin, sedangkan Alfamart merupakan perusahaan ritel asal Indonesia yang notabennya juga negara berkembang. Dalam penelitian terdahulu ini, penulisnya mengkaji bagaimana strategi yang dilakukan ke empat perusahaan tersebut dalam</p>

		<p>menginternasionalkan perusahaan mereka hingga mampu melebarkan sayap ke pasar luar negeri. Berkaitan dengan apa yang akan penulis kaji dalam penelitian mengenai strategi internasionalisasi industri ritel Alfamart dalam ekspansi bisnis di Filipina, penulis akhirnya menjadikan penelitian Douglas E. Thomas, Dante Di Gregorio dan Ferman Gonzalez ini sebagai acuan dalam mempermudah penulis menyelesaikan penelitian.</p>
--	--	--

( Sumber: Diolah oleh penulis )

## 1.6 Landasan Teori

Setelah melakukan kajian tentang penelitian terdahulu, selanjutnya akan dibahas mengenai teori yang akan digunakan penulis sebagai landasan dalam melakukan penelitian ini. Dalam landasan teori, penulis menggunakan teori internasionalisasi sebagai landasan dan pisau analisis dalam penelitian ini.

### Teori Internasionalisasi

Berdasarkan KBBI Daring Kamus Besar Bahasa Indonesia, Internasionalisasi adalah suatu bentuk kegiatan penginternasionalan. Dalam konteks bisnis, internasionalisasi adalah sebuah bentuk tahap pertumbuhan perusahaan dalam melakukan pertumbuhan atau perluasan pasar dalam cakupan internasional. Setiap industri atau perusahaan pasti bercita-cita untuk menginternasionalkan usahanya, tidak terkecuali baik usaha dalam skala kecil, menengah atau yang lebih dikenal dengan istilah UKM dan usaha dalam skala besar atau perusahaan multinasional. Penginternasionalan dilakukan sebuah industri atau perusahaan untuk melakukan pengembangan usaha dengan cara ekspansi atau perluasan pasar ke luar negeri. Ekspansi sendiri diartikan sebagai usaha dalam perluasan usaha dalam menduduki suatu wilayah (sebagian atau seluruhnya) di negara lain.

Teori internasionalisasi pertama kali dipopulerkan oleh Alan M. Rugman. Menurutnya, alasan utama dalam mendukung keberhasilan suatu industri atau perusahaan multinasional adalah kemampuan untuk menentukan struktur organisasi perusahaan, transaksi barang dan keuangan internasional. Internasionalisasi memiliki manfaat dalam memberi peluang bagi industri atau perusahaan dalam memanfaatkan ketidak sempurnaan pasar (*Market Imperfections*) dan pasar finansial serta memberikan keuntungan bagi setiap

MNC untuk melakukan transfer sumber daya internasional, melakukan integrasi struktur dengan melakukan peningkatan pengetahuan melalui pemanfaatan sumber daya dan kompetisi inti dalam skala global (Rugman, 2009).

Ketika membahas seputar internasionalisasi bisnis, tidak luput dari pembahasan mengenai moda masuk atau yang lebih dikenal dengan istilah *foreign entry modes*, peran negara baik sebagai negara asal ataupun negara yang dijadikan sebagai tujuan perusahaan, dan hal lainnya yang perlu diperhatikan juga yaitu terkait bagaimana memenuhi kepuasan para konsumen dengan meningkatkan kualitas produk, penyediaan tempat, harga yang bersahabat dan bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau industri tersebut.

### **1. Moda Entry (*Foreign Entry Modes*)**

Hollensen (2011:320) menyatakan bahwa *entry mode* merupakan suatu pengaturan internasionalisasi terkait masuknya produk dan jasa suatu industri atau perusahaan saat memasuki pasar luar negeri. Selain itu menurut Root (1994), *entry mode* adalah bentuk menciptakan suatu kemungkinan dengan cara mengatur produk yang dimiliki oleh perusahaan, teknologi, keterampilan manusia, pengelolaan sumber daya lain untuk bisa masuk ke pasar negara lain. Root juga menganggap bahwa *entry mode* sendiri membantu industri atau perusahaan dalam menentukan tujuan, sumber daya, dan kebijakan untuk menyalurkan kegiatan internasional mereka menuju ekspansi luar negeri yang berkelanjutan. Dalam menentukan mode masuk, industri atau perusahaan memilih jalur *entry* yang tepat dan sesuai dengan *passion* perusahaan mereka. Beberapa *entry mode* yang sering digunakan industri atau perusahaan dalam kegiatan internasionalisasi diantaranya sebagai berikut:

#### **a. *Joint Venture***

Secara sederhana *joint venture* merupakan bentuk kerjasama yang dilakukan oleh dua entitas bisnis atau lebih dalam mencapai tujuan tertentu. Menurut Peter Mahmud, *joint venture* adalah sebuah kontrak dalam kegiatan bisnis yang disepakati oleh dua perusahaan atau lebih dalam membentuk perusahaan baru. Hampir memiliki kesamaan dalam mendefinisikan *joint venture*, Erman Rajagukguk mengartikan bahwa *joint venture* adalah sebuah bentuk kerjasama

yang dilakukan oleh pemilik modal nasional dengan pemilik modal asing berdasarkan sebuah perjanjian atau kontraktual.

#### **b. *Resource Complementarity***

*Resource complementarity* atau komplementaritas sumber daya adalah hal penting yang perlu diperhatikan dalam pembangunan dan pengembangan suatu industri atau perusahaan terlebih lagi ketika perusahaan menginternasioal. Kualitas sumber daya yang dimiliki memberi pengaruh besar bagi keberlangsungan perusahaan atau industri itu selanjutnya. Setiap sumber daya yang dimiliki perusahaan masing-masing harus menunjang satu dengan yang lain, hingga performa industri atau perusahaan dapat semakin kuat lagi.

## **2. Peran Negara**

Selain melihat *entry mode* yang dipilih oleh industri atau perusahaan dalam menginternasionalkan bisnisnya, keterlibatan pemerintah juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam proses internasionalisasi. Hal yang demikian ini karena pemerintah adalah sebuah aktor yang memiliki kedaulatan tertinggi dan memiliki hak untuk mengeluarkan regulasi terkait segala bentuk aktivitas termasuk kegiatan bisnis internasional yang menyangkut hubungan antar negara.

Dalam kegiatan perdagangan suatu negara, baik perusahaan swasta atau perusahaan transnasional berperan sangat penting. Hal ini karena perusahaan sejatinya mampu membuka lahan pekerjaan, menjadi sumber pendapatan negara, serta mampu menciptakan keseimbangan di dalam neraca perdagangan maupun dalam pembangunan. Begitupun sebaliknya bagi perusahaan, pemerintah juga memiliki pengaruh besar dalam pengambilan strategi bisnis yang akan mereka jalankan (Behrman, 1992).

Berdasarkan beberapa penelitian, proses internasionalisasi dikaji peneliti dengan menggunakan *bargaining model* untuk menjelaskan bagaimana hubungan antara kegiatan bisnis dengan negara. Adapun hal-hal yang menjadi perhatian penting disini adalah bagaimana hubungan antara perusahaan, *home country* sebagai negara asal berdirinya perusahaan dan *host country* sebagai negara tujuan perusahaan dalam memperluas jaringan pasarnya.

**a. Perusahaan dan *Home Country***

Dalam kegiatan bisnis tidak luput dari peran aktor yang mendorong keberhasilan suatu industri dan perusahaan. Aktor yang sangat berperan dalam menunjang perkembangan dan kemajuan suatu industri atau perusahaan adalah negara. Negara yang dimaksud di sini adalah tempat asal berdirinya suatu industri atau perusahaan atau yang biasa dikenal dengan sebutan *home country*. Setiap industri atau perusahaan ini sangat bergantung pada kemampuan dan pengetahuan dari marjernya yang mayoritas berasal dari *home country* (Utami, 2017).

Peran dari *home country* sendiri sangat penting, karena *home country* mampu membuka jalan bagi industri atau perusahaan-perusahaan lokal untuk melakukan proses internasionalisasi sehingga dapat menjadi sebuah perusahaan multinasional. *Home country* memberikan dorongan bagi setiap industri atau perusahaan lokal agar mampu bersaing di pasar global.

**b. *Home Country* dan *Host Country***

Dalam menjalankan aktivitas bisnis di luar negeri hubungan antara *home country* dan *host country* memiliki pengaruh besar bagi keberlangsungan suatu industri atau perusahaan di luar negeri. Beberapa negara yang berperan sebagai *home country*, biasanya aktif dalam melakukan negosiasi dengan negara yang perannya sebagai *host country*. Hal demikian ini dilakukan sebagai upaya dalam mengurangi hambatan ataupun batasan perdagangan dengan cara melakukan berbagai kesepakatan dan kerjasama bilateral ataupun multilateral.

**c. Perusahaan dan *Host Country***

Dalam hal ini perusahaan melakukan negosiasi mandiri dengan negara *host country* yang merupakan bentuk upaya dari industri atau perusahaan tersebut dalam meminimalisir resiko bisnis yang sedang dijalankan. Meskipun setiap perusahaan tidak bisa luput dari peran negara *home country* dimana negara juga akan melakukan negosiasinya agar perusahaan berjalan sesuai dengan kebijakan dan ketentuan yang ada, hal seperti ini sangat mungkin terjadi ketika menyangkut perusahaan swasta atau perusahaan yang bukan milik negara. Setiap industri atau perusahaan akan melakukan upaya internasionalisasinya

semaksimal mungkin agar memperoleh hasil yang maksimal pula. Intinya, bagaimanapun pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis internasional ini, masing-masing baik itu perusahaan, negara sebagai *home country* maupun negara sebagai *host country* sama-sama memiliki kepentingan dan memiliki tujuan demi kesejahteraan.

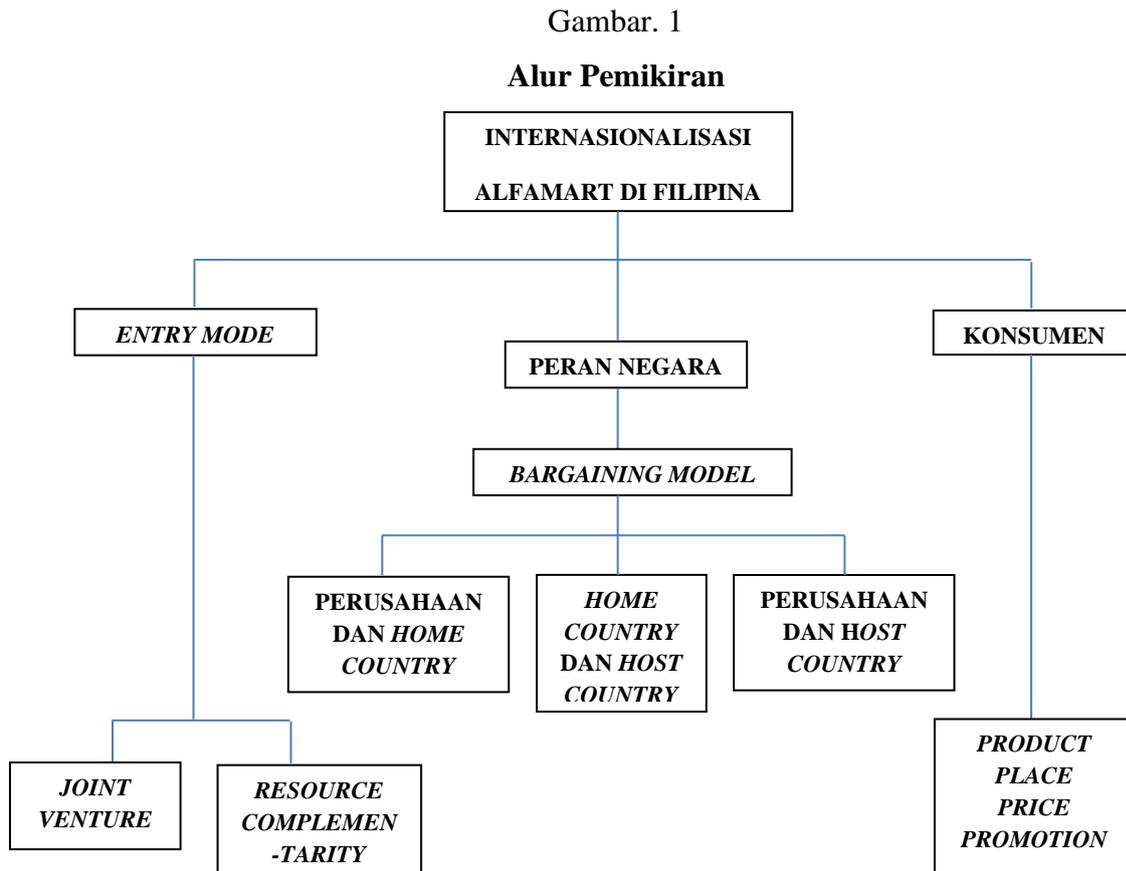
### **3. Konsumen**

Setiap hal yang berkaitan dengan bisnis tentu berkaitan dengan strategi pemasaran. Dalam kegiatan bisnis internasional, transaksi lintas batas negara yang dilakukan oleh suatu industri atau perusahaan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dalam beberapa kajian terkait pemasaran, terdapat sebuah konsep yang dikenal dengan sebutan 4P (Ehmke, 2005). 4P adalah sebuah konsep dalam strategi pemasaran yang memiliki beberapa aspek di dalamnya, yaitu:

- a. *Product*, merujuk pada bagaimana bentuk hasil produksi, baik produk barang atau jasa yang akan ditawarkan industri atau perusahaan kepada konsumen.
- b. *Price*, merujuk pada penentuan harga yang dilakukan pihak industri atau perusahaan secara tepat.
- c. *Place*, merujuk pada proses distribusi sehingga barang atau jasa yang ditawarkan oleh industri atau perusahaan hingga sampai ke tangan konsumen.
- d. *Promotion*, adalah cara yang dilakukan industri atau perusahaan dalam memperkenalkan produk barang atau jasa yang ditawarkan untuk memberikan pemahaman, kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

## 1.7 Alur Pemikiran

Pada kerangka pemikiran, peneliti coba menjelaskan masalah utama dari penelitian yang akan dilakukan. Penjelasan yang disusun akan menghubungkan antara teori dengan masalah yang akan diangkat dalam penelitian untuk mendekati masalah yang akan dianalisis. Kerangka pemikiran yang dimaksud penulis akan dijelaskan melalui bagan berikut:



( Sumber: Diolah oleh penulis )

## 1.8 Argumen Utama

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis menarik argumen utama (hipotesa) bahwa strategi internasionalisasi industri ritel Alfamart dalam ekspansi bisnis di Filipina berfokus pada tiga hal penting, diantaranya pemilihan *joint venture* sebagai *entry mode* yang tepat, pemanfaatan terhadap berbagai infrastruktur kerjasama melalui hubungan antar industri atau perusahaan, *home country* dan *host country*, lalu adanya penerapan strategi pemasaran yang memperhatikan empat indikator penting yaitu: *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang diadaptasi dengan kondisi masyarakat Filipina.

## **1.9 Metodologi Penelitian**

### **1.9.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dipakai dalam penulisan penelitian yang berjudul “Strategi Internasionalisasi Industri Ritel Alfamart dalam Ekspansi Bisnis di Filipina” ini merupakan jenis penelitian deskriptif yang kemudian dikaji secara kualitatif. Yang dimaksud dengan penelitian deskriptif kualitatif disini yaitu sebuah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana hubungan antara kedua variabelnya. Dengan demikian antara kedua variabel dalam penelitian ini baik pola, arah, bentuk, sifat ataupun kekuatan hubungan dapat diketahui kolerasinya (Ulber, 2009).

### **1.9.2 Jenis Data dan Sumber Data**

#### **a. Jenis Data**

Dalam penelitian ini data yang diperoleh berupa data kualitatif yang berupa data berbentuk kalimat atau kata yang berasal dari sumbernya. Berdasarkan perolehannya, data kualitatif dibedakan menjadi dua yaitu primer dan sekunder.

#### **b. Sumber Data**

Sumber pengumpulan data dalam tulisan ini yaitu menggunakan data sekunder. Data sekunder yang dimaksud berupa informasi-informasi yang telah terangkum dalam buku, artikel dan tulisan-tulisan yang berkaitan dengan objek yaitu industri ritel Alfamart. Data yang penulis dapatkan kemudian diolah dan dianalisis untuk kemudian dijadikan sebuah tulisan.

### **1.9.3 Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Studi Literatur**

Studi literatur adalah teknik pengumpulan data dengan mencari referensi teori yang relevan dengan perumusan masalah. Referensi yang dimaksud dapat berupa buku, jurnal, artikel, laporan penelitian, dan tulisan-tulisan lainnya yang memiliki kaitan dengan objek penelitian. Tujuan dari studi literatur sendiri adalah untuk memperkuat permasalahan dan argumentasi penulis dalam menyelesaikan tulisan ini.

#### **b. Studi Dokumentasi**

Pengumpulan dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan tambahan informasi terkait objek yang diteliti. Jenis informasi yang berasal dari dokumentasi harus merupakan objek dari pengumpulan data eksplisit yang diperoleh dalam berbagai bentuk. Menurut Widoyoko (2015:50) pengertian dokumentasi terbagi menjadi arti

sempit dan arti luas. Dokumentasi dalam arti sempit dapat berupa barang-barang atau benda-benda tertulis yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti, sedangkan dokumentasi dalam arti luas adalah dokumen tidak hanya berbentuk tulisan saja namun juga dapat berupa gambar atau foto, kliping, benda-benda dan simbol-simbol yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti.

#### 1.9.4 Teknik Analisis Data

Teknik argumentatif digunakan penulis untuk menganalisa data yang telah diperoleh. Teknik argumentatif adalah suatu bentuk teknik analisis data yang melihat persoalan atau fenomena untuk kemudian dianalisa. Data yang telah dikumpulkan disederhanakan penulis tanpa mengurangi maknanya dan kemudian dipahami dan dijelaskan melalui pemahaman intelektual yang logis hingga akhirnya dapat diperoleh kesimpulan yang jelas dan ilmiah.

#### 1.9.5 Fokus Penelitian

Tabel.5

#### Fokus Penelitian

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Deskripsi
1.	Strategi Internasionalisasi	<p>a. <i>Entry Mode</i></p> <p>b. Peran Negara</p> <p>c. Konsumen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Joint Venture</i></li> <li>• <i>Resource Complementarity</i></li> <li>• Perusahaan dan <i>Home Country</i></li> <li>• <i>Home Country</i> dan <i>Host Country</i></li> <li>• Perusahaan dan <i>Host Country</i></li> <li>• <i>Product</i></li> <li>• <i>Place</i></li> <li>• <i>Price</i></li> <li>• <i>Promotion</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usah Patungan</li> <li>• Sumber daya</li> <li>• Hubungan Perusahaan dan Negara Asal</li> <li>• Hubungan Negara Asal dan Negara Tujuan</li> <li>• Hubungan Perusahaan dan Negara Tujuan</li> <li>• Produk</li> <li>• Tempat</li> <li>• Harga</li> <li>• Promosi</li> </ul>

( Sumber: Diolah oleh penulis )

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Chandra, Gregorius, Fandy Tjiptono, Yanto Chandra. Pemasaran Global: *Internasionalisasi dan Internetisasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004.
- Ehmke, C. (2005). Marketing's Four P's: First Step for New Entrepreneurs. *Purdue Extension*.
- Hill, Charless. 2005. *International Business Competing in the Global Marketplace*. McGraw – Hill Pub. Co: New York.
- John D. Daniels, Lee H. Radebaugh dan Daniel P. Sullivan. *Chapter 13: Selecting and Managing Entry Modes*. Dalam *International Bussiness: Environment and Operations*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2007.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*. Prentice-Hall: New York.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. *Principles Of Marketing 15<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rugman, A. M. (2009). *Inside The Multinationals: The Economics of Internal Market*. Person Education.
- Ulber, Silalahi. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. PT. Refika Aditama: Bandung.

### JURNAL

- Ahmad Wahyudin, A. F. 2020. Swot Analysis in Determining Alfamart Marketing Strategy (Alfamart Overlapping Case Study in Semarang). *Jurnal Manajemen* .
- Behrman, r. G. 1992. Theory in International Business . *Transnational Corporations Vol.1, No.1* , 94.
- Hartanto. 2018. *Strategi Perusahaan Multinasional di Era Globalisasi (Studi Kasus Glokalisasi dalam Ekspansi “indomie” ke pasar Timur Tengah dan Afrika)*. Jurnal Populis, Vol.3, No.5
- Husain A. Ali Mahdi, M. A. (2016). *a Comparative Analysus of Strategis and Business Models of Nike, Inc. and Adidas Group with special reference to competitive advantage in the context of a Dynamic and Competitive Environment*. International Journal of Business Management and Economic Research(IJB), Vol 6(3) , 167-177.

- Karwur, Erica. 2016. *Pengaruh Ritel Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di Indonesia Paniki*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 16, No.03, hal-196-206
- Lim Sanny, F. N. 2017. Analysis of Joint Venture Strategy of Market Expansion in The Philippines: Case Study Alfamart. *Proceeding International Seminar on Competition Policy and Law*, 67.
- Mo, Ziying. 2015. *Internationalization Process of Fast Fashion Retailer: Evidence of H&M and Zara*. International Journal Business and Management Vol.10, No.3.
- Ofili, T. d. 2016. Internationalization: Choosing The Right Entry Mode: Lesson From Ebay's Strategy In China. *European Scientific Journal 2016 edition vol.12, No:1*.
- Soliha, Eulis. 2008. *Analisis Industri Ritel Indonesia*. Jurnal Bisnis dan Ekonom, Vol.15, No.2.
- Suresh, Dayma Krishna. 2019. *International Bussiness: Expansion of Starbucks to Pakistan*. International Journal of Scientific and Engineering Research Volume 10, Issue 9.
- Toyne & Walter dalam Lim Sanny, F. N. (2017). Analysis of Joint Venture Straegy of Market Expansion in The Philippines: Case Study Alfamart. *Proceeding International Seminar on Competition Policy and Law*, 67.
- Utami, A. T. 2017. Home Country Features dalam Mendukung Internasionalisasi Perusahaan (Studi Kasus: Internaionalisasi Faxcon). *Jurnal INSIGNA Vol.4 No.2*.
- Utami, Chr.Widya. 2006. *Relationship Efforts dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1 : 22-23.

## **WEBSITE**

- Alfamartku.com. Sejarah singkat Alfamart dalam <https://blog.alfamartku.com/2016/10/13/sejarah-singkat-dan-alamat-alfamart-di-seluruh-indonesia/> (Diakses pada 10 Februari 2020 pukul 20:10)
- Alfamart. (2017). *Prospektus Sumber Alfaria TrijayaTbk*. alfamart.co.id. (Diakses pada 4 Februari 2021 pukul 16:15)
- Alfamart. (2019). *Laporan Tahunan 2019 : Melayani dengan Keunggulan*. Tangerang: PT. Alfaria Trijaya Tbk. (Diakses pada 20 Januari 2021 pukul 20:25)
- Alfamart. (2020). *Sejarah Kami*. alfamart.co.id. (Diakses pada 20 Januari 2021 pukul 19:45)
- Alfamart Philippines. *More in Store Alfamart Partnera*. Philippines: alfmart.co.ph. (Diakses pada 8 Februari 2021 pukul 20:10)

- ASEAN-Indonesia, S. N. 2020. 4 Tujuan MEA atau Masyarakat Ekonomi ASEAN, Pasar Tunggal di Regional Asia Tenggara. (Diakses pada 14 Februari pukul 10:35)
- Bisnis.com. 2018. Alfamart (AMRT) Pilih Konservatif dalam Pengembangan Gerai 2019. Dalam <https://market.bisnis.com/read/20181212/192/868726/alfamart-amrt-pilih-konservatif-dalam-pengembangan-gerai-2019> (Diakses pada 14 Februari 2020 pukul 10:40)
- CNBC Indonesia. 2018. Ada 400 Alfamart di Manila, Direksi: Itu 12 Tahun Lalu di RI. Dalam <https://www.cnbcindonesia.com/market/20180402185115-17-9420/ada-400-alfamart-di-manila-direksi-itu-12-tahun-lalu-di-ri> (Diakses pada 14 Februari 2020 pukul 11.00)
- SM Investments Corporation. Tentang SM Investments Corporation. Dalam <https://www.sminvestments.com/about-us/at-a-glance/> (Diakses pada 17 Februari 2021 pukul 08:40)
- Ditjenppi. 2019. *Pertemuan ke-7 JWG Indonesia-Filipina: Sepakat Optimalkan Potensi Kerjasama Bilateral*. Direktorat Jenderal Perundingan Perdagangan Internasional. (Diakses pada 2021 Februari pukul 11:15 )
- Ekarina. 2018. *Bentuk Usaha Patungan, Alfamart Perdalam Ekspansi di Filipina* . Kata Data. (Diakses pada 16 Februari 2021 pukul 22:20)
- Ekarina. 2019. *RI-Filipina Sepakat Tingkatkan Perdagangan Bilateral*. Katadata.co.id. (Diakses pada 16 Februari 2021 pukul 22:45)
- Hapsari, F. F. (2020). *Alfamart Resmikan Gerai ke-1000*. suara.com. (Diakses pada 26 Februari 2021 pukul 15:15)
- Industri Ritel Modern di Indonesia. 2011. Dalam <http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html> (Diakses pada 8 Februari 2020 pukul 14:15)
- Insights, M. M. 2014. *Alfamart Going to the Philippines*. meinsights.com. (Diakses pada 23 Januari 2021 pukul 17:10)
- Kata Data. 2019. Berapa Jumlah Gerai Alfamart?. Dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/09/berapa-jumlah-gerai-alfamart> (Diakses pada 14 Februari 2020 pukul 10:00)
- Kemlu. (2019). *Gala Dinner Hubungan Diplomatik Indonesia-Filipina*. Jakarta: kemlu.go.id. (Diakses pada 21 Februari 2021 pukul 22:25)
- Konsulat Jenderal RI Davao City Republik Filipina. (2021). Mungkinkah Waralaba Alfamart Ekspansi ke Mindanao?. (Diakses pada 2 Maret 2021 pukul 22:10)

- Kontan.co.id. 2019. Sampai akhir 2019, gerai Sumber Alfaria (AMRT) di Filipina bisa tembus 700 gerai. Dalam <https://industri.kontan.co.id/news/sampai-akhir-2019-gerai-sumber-alfaria-amrt-di-filipina-bisa-tembus-700-gerai> (Diakses pada 14 Februari 2020 pukul 11:130)
- Medcom.id. 2016. Ekspansi ke Filipina, Alfamart Bidik Tambah hingga 200 Gerai. Dalam <https://www.medcom.id/ekonomi/bursa/GNGXgXLb-ekspansi-ke-filipina-alfamart-bidik-tambah-hingga-200-gerai> (Diakses pada 14 Februari 2020 pukul 10:35)
- Philippines, i. *Alfamart Franchise: Details, Franchise Fees, Inclusions*. <https://ifranchise.ph/alfamart-franchise/>. (Diakses pada 3 Maret 2021 pukul 21:10)
- PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Tentang profil Alfamart. Dalam <https://www.qerja.com/company/view/sumber-alfaria-trijaya-tbk-pt> (Diakses pada 13 Februari 2020 pukul 19:35)
- Porter's Diamond – Determining Factors of National Advantage*, dalam <http://www.themanager.org/pdf/diamond.pdf> (Diakses pada 13 Februari 2020 pukul 20:15)
- Situmorang, R. T. 2020. *Kinerja Alfamart (AMRT) Moncer, Ekspansi Toko di Filipina*. Bisnis.com. (Diakses pada 2 Februari 2021 pukul 19:45)

## **MAJALAH**