



**AKUISISI PERUSAHAAN UBER OLEH GRAB DI
INDONESIA**

(THE ACQUISITION OF UBER BY GRAB IN INDONESIA)

SKRIPSI

Oleh:

Inka Sumarlislamsiar Samsiari Gijipang

110910101010

**JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2019



**AKUISISI PERUSAHAAN UBER OLEH GRAB DI
INDONESIA**

(THE ACQUISITION OF UBER BY GRAB IN INDONESIA)

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional (S1) dan mencapai gelar Sarjana Sosial

Oleh:

Inka Sumarlislamsiar Samsiari Gijipang

110910101010

**JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2019

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orangtua saya, Abi dan Umi yang selalu memberi semangat dan dukungan serta doa yang tak henti demi kelancaran skripsi ini;
2. Adik saya yang selalu menjadi hiburan dan memberi semangat serta doanya;
3. Teman-teman satu angkatan selama berkuliah di Universitas Jember;
4. Guru-guru saya semasa bangku Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, hingga Sekolah Menengah Atas yang telah mencurahkan ilmunya pada saya;
5. Dosen-Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, khususnya Jurusan Ilmu Hubungan Internasional

MOTTO

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain”

(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni)¹



¹ Dikutip dari <http://www.muslimah.or.id> Pada tanggal 24 Januari 2018.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Inka Sumarlislamsiar Samsiari Gijipang

NIM : 110910101010

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul "Akuisisi Perusahaan Uber oleh Grab di Indonesia" ini benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun. Karya tulis ini juga bukan merupakan hasil jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, tanpa ada tekanan atau paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 7 Januari 2019

Yang menyatakan,

INKA SUMARLIS LSG
NIM 110910101010

SKRIPSI

AKUISISI PERUSAHAAN UBER OLEH GRAB DI INDONESIA

Oleh
Inka Sumarlislamsiar Samsiari Gijipang
NIM 110910101010

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dra. Sri Yuniati, M.Si
Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Puji Wahono, M.Si

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Akuisisi Perusahaan Uber oleh Grab di Indonesia” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Senin, 7 Januari 2019

waktu : 12.00 WIB

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua

Fuat Albayumi, S.IP., MA.
NIP. 197404242005011002

Sekretaris I

Sekretaris II

Dra. Sri Yuniati, M.Si
NIP. 196305261989022001

Dr. Puji Wahono, M.Si.
NIP.196002011987021001

Anggota I

Anggota II

Dr. Sunardi Purwaatmoko, MIS.
NIP. 196010151989031002

Drs. Supriyadi, M.Si.
NIP. 195803171985031003

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Dr. Ardiyanto, M.Si
NIP. 195808101987021002

RINGKASAN

Akuisisi Perusahaan Uber Oleh Grab di Indonesia; Inka Sumarlislamsiar Samsiari Gijipang; 110910101010; 2019; 53 halaman; Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Teknologi Informasi yang semakin canggih membuat pola manusia dalam melakukan kegiatan bepergian juga berkembang, adanya teknologi berupa aplikasi yang mampu menghubungkan antara pengendara (driver) dengan penumpang merupakan era baru bertransportasi yang lebih mudah dan efisien. Munculnya perusahaan seperti Uber dan Grab di era kecanggihan teknologi saat ini mempermudah kita sebagai pengguna untuk mampu menerapkan pola transportasi yang efektif dan efisien sebagaimana yang telah terlebih dahulu dirasakan masyarakat dimana Uber dan Grab dibangun. Grab dan Uber masuk ke Indonesia sejak tahun 2012 dan tahun 2014. Sejak saat itu pelaku bisnis teknologi bertansportasi di Indonesia mengalami persaingan pesat antar satu dengan yang lain. 3 pemain besar bisnis teknologi transportasi adalah Uber, Grab dan Gojek. Persaingan yang ketat yang dilakukan pemain besar ini tentu tak semua mendapat tempat di Indonesia. Salah satu yang kurang diminati adalah Uber, yang kemudian pada Maret 2018 terjadi akuisisi Uber oleh Grab di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa alasan Grab melakukan akuisisi pada Uber di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung. Data tersebut diperoleh melalui metode *library research* dan melalui analisis kualitatif. Data-data tersebut didapatkan dari buku-buku jurnal maupun media online yang kemudian dianalisa dan diinterpretasikan kembali untuk memperoleh gambaran mengenai penelitian yang dilakukan penulis.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat empat alasan yang menyebabkan Grab melakukan akuisisi pada Uber yaitu alasan operasional, alasan finansial, peningkatan pertumbuhan perusahaan, serta

diversifikasi. Keuntungan operasional yang di dapatkan Grab pasca mengakuisisi Uber yaitu karyawan Uber Asia Tenggara yang berjumlah 500 orang akan menjadi bagian dari Grab. Para karyawan tersebut diharapkan mampu meningkatkan operasional Grab termasuk Grab di Indonesia. Keuntungan finansial juga merupakan salah satu alasan mengapa Grab mengakuisisi Uber yakni dengan Grab mengakuisisi perusahaan yang lebih besar yaitu Uber diharapkan investor akan lebih tertarik dengan Grab dan semakin percaya pada kinerja Grab yang semakin baik. Hal ini terbukti pasca akuisisi Grab pada Uber yang dilakukan pada Maret 2018, beberapa perusahaan otomotif besar turut menyuntikkan investasi pada Grab antara lain Hyundai pada November 2018 menyuntikkan dana sebesar US\$250 juta, dan Yamaha pada Desember 2018 menyuntikkan dana sebesar US\$150 juta. Hal ini merupakan keuntungan finansial dimana Grab menjadi perusahaan yang dipercaya oleh investor besar pasca akuisisi yang dilakukan pada Uber. Kemudian keuntungan lain yang diharapkan Grab adalah pertumbuhan perusahaan, sebelum mengakuisisi Uber, CNBC Indonesia mengabarkan Grab pada awal tahun 2018 memiliki nilai valuasi sebesar US\$ 6 miliar, pasca kesepakatan akuisisi Grab pada Uber Asia Tenggara, nilai valuasi Grab meningkat lebih dari US\$ 4 miliar. Sementara keuntungan diversifikasi adalah adanya pengembangan GrabFood yang ditambah dengan memanfaatkan beberapa layanan Uber Eat, GrabFood dapat semakin memperluas jangkauan dan meningkatkan kualitas layanannya sehingga dapat dirasakan oleh semakin banyak orang di semakin banyak wilayah di Indonesia.

PRAKATA

Alhamdulillah, segala puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul “Akuisisi Perusahaan Uber oleh Grab di Indonesia”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) pada Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sepenuhnya menyadari bahwa tidak mungkin penulis dapat bekerja seorang diri. Dukungan dari berbagai pihak sangat berarti bagi penulis. Oleh sebab itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, bantuan dan pelayanan yang telah diberikan demi kelancaran penyelesaian skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Ardiyanto, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Bapak Dr. Hadi Prayitno, M,Kes. selaku Wakil Dekan I, Dr. Nur Dyah Gianawati, MA. selaku Wakil Dekan II, dan Dr. Anastasia Murdiastuti, M.Si. selaku Wakil Dekan III, terima kasih atas bantuan pihak Dekanat demi terselesaikannya skripsi ini;
3. Drs. Bagus Sigit Sunarko, M.Si, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional;
4. Ibu Dra. Sri Yuniati, M,Si. selaku Dosen Pembimbing I, Dosen Pembimbing Akademik sekaligus sebagai Sekretaris Jurusan Ilmu Hubungan Internasional yang telah selalu meluangkan waktu di antara kesibukannya untuk membimbing penulis, serta memberikan penulis kemudahan dalam penulisan skripsi;
5. Bapak Dr. Puji Wahono, M,Si selaku Dosen Pembimbing II Terima kasih atas semua bantuannya, semua nasehat, bimbingan, serta petunjuknya;

6. Bapak Dr. Muhammad Iqbal, S.Sos, M.Si selaku dosen serta pemberi semangat angkatan kami untuk segera menyelesaikan skripsi;
7. Bapak Fuat Albayumi, S.IP., MA. Bapak Sunardi Purwoatmoko, M.IS, dan Bapak Drs. Supriyadi, M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberi bimbingan demi terselesaikannya Karya Tulis Ilmiah ini;
8. Seluruh Dosen di jurusan Hubungan Internasional yang telah memberikan segenap ilmu dan pengetahuannya selama penulis belajar di jurusan ini;
9. Pihak akademik, ruang baca dan tata usaha di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, terutama Mas Panuluh di bagian jurusan Ilmu Hubungan Internasional atas pelayanan administrasinya yang telah banyak membantu kelancaran urusan pembuatan skripsi ini;
10. Teman-teman seangkatan serta teman satu jurusan yang turut berperan dalam diskusi demi terwujudnya skripsi ini;

Jember, 7 januari 2018

Penulis

DAFTAR SINGKATAN



MNC	: <i>Multinational Corporation</i>
IGO	: <i>Internasional Governmental Organization</i>
NGO	: <i>International Non-Governmental Organization</i>
OECD	: <i>Organization of Economic Cooperation and Development</i>
AMDK	: Air Minum Dalam Kemasan
MPV	: <i>Multi Purpose Vehiche</i>
SUV	: <i>Sport Utility Vehiche</i>
FDI	: <i>Foreign Direct Investment</i>
CEO	: <i>Chief Executive Officer</i>

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSEMBAHAN	i
HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PEMBIMBINGAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
RINGKASAN	vi
PRAKATA	viii
DAFTAR SINGKATAN.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Ruang Lingkup Pembahasan.....	4
1.2.1. Batasan Materi	5
1.2.2. Batasan Waktu	5
1.3. Rumusan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Landasan Teori	6
1.6. Argumen Utama	10
1.7. Metode Penelitian	10
1.7.1 Metode Pengumpulan Data.....	10
1.7.2 Metode Analisis Data	11
1.8. Sistematika Penulisan	11
BAB 2. PERKEMBANGAN PERUSAHAAN TEKNOLOGI TRANSPORTASI ONLINE DI INDONESIA.....	14
2.1 Perusahaan Uber.....	14
2.2 Perusahaan Grab.....	18
2.3 Perusahaan Go-Jek	22

2.4	Grab dan Uber sebagai aktor HI.....	24
2.5	Persaingan Perusahaan Teknologi Transportasi di Indonesia.....	27
BAB 3.	PROSES AKUISISI UBER OLEH GRAB DI INDONESIA.....	34
3.1.	Proses dan Tahapan Akuisisi Perusahaan.....	34
3.2	Regulasi Akuisisi Perusahaan di Indonesia.....	36
3.3	Akuisisi Uber oleh Grab di Indonesia.....	38
BAB 4.	ALASAN GRAB MENGAKUISISI UBER DI INDONESIA	41
4.1.	Alasan Operasional.....	41
4.2.	Alasan Finansial	42
4.3.	Perkembangan Perusahaan.....	43
4.4.	Diversifikasi.....	44
BAB 5.	KESIMPULAN.....	47
DAFTAR PUSTAKA.....		49

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi menghantarkan dunia pada tingkat kerjasama internasional yang kompleks, aktor dalam hubungan internasional pun saat ini bukan hanya diperankan oleh negara, namun juga muncul aktor-aktor non negara yang juga turut menjadi pelaku dalam kegiatan hubungan internasional. Aktor non negara terdiri dari Perusahaan multinasional (MNC), Organisasi Pemerintah Internasional (IGO), Organisasi Nonpemerintah Internasional (NGO) dan Individu.

MNC atau *Multinational Corporation* adalah perusahaan yang aktifitas ekonominya melampaui batas-batas negaranya. Perusahaan multinasional memiliki peran yang sangat penting dalam ekonomi internasional. MNC saat ini merupakan aktor utama dalam perekonomian global dan merupakan roda penggerak ekonomi internasional yang paling berpengaruh. *Multinational corporations* atau *multinational enterprise* merupakan istilah yang sering digunakan para pakar ekonomi dalam pertemuan OECD (*Organization of Economic Cooperation and Development*). Keberadaan perusahaan multinasional pada suatu negara dapat berpengaruh besar terhadap proses pembangunan negara tersebut, terutama pada negara-negara berkembang. Hal ini karena perusahaan multinasional dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang sangat besar pada negara *host*. Pengaruh MNC pada negara dapat dilihat dari keunggulan teknologi dan modal yang dimiliki perusahaan dibanding negara. Perusahaan multinasional yang memiliki keunggulan teknologi dan modal akan dapat mempengaruhi kondisi ekonomi negara seperti pembukaan lapangan kerja, akses pasar, transfer teknologi, dan sebagainya. Semakin besar dan luas aktivitas perusahaan multinasional di suatu negara, maka pengaruhnya terhadap kebijakan dan aturan di tingkat nasional pun semakin besar.

Di Indonesia, MNC sudah masuk Indonesia sejak masa pemerintahan Presiden Soeharto, dimana Freeport merupakan perusahaan pertama yang menandatangani kontrak dengan pemerintah Indonesia (Mukthi, 2015). Keberadaan

perusahaan multinasional di sekitar kita sering tidak kita sadari. Sebut saja misalnya merk Adidas yang produk pakaian atau alas kakinya sering kita temui di Mall ataupun mungkin kita miliki dalam almari atau rak sepatu kita. Contoh lain adalah Danone yang memiliki produk air mineral Aqua yang telah menjadi merk AMDK (Air Minum dalam Kemasan) terlaris di Indonesia.

Fenomena masuknya MNC di Indonesia juga penulis lihat dengan masuknya perusahaan transportasi berbasis *online* seperti Grab dan Uber yang saat ini sudah lazim ditemui masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Di Indonesia, keberadaan transportasi *online* sudah ada sejak tahun 2010 dimana saat itu cikal bakal Gojek sudah lahir, namun pada saat itu Gojek belum berupa aplikasi *online* seperti saat ini. Tahun 2015 merupakan tahun emas perkembangan transportasi *online* di Indonesia. Pada tahun ini Gojek sebagai penyedia jasa transportasi *online* lokal telah bertransformasi melalui adanya aplikasi *online*. Seiring dengan itu muncul pula pesaing-pesaing besar seperti Grab dan Uber yang melakukan ekspansinya.

Grab merupakan platform transportasi *online* yang saat ini berkantor pusat di Singapura. Seiring berjalannya waktu, perusahaan ini kemudian melebarkan bisnis *online transportation* ke negara-negara Asia Tenggara lainnya termasuk Indonesia. Sementara Uber merupakan perusahaan teknologi penyedia jasa transportasi *online* dari California, Amerika Serikat. Uber di Amerika didirikan sejak tahun 2009 yang kemudian merambah ke negara-negara bagian di Amerika hingga ke negara-negara lain seperti Rusia, Cina, hingga Indonesia. Harian Nasional Kompas mencatat Uber beroperasi di Indonesia sejak Agustus 2014 dengan armada 12.000 driver yang hadir di 30 kota dan tersebar di 7 pulau. Sedangkan Grab mulai beroperasi di Indonesia sejak Mei 2015 dan beroperasi di 100 kota di Indonesia (Rosalina, 2018).

Keberadaan transportasi berbasis *online* merupakan suatu fenomena yang hampir pasti akan terjadi pada setiap negara yang telah dapat mengakses jaringan internet. Dalam bukunya yang bertajuk *Disruption*, Renald Kasali (2017:109)

menganalisis fenomena transportasi *online* saat ini sebagai *disruption* yang bisa diterjemahkan sebagai inovasi yang menggantikan sistem lama dengan cara baru. Sedangkan menurut Christensen (1997:71), disrupsi teknologi adalah sesuatu yang menggeser teknologi yang telah ada sebelumnya dan menggoyang industri atau produk yang kemudian melahirkan industri baru. Transportasi *online* diterjemahkan sebagai inovasi yang mengganti kebiasaan masyarakat akan penggunaan ojek pangkalan maupun sistem bertransportasi konvensional lainnya menjadi sistem *one click* yang lebih efisien.

Istilah transportasi *online* yang merujuk pada perusahaan aplikasi penyedia jasa transportasi *online* sebetulnya belum lazim dikenal masyarakat ketika awal Grab dan Uber masuk ke Indonesia, istilah ini justru berkembang ketika tahun 2015 Gojek meluncurkan aplikasi serupa dan menjadi startup nasional yang mendapat dukungan sangat tinggi dari masyarakat Indonesia. Walaupun cikal bakal Gojek telah ada sejak tahun 2010, namun namanya baru dikenal ketika Gojek hadir dalam format aplikasi yang dapat dengan mudah diunduh oleh pelanggan melalui appstore maupun playstore. Gojek sebagai salah satu pelaku bisnis teknologi transportasi mendapat tempat untuk bersaing melawan dua MNC asing besar yang tentu secara pendanaan memiliki investasi yang besar pula, oleh karena itu sebagai pesaing lokal Gojek terus berinovasi dan mengembangkan layanan produknya agar tidak kalah dalam persaingan usaha di Indonesia. Terbukti hanya dalam jangka waktu satu tahun Gojek telah mendapat suntikan dana yang sangat besar. Pada Agustus 2016, sejumlah investor dilaporkan menyuntikkan dana sebesar 550 juta dolar AS atau setara Rp 7,2 triliun pada Gojek (republika.co.id, 2018). Para investor ini terdiri dari KKR, Warburg Pincus, Farallon Capital, dan Capital Group Markets

Perusahaan multinasional dalam ekspansinya ke negara-negara lain tentu ingin selalu mengembangkan dan memperbesar jangkauan perusahaannya. Dalam pengembangan usaha, perusahaan multinasional dapat melakukan alternative-alternatif seperti merger yaitu penggabungan perusahaan, maupun akuisisi yang berarti pembelian sebagian besar saham perusahaan yang menjadi target akuisisi.

Persaingan usaha yang terjadi pada suatu negara juga dapat menjadi satu alasan mengapa suatu perusahaan melakukan tindakan akuisisi pada perusahaan lain, dengan harapan agar perusahaan pengakuisisi mendapat keuntungan sehingga dapat bersaing dengan lebih maksimal dalam operasional bisnis yang dilakukan. Pola pengembangan usaha akuisisi dilakukan Grab di Indonesia, yakni dengan melakukan akuisisi pada Uber yang merupakan kompetitor Grab pada bisnis layanan transportasi *online* di Indonesia. Akuisisi yang dilakukan perusahaan Grab pada Uber salah satunya juga merupakan campur tangan dari SoftBank yang merupakan investor Uber dan Grab. SoftBank yang sejak saat pertama kali mengucurkan dananya senilai 124 triliun rupiah pada Uber langsung berusaha untuk mengubah rencana perusahaan. Salah satu pernyataan yang diberikan oleh anggota dewan Uber dari SoftBank bernama Rajeev Misra adalah adanya keinginan SoftBank agar Uber berfokus pada pasar di Amerika Serikat, Eropa, Amerika Latin dan Australia (Amalia, 2018). Asia Tenggara bukan merupakan pasar yang di bidik SoftBank selaku investor, selain itu SoftBank juga melalui perwakilannya merayu Uber agar menyerah pada Grab mengingat SoftBank juga merupakan investor dari Grab Asia Tenggara.

Akuisisi dalam perspektif ilmu Hubungan Internasional menjadi penting untuk diteliti karena selain dapat meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan, akuisisi pada perusahaan internasional juga dapat meningkatkan perekonomian negara *host*, yang dalam kasus ini adalah Indonesia. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis mengambil judul skripsi:

“AKUISISI PERUSAHAAN UBER OLEH GRAB DI INDONESIA”

1.2 Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup pembahasan dalam karya ilmiah dibutuhkan untuk membatasi kajian agar peneliti lebih fokus dalam mengupas permasalahan yang akan di analisis dalam karya ilmiahnya. Dengan adanya pembatasan ini diharapkan peneliti memiliki pembahasan yang sesuai dengan kerangka pemikiran dan tidak melebar

kemana-mana yang justru akan mengaburkan inti pembahasan. Terdapat dua ruang lingkup pembahasan yakni batasan materi dan batasan waktu.

1.2.1. Batasan Materi

Batasan materi berfungsi memberi batasan pada peneliti mengenai materi-materi mana saja yang berkaitan erat dengan penelitian sehingga penulis lebih mudah memetakan materi-materi apa saja yang dibutuhkan dalam penelitian. Batasan materi juga membantu penulis dalam menjelaskan secara sistematis tentang permasalahan yang diteliti.

Dalam tulisan ini, penulis membatasi materi penulisan pada profil perusahaan teknologi penyedia jasa transportasi *online* Uber, Grab dan Gojek, masuknya perusahaan teknologi penyedia jasa transportasi *online* seperti Uber dan Grab di Indonesia, perkembangan perusahaan teknologi penyedia jasa transportasi *online*, persaingan antar perusahaan teknologi penyedia jasa transportasi *online* di Indonesia, serta mengapa Grab melakukan akuisisi pada Uber di Indonesia. Pada penelitian ini penulis membatasi materi seputar akuisisi Uber oleh Grab hanya pada batasan di Indonesia saja walaupun akuisisi yang dilakukan Grab adalah pada Uber Asia Tenggara.

1.2.2 Batasan Waktu

Batasan waktu digunakan peneliti untuk membatasi penelitiannya agar tidak *over* ataupun *less*. Berlebihan dalam menentukan batasan waktu dapat menjadikan penelitian melebar, sedangkan terlalu sempit menentukan batasan waktu akan membuat penelitian tidak konkrit dan kurang teranalisa dengan sempurna. Dalam skripsi ini, batasan waktu yang diambil adalah sejak tahun 2009 yaitu sejak Uber sebagai salah satu objek penelitian mulai berdiri, sementara batasan akhir karya ilmiah ini adalah pada tahun 2018 dimana pada tahun ini dilakukan akuisisi Uber oleh Grab di Indonesia.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah merupakan perumusan dari pertanyaan-pertanyaan yang dipikirkan peneliti ketika memulai penelitian. Merumuskan permasalahan juga membantu peneliti menggaris bawahi pembahasan dalam penelitian. Pertanyaan yang telah dirumuskan pada rumusan masalah akan mempermudah penulis dalam mencari data-data untuk di analisa.

Rumusan masalah hendaknya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan, dimana di dalamnya mampu menunjukkan apa saja variabel-variabel yang di teliti. Rumusan masalah yang baik adalah rumusan masalah yang memungkinkan dikumpulkanny data sehingga pertanyaan dapat terjawab melalui penelitian.

Rumusan Masalah dalam penulisan karya ilmiah ini adalah "Apa alasan Grab melakukan akuisisi pada Uber di Indonesia?"

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian merupakan sasaran yang ingin dicapai dalam penelitian. Rumusan masalah merupakan acuan dari tujuan penelitian, sehingga dalam merumuskan apa tujuan penelitian harus mengacu pada apa rumusan masalah dalam penelitian tersebut. Perbedaan antara keduanya adalah dalam rumusan masalah kalimat yang dituliskan berupa kalimat tanya, sedangkan dalam tujuan penelitian kalimat yang dituliskan berupa menggunakan kalimat pernyataan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, penulis menentukan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui alasan Grab melakukan akuisisi pada Uber di Indonesia.

1.5 Landasan Teori

Untuk menulis suatu karya ilmiah, penulis memerlukan adanya kerangka berpikir yang berupa konsep atau teori. Konsep atau teori berfungsi membantu penulis memahami analisa penelitian. Menurut Kerlinger, teori adalah seperangkat kosntruk, definisi dan proporsi yang menyajikan fenomena, menjelaskan hubungan antar variable dan bertujuan menejelaskan fenomena tersebut (Sevilla, 1993:30).

Untuk menjembatani antara permasalahan dengan hipotesa yang diajukan dalam tulisan ini, maka penulis mempergunakan teori akuisisi. Akuisisi merupakan istilah ekonomi yang memiliki pengertian pembelian atau pengambilalihan saham perusahaan satu oleh perusahaan lain (Aji, 2010). Pasal 1 Ayat 11 Undang-Undang No.40 Tahun 2007 menyebut bahwa akuisisi adalah perbuatan hukum pengambilalihan saham perseroan yang dilakukan oleh perorangan maupun suatu badan yang mana akibat dari adanya perbuatan tersebut adalah beralihnya saham perseroan yang di akuisisi.

Berdasarkan jenis perusahaan, akuisisi akuisisi dibagi menjadi akuisisi horizontal, vertikal, konglomerat, ekstensi pasar dan ekstensi produk. Akuisisi horizontal merupakan akuisisi antar perusahaan yang bidang industrinya sama. Akuisisi vertikal merupakan akuisisi yang dilakukan perusahaan untuk mengamankan pasokan yaitu dengan akuisisi ini maka perusahaan pengakuisisi dan yang di akuisisi akan terintegrasi dan menciptakan kestabilan pasokan produk. Akuisisi konglomerat merupakan akuisisi dari dua perusahaan atau lebih yang tiap-tiap perusahaan bergerak pada bidang industri yang berbeda. Akuisisi ekstensi pasar adalah akuisisi yang dilakukan mayoritas oleh perusahaan multinasional untuk tujuan ekspansi pasar. Akuisisi ekstensi produk merupakan akuisisi yang dilakukan oleh dua perusahaan atau lebih dengan tujuan untuk memperluas lini produk perusahaan untuk memperluas jangkauan pada konsumen. Berdasarkan pengertian jenis akuisisi tersebut, akuisisi yang dilakukan Grab pada kompetitornya Uber merupakan akuisisi horizontal dimana akuisisi terjadi pada dua perusahaan yang memiliki bidang industri yang sama yaitu perusahaan teknologi jasa layanan transportasi *Online*.

Terdapat beberapa alasan mengapa suatu perusahaan melakukan akuisisi. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yeni pada tahun 2006 (Setyani, 2006), I Gede Ary Suta berpendapat bahwa terdapat beberapa alasan yang membuat perusahaan terdorong melakukan akuisisi, antara lain adanya keuntungan operasional, keuntungan finansial, keuntungan pertumbuhan perusahaan dan keuntungan diversifikasi layanan.

Keuntungan Operasional adalah keuntungan yang di dapat oleh perusahaan pengakuisisi ketika meng akuisisi perusahaan target. Pasca akuisisi, perusahaan pengakuisisi mendapatkan keuntungan operasional atas barang atau managemenen operasional perusahaan target.

Keuntungan Finansial adalah keuntungan yang di dapat perusahaan pengakuisisi ketika perusahaan target menentukan biaya atau harga untuk saham yang rendah dikarenakan suatu alasan misalnya terjadi finansial distress yang menyebabkan perusahaan tidak mampu menstabilkan perekonomian perusahaannya sehingga dibutuhkan skema penjaualan saham untuk menyelamatkan perusahaan. Keuntungan finansial juga akan di dapat perusahaan pengakuisisi ketika ia mampu berkembang pasca akuisisi, maka investor juga akan tertarik dan akan semakin banyak pendapatan atau investasi yang akan di dapatkan oleh perusahaan pengakuisisi.

Keuntungan pertumbuhan perusahaan adalah keuntungan yang di dapat perusahaan peng akuisisi ketika mengakuisisi perusahaan dengan potensi pengembangan usaha yang lebh baik dan lebih besar. Satu perusahaan tentu akan berbeda dalam hal perkrmbangannya jika dibandingkan dengan dua perusahaan yang dijadikan satu.

Keuntungan diversifikasi adalah keuntungan dimana perusahaan yang telah mengakuisisi perusahaan target akan mampu mendiversifikasi perusahaannya dalam hal layanan maupun produk usahanya. Hal ini karena ketika sudah mengakuisisi perusahaan, hal baru dari perusahaan target akan masuk dalam perusahaan pengakuisisi sehingga hal tersebut memicu adanya inovasi baru yang mendorong terciptanya semakin banyak produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan pengakuisisi.

Selain berdasarkan jenisnya, akuisisi juga dibedakan berdasarkan objek yang diakuisisi, yaitu akuisisi saham dan akuisisi aset. Akuisisi saham adalah akuisisi perusahaan yang mengakibatkan beralihnya kepemilikan saham perusahaan dari perusahaan target ke perusahaan pengakuisisi. Akuisisi saham merupakan salah satu bentuk akuisisi yang paling umum ditemui kegiatan akuisisi. Akuisisi ini dapat

dilakukan dengan cara membeli seluruh atau sebagian saham-saham yang telah dikeluarkan oleh perseroan maupun dengan atau tanpa melakukan penyeteroran atas sebagian maupun seluruh saham yang belum dan akan dikeluarkan perseroan yang mengakibatkan penguasaan mayoritas atas saham perseroan oleh perusahaan yang melakukan akuisisi tersebut, yang akan membawa ke arah penguasaan manajemen dan jalannya perseroan.

Sedangkan akuisisi aset adalah akuisisi yang dilakukan perusahaan pengakuisisi terhadap perusahaan target dimana perusahaan pengakuisisi dapat membeli sebagian atau seluruh aset atau aktiva yang dimiliki oleh perusahaan target. Jika pembelian hanya dilakukan sebagian dari aktiva perusahaan maka hal ini dinamakan dengan akuisisi parsial (Aji, 2010). Akuisisi aset secara sederhana dapat dikatakan jual beli aset antara pihak yang melakukan akuisisi aset dengan pihak yang diakuisisi asetnya. Jika akuisisi dilakukan dengan pembayaran uang tunai, dalam hal ini segala formalitas yang harus dipenuhi untuk suatu jual beli harus diberlakukan, termasuk jual beli atas hak atas tanah yang harus dilakukan dihadapan Pejabat Pembuatan Akta Tanah. Perjanjian tukar menukar antara aset yang diakuisisi dengan suatu kebendaan lain milik dan pihak yang melakukan akuisisi akan dilakukan jika akuisisi tidak dilakukan dengan cara tunai. Dan jika kebendaan yang dipertukarkan dengan aset merupakan saham-saham, maka akuisisi tersebut dikenal dengan nama *assets for share exchange*, dengan akibat hukum bahwa perseroan yang diakuisisi tersebut menjadi pemegang saham dan perseroan yang diakuisisi.

Di Indonesia, akuisisi yang dilakukan Grab pada Uber merupakan akuisisi aset sehingga secara hukum Grab tidak menyalahi aturan monopoli yang berlaku di Indonesia. Hal ini karena berdasarkan keterangan pihak Grab pada Komisi Pengawasan Persaingan Usaha, dalam kesepakatan akuisisi Grab pada Uber hanya beberapa aset yang ditransaksikan antara lain meliputi berbagai peralatan, kontrak, dan karyawan Uber di Indonesia, sementara teknis kepemilikan aplikasi dan hak cipta masih atas nama Uber Inc. Grab membeli aset Uber dan sebagian dibayar dengan

saham, sementara aset inti berupa aplikasi tetap berada ditangan Uber (kompas.com, 2018).

1.6 Argumen Utama

Argumen utama adalah dugaan atau jawaban sementara dari analisa permasalahan penelitian. Mengacu pada latar pada latar belakang, rumusan masalah, dan konsep yang telah dipaparkan, Alasan Grab melakukan Akuisisi pada Uber adalah *Operational Advantage* atau keuntungan operasional atas barang atau managemen operasional perusahaan target (Uber), *Financial Advantage* atau keuntungan dari segi keuangan yang di dapatkan oleh perusahaan pengakuisisi dari perusahaan target yaitu Uber, potensi pertumbuhan yang di prediksi Grab akan dapat dicapai pasca mengakuisisi Uber khususnya di pasar Indonesia, dan diversifikasi layanan yang dapat dilakukan Grab pasca mengakuisisi Uber di Indonesia.

1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah langkah yang dilakukan penulis untuk mengumpulkan informasi atau data-data serta melakukan analisa pada data yang diperoleh. Metode penelitian memberi rancangan gambaran tentang peneleitian yaitu mengenai langkah-langkah yang harus dilakukan, waktu penelitian, sumber-sumber data, serta langkah-langkah analisis data.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kepustakaan atau *library research*. Pengumpulan data lebih terfokus pada informasi-informasi atau kajian yang diperoleh dari buku, surat kabar, majalah, jurnal, dan informasi dari instansi-instansi yang terkait dengan bidang tertentu. Selain itu, data-data yang diperoleh juga berasal dari media internet. Sumber data yang digunakan penulis merupakan sumber data sekunder yang berarti penulis tidak mendapat informasi langsung dari lapangan.

Untuk mendapatkan data yang valid, peneliti menggunakan beberapa pusat informasi data antara lain:

1. Perpustakaan Universitas Jember
2. Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
3. Media Internet

1.7.2 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan metode yang digunakan penulis untuk menganalisa data yang telah dikumpulkan dari pusat-pusat data yang disebutkan diatas, metode analisis merupakan cara penulis menerjemahkan data yang ada berdasarkan teori yang akan penulis gunakan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis data deskriptif kualitatif. Metode deskriptif analisis merupakan metode yang sering digunakan dalam penelitian ilmu sosial, dimana objek yang diteliti merupakan objek sosial yang tidak dapat dianalisa dengan menggunakan metode analisa statistik. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan penelitian secara sistematis berdasarkan data dan fakta yang telah dikumpulkan oleh penulis dan telah dianalisa dengan teliti sehingga mendapatkan hasil penelitian yang baik dan mampu menjawab permasalahan.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan rancangan penulisan yang terdiri dari masing-masing bab yang akan diteliti dalam penelitian. Dengan menentukan sistematika penulisan, materi serta data yang diperlukan dalam penelitian akan tergambar dengan jelas dan mampu memberi pencerahan pada penulis mengenai isi masing-masing bab sehingga tidak ada sub-bab yang akan tertinggal untuk di bahas.

Dalam penulisan penelitian ini, penulis membagi sistematika penulisan menjadi lima bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Bab 1 penulisan penelitian berisikan latar belakang masalah yang diambil oleh penulis, Ruang lingkup Pembahasan yang berisi batasan materi dan batasan waktu penelitian, Rumusan Masalah yang berisi pertanyaan penelitian, Tujuan penelitian, Kerangka Dasar Pemikiran, Argumen Utama yang merupakan hipotesa atau jawaban sementara dari Rumusan masalah, serta Sistematika Penulisan.

Bab 2 Perkembangan Perusahaan Teknologi Transportasi *Online* di Indonesia

Pada bab 2 penelitian akan ditulis mengenai profil perusahaan-perusahaan Teknologi penyedia Jasa Transportasi *Online*, yaitu Grab dan Uber, pada bab ini juga akan dibahas mengenai bagaimana persaingan bisnis antar perusahaan teknologi transportasi berbasis *online* ini di negara asal Grab dan Uber, bagaimana awal munculnya inovasi bisnis layanan transportasi berbasis *Online* di Indonesia, serta siapa saja pelaku bisnis pada segmen ini. Perkembangan perusahaan-perusahaan seperti Grab dan Uber yang masuk ke Indonesia serta persaingan yang terjadi dalam merebut pasar Indonesia.

Bab 3 Proses Akuisisi Uber oleh Grab di Indonesia

Bab 3 penelitian ini akan membahas mengenai proses dan tahapan dalam akuisisi, bagaimana regulasi akuisisi perusahaan di Indonesia, apa saja langkah-langkah perusahaan dalam melakukan skema akuisisi serta bagaimana Grab melakukan akuisisi nya pada Uber di Indonesia. Pada bab ini juga akan dijelaskan akuisisi jenis apa yang dilakukan oleh Grab dan apa saja yang menjadi hak Grab pasca akuisisi yang dilakukan pada Uber di Indonesia.

Bab 4 Alasan Grab melakukan Akuisisi pada Uber di Indonesia

Pada Bab ini akan dibahas mengenai alasan-alasan Grab sebagai perusahaan yang jangkauannya masih sebatas Asia Tenggara mengakuisisi Uber yang merupakan perusahaan besar asal Amerika berdasarkan teori akuisisi. Berdasarkan teori tersebut

akan dijabarkan pula masing-masing alasannya dan bagaimana alasan-alasan tersebut mendorong atau memotivasi Grab dalam skema akuisisi ini.

Bab 5 Kesimpulan

Bab 5 merupakan penutup penelitian yang berisi kesimpulan dari pembahasan penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Bab ini sekaligus merupakan penutup penelitian yang dilakukan oleh penulis.



BAB 2. PERKEMBANGAN PERUSAHAAN TEKNOLOGI TRANSPORTASI ONLINE DI INDONESIA

2.1 Perusahaan Uber

Uber merupakan perusahaan teknologi penyedia jasa layanan transportasi berbasis *online* pertama di dunia. Munculnya inovasi teknologi dan transportasi yang berbuah aplikasi merupakan hal yang sangat baru kala itu dimana metode bertransportasi dilakukan dengan cara manual dimana sebagai penumpang harus mencari atau mendatangi lokasi tertentu seperti menunggu taksi di pinggir jalan, ataupun menunggu bus di halte. Uber menjadi salah satu pencetus ide pertama pemanfaatan teknologi informasi pada pola bertransportasi.

Ditengah perkembangan teknologi yang sangat cepat, manusia dan aktivitasnya pun di dorong untuk lebih produktif dalam melakukan kegiatannya, dalam berekerja maupun melakukan aktifitas dirumah, segala sesuatu di tuntut bergerak dengan cepat. Transportasi merupakan salah satu penggerak manusia yang memindahkan manusia dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan teknologi kendaraan bermotor seperti mobil, motor, bus, dan sebagainya. Negara-negara di dunia berbondong-bondong menciptakan alat transportasi yang super cepat seperti kereta cepat di Jepang yang mampu mempercepat perpindahan manusia dari satu tempat ke tempat lain, namun kita semua lupa bahwa bertransportasi bukan hanya pada proses perpindahan dari satu tempat ke tempat lain, namun juga bagaimana proses sebelum perpindahan itu terjadi. Bayangkan saja berapa lama yang diperlukan seseorang untuk dapat mencapai stasiun kereta api, atau proses bagaimana seseorang menunggu kereta atau bus datang. Hal yang sama juga terjadi pada pengguna transportasi taksi dimana mereka harus menunggu beberapa saat sebelum akhirnya ada taksi yang lewat dan secara manual yaitu melambaikan tangan pada taksi tersebut, kita akan dapat memanggil taksi itu. Permasalahan muncul ketika musim

dingin misalnya, atau saat hari sudah larut malam dimana ketersediaan taksi sangat minim namun kita masih sangat memerlukan kendaraan untuk bepergian atau pulang selepas bekerja. Tentu pola transportasi lama dirasa kurang efisien dan memakan banyak waktu. Kemunculan ide memanfaatkan teknologi dalam bertransportasi ini kemudian yang coba diusung oleh Uber pada awal kemunculannya untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan efisiensi bertransportasi.

Uber menawarkan aplikasi mobile “Uber”, dimana cara kerja aplikasi ini adalah kita dapat mengirimkan permintaan perjalanan, kemudian aplikasi akan secara otomatis mengirim permintaan perjalanan ke supir dengan lokasi terdekat sekaligus memberi tahu pengemudi dimana posisi anda berada. Pengemudi yang mengendarai mobil (kendaraan) pribadinya akan menjemput kita sebagai pemesan dan membawa kita ke tempat tujuan yang tertera pada aplikasi. Rute navigasi untuk pengemudi akan otomatis terlihat oleh pengemudi berikut jarak, tarif, dan metode pembayaran yang dipilih oleh konsumen. Kita dapat memilih menggunakan metode pembayaran tunai (cash) maupun *noncash*. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan Uber merupakan ide cemerlang dimana segala kemudahan bertransportasi dapat terhubung menjadi satu dalam genggaman ponsel kita.

Ide awal munculnya Uber justru berasal dari pengalaman tidak menyenangkan yang dialami oleh pendirinya, Travis Kalanick Warpath yang pada musim dingin tahun 2008 mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan karena pada malam itu ia tidak mendapatkan taksi. Berawal dari hal tersebut muncul pemikiran mengenai pembuatan aplikasi yang dapat menghubungkan penumpang dengan pengemudi. Aplikasi yang dibuat oleh Travis Kalanick dan Garret Camp ini mulanya disebut UberCab dimana ide awalnya memang untuk memecahkan permasalahan transportasi dengan taksi (cab). Beberapa bulan kemudian nama UberCab dirubah menjadi Uber yang hingga sekarang kita kenal hampir di seluruh dunia (id.techinasia.com, 2017).

Uber didirikan Oleh dua orang Amerika yang sangat kompeten di bidang teknologi yakni Travis Kalanick dan Gareth Camp. Kedua pendiri Uber ini bukan pemain baru dalam bidang pembuatan aplikasi. Gareth Camp sebelum membangun

Uber pernah membuat sebuah aplikasi mesin pencarian bernama StambleUpon pada tahun 2002 bersama rekannya. Namanya semakin diakui karena kemudian StambleUpon yang merupakan situs sosial bookmark yang mampu membuat penggunanya menemukan dan merekomendasi website, terdaftar sebagai 50 website terbaik versi TIME. Sedangkan Travis pernah membangun dua perusahaan teknologi, yang pertama bernama Scour, dan yang kedua bernama Red Swoosh. Kedua orang ini bertemu pertama kali pada 2008 di sebuah konferensi teknologi di Paris. Pertemuan itu kemudian membuat Uber menjadi nyata pada tahun berikutnya. Pertama kali diluncurkan, Uber saat itu bernama UberCab. Uber menghubungkan penumpang pertama dengan mobil berwarna hitam untuk perjalanan keliling San Fransisco pada 5 Juli 2009. Kota pertama yang menggunkan layanan jasa Uber adalah Paris yaitu pada Desember 2011. Sebelumnya, pengemudi UberCab mengendarai mobil-mobil mewah seperti BMW 7 Series, Cadillac Escalade, dan Mercedes Benz S550. Baru pada tahun 2012 Uber mengeluarkan UberX yang merupakan pengayaan jenis mobil agar dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat di seluruh dunia (crushbase.com, 2018).

Pada akhir tahun 2012, Uber meluncurkan UberTAXI, yaitu aplikasi Uber yang dapat digunakan para pengemudi taksi di San Fransisco dengan tarif terjangkau untuk pelanggan mereka. Pada tahun 2013 akhirnya Uber berinovasi dengan memberi kesempatan pada khalayak umum yang memiliki mobil pribadi untuk dapat bekerja dengan Uber dengan menjadi driver menggunakan kendaraan pribadi masing-masing yang terhubung dengan aplikasi pemesanan transportasi ini. Sejak saat itu Uber semakin berkembang dan terus mendapatkan pendanaan dari berbagai investor. Dari tahun 2009 hingga tahun 2018, Uber sudah mendapatkan pendanaan dari investor dengan total nilai 24,2 Milyar Dollar seperti dilansir dari situs cruchbase.com (crushbase.com, 2018). Uber saat ini telah beroperasi di 250 kota lebih dan berada di sekitar 50 negara di dunia. Saat ini kendaraan yang digunakan dalam aplikasi sangat beragam jenisnya mulai dari mobil hybrid, MPV, SUV, hingga supercar seperti Lamborghini pun ada. Bahkan ada layanan dengan armada helicopter dengan nama Uberchopper (kusmawati, 2017).

Uber.com mencatat, pada Desember 2009 Uber diluncurkan di kota pertama menjadi inspirasi adanya Uber, Paris. Kota dimana sang pendiri Uber pernah merasakan sendiri bagaimana sulitnya menemukan taksi disana. Layanan Uber di Paris diharapkan mampu menjawab permasalahan yang ada sehingga pengemudi dan penumpang dapat terhubung dan dapat memesan tanpa harus berlama-lama menunggu. November 2010 Uber berekspansi ke Sydney Australia, Agustus 2011 ke Mexico City, Musim Panas 2014 ke Amerika Tengah dan Selatan, serta Juni 2015 untuk pertama kalinya penumpang bisa membayar dengan uang tunai dan pertama berlaku di India. 20 Mei 2017, lima juta perjalanan telah dilakukan dengan Uber di seluruh dunia. Masih menurut data resmi situs Uber.com, pada desember 2016 Uber telah tersedia di 500 kota di seluruh dunia (Uber.com, 2018).

Inovasi layanan transportasi yang diterapkan Uber mau tidak mau membawa pro dan kontra pada tiap negara maupun tiap kota yang didatangi Uber. Sistem transportasi konvensional yang sudah lebih dahulu beroperasi merasa terancam dan menginginkan dihapusnya layanan ini dari kota atau negara tempat mereka mencari penghasilan. Misalnya saja di India, Departemen Transportasi India secara resmi telah melarang Uber beroperasi di negaranya setelah salah satu mitra pengemudinya terjerat kasus pemerkosaan penumpang wanita pada tahun 2014. Dari laporan Time, Uber tidak melakukan pengecekan latar belakang terhadap sang pelaku, Shiv Kumar Yadav. Mengutip TechCrunch, pelarangan tersebut kemudian dicabut pada Juni 2015 agar Uber bisa beroperasi lagi di New Delhi dan perlu mengajukan kembali izin operasi tersebut di bawah regulasi pemerintah setempat.

Regulasi The City Taxi memberi status legal kepada layanan sejenis Uber, namun membatasi operasi sebanyak 2.500 kendaraan serta berjalan sesuai struktur tarif dari mandat pemerintah. Tarif yang dipasang sesuai anjuran regulasi pemerintah adalah 10 rupee per kilometer atau setara Rp3.155, yakni 43 persen lebih tinggi dari tarif awal yang ditetapkan Uber (Sabrina, 2016). Pasca menggunakan model bisnis ini, Uber dilaporkan semakin membaik dengan menaati aturan setempat, namun operasi Uber hanya di New Delhi saja. Dorongan dibuatnya tambahan fitur “panic

button” dalam aplikasi semakin kencang di India mengingat rentannya kasus pemerkosaan disana.

Di Eropa, benua yang berpenduduk lebih dari 740 juta orang dan merupakan pasar penting bagi Uber, perusahaan ini mendapat tentangan di seluruh wilayah disebabkan adanya perselisihan dengan layanan taksi tradisional dan menghindari hukum. Sebagaimana terjadi pada negara-negara lain dimana layanan transportasi konvensional merasa direbut lahan operasinya oleh datangnya perusahaan layanan transportasi *online* Uber. Setelah hampir setahun setahun ditangguhkan karena undang-undang transportasi yang ketat di negara tersebut, Akhirnya Uber kembali meluncurkan aplikasinya di Finlandia. Melalui blog perusahaan, Uber mengumumkan mulai Rabu, 4 Juli 2018 dua layanan yang paling populer yaitu UberX dan UberBLACK sudah tersedia di Helsinki dimana mulai awal bulan ini Undang-Undang Transportasi baru Finlandia berlaku. Undang-Undang ini sangat ramah pada pelaku *digital* dan mempercepat proses pengajuan permohonan izin taksi yang lebih mudah. Menurut Joel Jarvinen, General Manager Uber Nordics, Peraturan baru Finlandia yang modern mempromosikan persaingan yang adil dan mengakui peran teknologi baru yang dapat berkompetisi bersama alat transportasi tradisional yang dapat memberikan lebih banyak pilihan pada konsumen (Sabrina, 2016). Sementara untuk pengemudi akan memiliki pilihan yang lebih banyak untuk memperluas bisnis mereka, namun apabila ada pengemudi Uber yang tidak berlisensi, maka akan menghadapi risiko didenda atau dituntut di Finlandia.

2.2 Perusahaan Grab

Grab adalah perusahaan yang menawarkan cara yang lebih mudah dalam menghubungkan antara pengemudi dengan penumpang. Sebagaimana terjadi pada Uber, Grab merupakan aplikasi yang tercipta dari pengalaman teman dekat pendiri Grab yaitu Anthony Tan yang berwarga negara Malaysia yang saat itu kuliah di Harvard Business School. Anthony merupakan keturunan konglomerat dimana

perusahaan keluarganya juga bergerak di bidang kendaraan bermotor. Namun bukannya memilih bergabung bersama perusahaan keluarganya, ia justru mengembangkan bisnis teknologi transportasi *online* yang mirip dengan Uber. Aplikasi Grab pada awalnya dibangun Anthony sebagai aplikasi pendukung perusahaan taksi di Malaysia. Dengan sulitnya mendapat taksi di Malaysia, ia berpikir dengan adanya aplikasi akan mempermudah perusahaan dan pengguna transportasi untuk terhubung, namun pada kenyataannya apa yang dipikirkan Anthony justru terjadi sebaliknya dimana dengan adanya aplikasi, perusahaan yang belum siap dengan adanya inovasi berupa aplikasi transportasi *online* merasa dirugikan dengan adanya aplikasi ini, sehingga gesekan pun akhirnya terjadi antara perusahaan taksi konvensional dengan *driver* transportasi *online* yang dianggap mengambil ladang penghasilan *driver* taksi konvensional. Selain menawarkan layanan pemesanan transportasi *online*, Grab juga menawarkan *online payment* atau layanan pembayaran *online* melalui aplikasi yang sama. Layanan *financial technology* yang terdapat pada Grab antar lain, GrabPay, GrabFinancial, dan GrabRewards (grab.com, 2018).

Grab merupakan sebuah perusahaan asal Malaysia yang menyediakan layanan pemesanan transportasi *online*. Jangkauan Grab saat ini meliputi delapan negara di kawasan Asia Tenggara antara lain di Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, Kamboja dan Myanmar. Grab mempunyai tujuan mulia dalam memperbaiki pola dan skema transportasi yang kurang efisien di Asia Tenggara menjadi pola bertransportasi yang efisien, mudah, nyaman, dan aman untuk dinikmati masyarakat global khususnya di Asia Tenggara. Asia Tenggara yang mayoritas negaranya merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk yang banyak membuat transportasi menjadi salah satu masalah yang cukup serius dihadapi oleh mayoritas negara di Asia Tenggara, kemacetan dan kesemerawutan lalu lintas menjadi hal yang biasa ditemui dalam kehidupan sehari-hari, seperti tidak dapat dihindarkan dan harus dilalui, masyarakat dengan pola hidup yang dituntut serba cepat akhirnya merelakan waktu istirahat, waktu bersama keluarga hanya untuk

dihabiskan dengan terjebak macet dijalanan. Selain kerugian waktu, kerugian biaya atas kemacetan juga tergolong tinggi, bayangkan setiap berangkat dan pulang kerja selalu dihadapkan pada kemacetan, berapa liter bahan bakar minyak yang dihabiskan masing-masing kendaraan untuk keadaan tersebut. belum lagi adanya dampak pencemaran lingkungan yang terjadi akibat polusi kendaraan yang sangat besar jumlahnya dan dilakukan terus menerus. Kerugian-kerugian ini menjadi semacam lingkaran setan yang terus berulang tanpa tahu harus mengurainya dari mana.

Grab merupakan salah satu perusahaan aplikasi penyedia layanan transportasi *Online* di Asia Tenggara yang namanya cukup di dengar dan diperhitungkan oleh negara dan perusahaan lain. Nama Grab santer terdengar karena bisnis teknologi transportasi *online* ini dianggap memberi banyak manfaat bagi pengguna transportasi yang memiliki mobilitas tinggi serta dianggap efisien waktu dan biaya. Seperti layanan GrabBike yang dimiliki Grab misalnya, dianggap mampu menjawab permasalahan macet yang dialami di kota-kota besar. Penggunaan sepeda motor sebagai alat transportasi *online* cocok bagi kaum milenial dan kaum urban saat ini karena dianggap lebih cepat, lebih hemat dan lebih efisien.

Grab merupakan aplikasi buatan warga Malaysia bernama Anthony Tan yang lahir dari keluarga yang kaya. Ia merupakan lulusan Harvard Business School Amerika Serikat, yang bisa dikatakan merupakan tempat dimana embrio pemikiran aplikasi ini terbentuk. Grab muncul atas komentar salah seorang rekan Anthony dibangku kuliah dimana saat rekannya berkunjung ke Malaysia, ia tidak mendapat taksi karena buruknya pola transportasi yang ada di Malaysia saat itu. Rekan Anthony menyarankan agar Ia melakukan sesuatu untuk memperbaiki sistem bertransportasi di Malaysia yang dianggap buruk kala itu, hal ini mengingatkan kakek Anthony juga merupakan pebisnis pada ranah yang sama yaitu bidang industri mobil Jepang di Malaysia. Saat itu ide yang muncul adalah pembuatan layanan pemesanan taksi dengan menggunakan aplikasi yang diberinama MyTeksi. Pada Tahun 2012, MyTeksi berubah nama menjadi GrabTaxi. Saat menjalankan bisnis aplikasi ini sebetulnya Anthony sedang berada pada posisi yang cukup tinggi di perusahaan

keluarganya dimana saat itu ia merupakan Kepala Marketing. Namun itu semua ia tinggalkan dan ia mantap menjalankan bisnis rintisannya sendiri lepas dari nama besar perusahaan ayahnya. Alasan Tan meninggalkan bisnis keluarganya dan memilih mengerjakan segala sesuatu dari bawah adalah karena ia merasa senang, bahagia dan puas melihat bagaimana hanya dengan modal Power Point ia dapat mempengaruhi hidup banyak orang.

Optimisme yang sejak awal diyakini oleh Anthony selaku pendiri Grab membuatnya terus berusaha semaksimal mungkin meningkatkan kinerja perusahaan yang dirintisnya serta meningkatkan perbaikan pada sistem aplikasi yang merupakan basis perusahaannya. Dengan kegigihannya, nama Grab semakin dikenal sebagai salah satu startup paling bersinar di Asia Tenggara dan membuat banyak investor tertarik untuk berinvestasi pada Grab. Nama-nama investor besar yang menanamkan uangnya pada Grab antara lain Raksasa telekomunikasi Temasek dan Softbank. Pada Catatan pengumpulan dana terakhir menyebutkan, Pada tahun 2016, Grab yang telah berdiri sejak tahun 2012 ini sukses menarik investor asing hingga tercatat jumlah investasi yang masuk senilai 700 juta USD. Dalam jumlah tersebut, 4,8 triliun rupiah merupakan hasil investasi yang masuk pada tahun 2016. (Kristo, 2016).

Grab melakukan ekspansi ke negara lain di kawasan Asia Tenggara. Hingga saat ini Grab telah ada di 8 negara diantaranya Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, Filipina, bahkan saat ini Kamboja dan Myanmar . Ekspansi yang dilakukan Grab berawal dari negara Filipina yaitu pada bulan Juli 2013, Pada bulan Oktober 2013 Grab melakukan ekspansi ke Singapura dan Thailand, sedangkan pada bulan Februari tahun 2014 lalu Grab masuk ke pasar Vietnam. Di Indonesia, Grab mulai masuk pada bulan Juni tahun 2014, kemudian ekspansi ke Myanmar dilakukan pada Maret 2017 dan terakhir pada Desember 2017 lalu Grab melakukan ekspansi ke Kamboja (Josina, 2017). Sebagai perusahaan Multinasional, ekspansi merupakan pencapaian perusahaan dimana jika perusahaan dapat melakukan ekspansi, perusahaan multinasional itu bisa dikatakan mampu menembus pasar Internasional dan memiliki standart Internasional pula dalam produk/jasa yang ditawarkan.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah pertumbuhan perusahaan Grab yang pesat dimana pertumbuhannya tercatat sebesar 547%. Bahkan jika dibandingkan dengan negara asal pendirinya yaitu Malaysia yang tercatat Grab mengalami pertumbuhan sebesar 176%, maupun Singapura yang merupakan Kantor Pusat Grab yang memiliki tingkat pertumbuhan 206%, Indonesia tetap berada di posisi tertinggi pertumbuhan Grab se Asia Tenggara (Josina, 2017). Jumlah pengguna Grab di Indonesia yang dapat dikatakan cukup banyak sebetulnya bukanlah hal yang mengagetkan, melihat berdasarkan data Indonesia merupakan salah satu dengan penggunaan jasa layanan transportasi Grab yang cukup besar mengingat jumlah pengguna internet di Indonesia cukup besar. Menurut data sampai tahun 2017, total pengguna jasa transportasi daring di Indonesia sudah mencapai 15,73 Juta orang (Cahya, 2018) Sementara itu, berdasarkan laporan portal *We Are Social* per Januari 2018, total pengguna telepon seluler di Indonesia sebesar 132 juta orang (we are social, 2018). Dengan Jumlah penduduk dan pengguna Internet yang besar, Indonesia merupakan pasar yang menggiurkan dalam keberlangsungan bisnis teknologi transportasi *online*.

2.3 Perusahaan Go-Jek

Gojek merupakan perusahaan berbasis teknologi yang sudah ada sejak tahun 2010, pada saat itu, seorang konsumen bisa melakukan panggilan kepada ojek tradisional dengan cara menghubungi operator GoJek. Operator GoJek kemudian mengirimkan armada ojeknya untuk menjemput konsumen tersebut. Walaupun menjawab kesulitan konsumen, ternyata GoJek belum cukup memudahkan. Konsumen masih tetap harus melakukan panggilan telepon dan mengeluarkan biaya telepon (podomorouniversity.ac.id, 2018).

Awal terbetuknya Go-jek bermula saat pendiri Gojek Nadiem Makariem masih bekerja sebagai *Co-Founder* dan *Managing Director* Zalora Indonesia serta *Chief Innovator Officer* Kartuku. Saat itu ia sangat sering menggunakan ojek untuk berangkat maupun pulang kantor, meskipun ia memiliki kendaraan pribadi seperti mobil dan motor, ia beranggapan bahwa menggunakan ojek merupakan cara paling praktis dan aman untuk bepergian. Lantaran sering menggunakan jasa ojek, Nadiem pun sering berbincang-bincang dengan para tukang ojek langganannya. Dari hasil obrolan dan pengamatannya, ia mengetahui bahwa sebagian besar waktu tukang ojek banyak dihabiskan untuk mangkal dan menunggu penumpang. Di tempat mangkal, biasanya mereka giliran dengan tukang ojek lainnya. Sudah giliran, terkadang penumpang juga sepi. Sementara dari sisi pengguna jasa, keamanan dan kenyamanan ojek belum terjamin 100 persen. Untuk menjawab semua persoalan itu, ia akhirnya mendapatkan ide membuat inovasi bagaimana orang bisa dengan mudah memesan ojek melalui ponsel tanpa harus repot ke pangkalan ojek. Apalagi tidak semua orang lokasinya dekat dengan pangkalan ojek. Tukang ojek sendiri tidak harus mangkal. Bagi penumpang, menggunakan ojek juga lebih aman karena jelas siapa pengemudinya dan terdaftar.

Awal mendirikan Go-Jek merupakan masa yang penuh dengan tantangan. Salah satu kendala utama adalah sulitnya merekrut para pengojek untuk bergabung. Hal itu disebabkan saat itu brand Go-Jek belum banyak dikenal seperti sekarang ini, sehingga Founder pun saat itu terjun langsung untuk merekrut tukang ojek sebagai mitra. Berbagai cara pendekatan dilakukan oleh Nadiem saat itu mulai dari sekedar berbincang-bincang untuk menumbuhkan kepercayaan para tukang ojek, hingga membelikan kopi dan rokok sebagai perantara berbincang-bincang. Kerja keras Founder untuk membujuk para tukang ojek menjadi mitra Go-jek tdk sia-sia, sedikit demi sedikit para tukang ojek mau mendaftar, dan dalam waktu singkat kini tercatat sudah ada 10.000 pengojek yang bergabung. Tidak hanya wilayah Jabodetabek, tapi juga di Bali, Bandung, dan Surabaya (tribunnews.com, 2015).

2.4 Grab Dan Uber Sebagai Aktor Hubungan Internasional

Menurut Ahli, Hubungan internasional memiliki beberapa pengertian yaitu: Menurut Tulus Warsito, Hubungan Internasional adalah studi hubungan atau interaksi antara anggota masyarakat baik yang governmental maupun yang not governmental. Menurut Suwardi Wira Atmaja, Hubungan internasional mencakup hubungan antar bangsa dan kelompok bangsa dalam masyarakat lingkungan, dan kekuatan-kekuatan, tekanan-tekanan, proses-proses yang menentukan cara hidup, cara bertindak dan trik berfikir manusia. Sedangkan menurut Teuku May Rudi, Hubungan internasional mencakup bermacam rupa hubungan ataupun interaksi yang melintasi batas-batas wilayah negara dan melibatkan pelaku-pelaku yang berbeda kewarganegaraan (dosenpendidikan.com, 2018).

Bedasarkan ketiga pandangan diatas mengenai pengertian hubungan Internasional, dapat penulis simpulkan bahwa Hubungan internasional merupakan hubungan atau interaksi yang dilakukan antar bangsa maupun masyarakat antar bangsa baik itu governmental maupun non governmental. Terdapat dua poin penting yang menjadi kunci utama hubungan Internasional, yakni aktornya harus berasal dari Negara yang berbeda dan yang harus adanya hubungan atau Interaksi antara aktor, baik itu aktor negara maupun actor non Negara.

Tujuan utama studi hubungan internasioanl adalah untuk mempelajari aktor-aktor negara dan non negara dalam aktifitas yang melampaui batas-batas negaranya. Terdapat aktor-aktor tertentu yang ikut berperan aktif sebagai pemegang kekuasaan yang berlaku dalam setiap episode interaksi dalam HI. Aktor dalam studi ini dapat dibagi menjadi dua, yakni aktor negara dan aktor non-negara. Aktor negara penting dalam Hubungan internasional, namun aktor non negara juga memiliki peran yang cukup strategis dalam hubungan internasional yang terjadi antar aktor global (Goldstein, 2005:37).

Sebagaimana dijelaskan diatas, aktor dibagi menjadi dua yakni aktor negara dan aktor non-negara yang memiliki arti penting pula bagi suatu negara dalam hubungannya dengan dunia internasional. Seperti organisasi internasional non-pemerintah, organisasi keagamaan, maupun perusahaan multinasional. Selain itu, ada pula faktor lain yang mendukung suatu negara dapat berkembang dalam fase transisi. Seperti yang tertulis di buku “Perubahan Global dan Perkembangan Studi Hubungan Internasional” karya Andre H. Pareira (1999:34), yang menyatakan pentingnya aktor non negara yang juga memiliki kekuatan untuk memperoleh kepentingan nasional negaranya melalui perannya masing-masing dalam Hubungan internasional.

Realita pada dekade 1990-an menunjukkan bahwa aktor negara-bangsa yang merupakan representasi dari kekuatan *continuity* sedang mengalami tantangan serius dari aktor internasional yang menjadi representasi dari kekuatan *change*, seperti kekuatan ekonomi global; *Multi National Corporations* (MNCs); *global capital finance* yang bertualang dari negara ke negara; media masa internasional dan gerakan-gerakan populis seperti kelompok pro demokrasi, kelompok bela HAM, dan pejuang lingkungan hidup yang bergabung dalam INGOs (Pareira, 1999:86). Menurut Hans J. Morgenthau yang di definisikan sebagai power atau kekuatan adalah hubungan antara dua aktor dimana satu aktor memiliki kemampuan mengendalikan pemikiran aktor lainnya (Soeprpto, 1997:123).

Meningkatnya kekuatan perubahan ini menimbulkan pertanyaan-pertanyaan mengenai peran aktor negara-bangsa selaku aktor utama dalam Hubungan Internasional. Eksistensi negara-bangsa sebagai aktor utama hubungan internasional menjadi perlu untuk dipertanyakan kembali. Keraguan dan pertanyaan-pertanyaan ini timbul atas adanya persoalan-persoalan yang muncul dalam menghadapi tatanan sistem internasional, sedangkan negara-bangsa belum bisa menghadapi masalah-masalah tersebut secara gamblang. Keraguan yang timbul dalam hal ini bukan berarti serta merta menghapuskan peran negara-bangsa sebagai aktor utama dalam

Hubungan Internasional. Peran non-negara juga sangat mempengaruhi suatu negara untuk berhubungan dengan dunia Internasional. Aktor Non-negara terdiri dari antar-pemerintah, misalnya Perserikatan Bangsa-bangsa (PBB) yang termasuk salah satu badan perdamaian internasional untuk perdamaian bangsa-bangsa di kancah internasional, merupakan salah satu contoh untuk peran aktor non-negara antar-pemerintah. Sedangkan, non-pemerintah adalah suatu organisasi atau suatu badan yang garis besar kajiannya tidak sama sekali berhubungan dengan pemerintah, tetapi terkadang masih saja dikaitkan dengan persoalan pemerintah. Contohnya seperti terorisme, organisasi agama maupun perusahaan multi nasional (MNC).

Aktor-aktor hubungan internasional tentu mempunyai peranan penting dalam setiap kedudukannya. Meskipun aktor negara sering kali lebih condong untuk terjun ke dunia hubungan internasional, tapi disisi lain aktor non-negara juga kerap kali dibutuhkan dalam bidang ini. Kedua aktor memiliki fungsi yang berbeda, Namun mereka masih terikat satu tujuan yang sama yaitu membangun hubungan internasional dengan negara lain. Tanpa adanya aktor-aktor tersebut, negara tidak memiliki media atau penyalur dengan negara yang satu ke negara yang lainnya.

MNC atau Perusahaan Multinasional merupakan salah satu aktor non-negara dalam dunia internasional dan ekonomi global. Dalam perannya sebagai pelaku bisnis internasional, peran perusahaan transnasional dipandang cukup penting. Secara umum, Perusahaan Multinasional dapat diartikan sebagai perusahaan yang dalam melakukan aktifitas ekonominya melampaui batas-batas negara, atau perusahaan yang beroperasi di dua negara atau lebih. MNC bisa memiliki kantor pusat di suatu negara dan memiliki cabang di negara lain. Berdasarkan pengertian tersebut, Grab dan Uber sebagai perusahaan teknologi yang bergerak dalam jasa layanan transportasi *online*, telah memenuhi kriteria untuk disebut sebagai Perusahaan Multinasional.

Grab dan Uber sebagai objek penelitian penulis telah memiliki cabang pada banyak negara dan kota di dunia. Grab hingga saat ditulis dalam penelitian ini telah

hadir di sebagian besar negara di Asia Tenggara, dengan pertumbuhan perusahaan yang cukup cemerlang setiap tahunnya, Grab tidak boleh dipandang sebelah mata. Sedangkan Uber yang memiliki basis yang sangat besar di luar Asia, tercatat telah hadir pada lebih dari 50 negara di dunia. Jangkauan Uber dalam ekonomi global tentu buka main-main mengingat Uber konsisten memperluas jaringan usahanya ke negara-negara lain (Kevin, 2018)

2.5 Persaingan Perusahaan Teknologi Transportasi di Indonesia

Eksistensi atau adanya MNC di suatu negara tidak dapat dipisahkan dari skema ekspansi FDI. FDI merupakan sebuah proses atau cara melakukan investasi ke luar negeri. Dalam tulisannya mengenai MNC, Gilpin (2000:135) berpendapat bahwa FDI merupakan salah satu faktor yang memberikan ciri yang khas pada perkembangan ekonomi politik internasional. Perkembangan suatu MNC selalu dikaitkan dengan besaran FDI yang dikeluarkannya.

Perusahaan multinasional merupakan salah satu aktor hubungan internasional yang memiliki sifat *profit-oriented* di lebih dari satu negara di seluruh dunia. Perusahaan multinasional melihat dunia sebagai satu kesatuan entitas ekonomi dan dampak perusahaan multinasional terhadap ekonomi dunia sangat luas. Sebagai contoh, 500 perusahaan terbesar mengontrol lebih dari sepertiga perdagangan dunia, sekitar 100 perusahaan diperkirakan menanam sepertiga *foreign direct investment (FDI)*. Walaupun diseluruh dunia terdapat lebih dari 53.000 MNC's dan sekitar 450.000 perusahaan rekanan. Model investasi yang mentolerir bebasnya arus modal tentu merupakan pentuk 'kepercayaan diri' terhadap kekuatan ekonomi liberal yang menyebabkan adanya kecacatan informasi (Bhagwati, 2004:202).

Masuknya Grab dan Uber ke Indonesia merupakan bentuk *Foreign Direct Investment*, dimana perusahaannya masuk ke Indonesia kemudian dengan investasi yang ada perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya di Indonesia.

Kegiatan operasional perusahaan Grab dan Uber yaitu membuat kantor dan merekrut manajemen untuk Grab maupun Uber Indonesia, kemudian membuka pendaftaran bagi mitra Grab maupun Uber, baru setelahnya dapat dilakukan operasi layanan transportasi melalui aplikasi.

Bulan Juli 2018 lalu, berdasar data dari katadata.co.id, Hyundai dan Kia Motor menambah Investasi sebesar Rp. 3,6 T pada Grab Holding Inc, (Aria, 2018) Investasi yang masuk pada Grab tentunya akan dialokasikan untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang salah satunya ada di Indonesia. Terlebih lagi berdasarkan data, Grab mengalami peningkatan terbesar di Indonesia. Hal ini tentu memperkuat keinginan Grab memberikan invest yang besar pada pasar Indonesia.

Grab merupakan platform transportasi *online* yang saat ini berkantor pusat di Singapura yang kemudian melebarkan bisnis *online transportation* ke negara-negara Asia Tenggara, sebelum Indonesia, Grab telah terlebih dahulu berekspansi ke Filipina, Singapura, Thailand, Vietnam, baru kemudian ke Indonesia. Sementara Uber merupakan perusahaan teknologi penyedia jasa transportasi *online* dari California, Amerika Serikat. Uber di Amerika didirikan sejak tahun 2009 yang kemudian merambah ke negara-negara bagian di Amerika hingga ke negara-negara lain seperti Rusia, Cina, hingga Indonesia. Harian Nasional Kompas melaporkan melalui infografis, mencatat Uber beroperasi di Indonesia sejak Agustus 2014 dengan armada 12.000 driver yang hadir di 30 kota dan tersebar di 7 pulau. Sedangkan Grab mulai beroperasi di Indonesia sejak Mei 2015 dan beroperasi di 100 kota di Indonesia (Rosalina, 2018).

Aplikasi pemesanan transportasi *online* Grab mulai beroperasi di Indonesia pada bulan Juni tahun 2012. Saat itu aplikasi pemesanan transportasi *online* belum besar seperti sekarang ini dan belum banyak digunakan masyarakat. Dari tahun ke tahun dengan banyak munculnya aplikasi sejenis membuat persaingannya di

Indonesia semakin ketat di satu sisi, di sisi lain, dengan dilihatnya satu aplikasi, aplikasi lain juga turut dibicarakan sehingga membuka peluang pasar juga di Indonesia. Layanan aplikasi yang ditawarkan Grab sangat beragam antara lain GrabCar dan GrabBike yaitu pemesanan kendaraan mobil dan motor. Pada Juli 2016 Grab memaparkan perkembangan layanan GrabCar dan GrabBike yang mendapat sambutan luar biasa. Hasil laporan Grab semester pertama tahun 2016 menunjukkan adanya pertumbuhan layanan aplikasi GrabCar dan GrabBike dari tahun ke tahun selama di Indonesia, oleh karenanya Indonesia menjadi pasar yang besar bagi Grab di Asia Tenggara. Selain itu melalui penelusuran pihak Grab, didapatkan kesimpulan bahwa 25% pengguna layanan Grab menggunakan multi layanan pada aplikasinya. (grab indonesia, 2016).

Beberapa jenis layanan Grab yang ada di Indonesia antara lain GrabTaxi, GrabCar, GrabBike, GrabFood, GrabExpress, GrabFresh, serta layanan pengisian pulsa melalui aplikasi Grab. Grab di Indonesia telah ada di kota-kota besar maupun di daerah-daerah di daerah sehingga dapat menjangkau semua masyarakat di seluruh Indonesia. (grab indonesia, 2016). Grab sejak masuk Indonesia mengalami tren pertumbuhan perusahaan yang cukup baik serta dinilai memiliki potensi pasar yang akan semakin berkembang. Hal itu membuat investor tertarik untuk menanamkan investasi pada Grab. Pada Juli 2017, grab menerima sekitar 26,6 triliun rupiah dari dua perusahaan besar yakni Didi Chuxing dan SoftBank (Agung, 2017).

Investor melihat bahwa ada potensi Grab Indonesia dapat mengakuisisi Uber setelah pada tahun kuartal pertama tahun 2018 Uber tidak juga mengalami perkembangan yang signifikan di pasar Indonesia. Dilansir *Fortune*, kesepakatan Uber dengan Grab dapat membuat SoftBank merampingkan kompetisi layanan transportasi *online*-nya dan memungkinkan mendorong neraca keuangan Uber ke arah yang benar. Rajeev Misra, dewan direksi Uber yang bergabung atas bagian dari kesepakatan SoftBank, berpendapat Uber harus kembali ke fokus utamanya di AS

dan Eropa, namun juga tetap menjaga pasar yang sudah kuat di Amerika Latin dan Timur Tengah (kumparan.com, 2018).

Perusahaan Teknologi Transportasi lain yang juga masuk ke Indonesia yaitu Uber yang merupakan salah satu perusahaan teknologi transportasi *online* yang pertama masuk Indonesia, yakni pada Agustus 2014. Awal beroperasi di Indonesia, Uber masuk ke Jakarta sebagai ibukota negara dengan penduduk terpadat di Indonesia. Masuk dan beroperasinya Uber di Jakarta memiliki skema yang sama dengan pola Uber di Negara-negara lain yang sebelumnya di ekspansi Uber. Armada yang digunakan Uber saat awal beroperasi juga bukan milik perusahaan melainkan milik perorangan. Pada masa awal kehadirannya, Uber Indonesia menggunakan armada yang cukup mewah, yaitu seperti Alphard, Camry. Namun tak berapa lama sejak kehadirannya di Jakarta, Uber mendapat masalah tentang perizinan usaha. Untuk dapat tetap beroperasi di Indonesia, pemerintah Jakarta memberikan solusi yakni dengan dibentuknya badan perseroan untuk memperjelas status hukum maupun status ekonomi Uber yang berkaitan dengan Pajak yang bertanggung pada Uber (Aziza, 2014). Aksi penolakan pada kehadiran Uber ataupun moda transportasi yang dipesan melalui aplikasi telah merebak dan menimbulkan ketegangan antara pengendara transportasi *online* dengan supir-supir taksi konvensional yang marah dan kontra terhadap kehadiran moda transportasi *online*. Mau tak mau harus di akui bahwa dengan hadirnya moda transportasi yang lebih mudah dan lebih murah dari taksi konvensional membuat banyak konsumen beralih dari taksi konvensional ke taksi *online*. Hal ini menyebabkan adanya penurunan pendapatan para supir tksi konvensional sehingga mereka merasa adanya taksi *online* merebut pasar taksi konvensional. (Lensa Blog, 2016).

Berkaitan dengan adanya keresahan di masyarakat yang terjadi hingga ke beberapa daerah, pemerintah selaku pemangku kebijakan merasa perlu menengahi masalah yang ada dengan dibuatnya aturan terkait masuknya inovasi bertransportasi. Kemudian keluarlah regulasi yang merupakan salah satu aturan yang dikeluarkan

pemerintah mengenai Penyelenggaraan angkutan orang dengan kendaraan bermotor umum Non-trayek, aturan ini kemudian menjadi acuan perusahaan teknologi transportasi *online* dalam melakukan operasionalnya di Indonesia, meskipun pada kenyataannya belum semua operasional perusahaan transportasi *online* ini terpayungi aturan hukum yang ada. Tujuan dikeluarkannya peraturan tersebut oleh pemerintah bukan hanya bertujuan agar aturan yang ada dapat segera digunakan, namun juga untuk mengendalikan kondisi psikologis masyarakat yang pada saat itu sangat tidak stabil.

Sejak masuk ke Indonesia pada tahun 2014, tren pertumbuhan Uber di Indonesia cenderung menurun. Meskipun berhasil meraup pendapatan sebesar US\$6,5 miliar atau setara Rp 86,15 triliun dari kegiatan bisnisnya di berbagai negara, namun perusahaan teknologi asal Amerika Serikat nyatanya tidak mampu menutupi kerugian US\$2,8 miliar atau sekitar Rp37,11 triliun yang dideritanya tahun lalu. Angka kerugian tersebut belum menghitung berkurangnya pendapatan dari China, setelah manajemen Uber memutuskan untuk menjual bisnisnya ke perusahaan transportasi berbasis teknologi lokal yang menjadi pesaingnya Didi Chuxing pada Agustus 2016 lalu (Jati, 2017).

Per kuartal IV 2017 Perusahaan teknologi penyedia layanan transportasi Uber Technologies, Uber mencatat kerugian yang cukup besar yakni lebih besar 61% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Per Desember 2016, Uber mencatatkan kerugian sebesar 2,8 miliar dollar AS. Meskipun sebetulnya terjadi penurunan kerugian yang jumlahnya mengerucut dari 1,46 miliar turun sebesar sekitar 3 miliar dollar AS (Setiawan, 2018). Berdasarkan data CNBC tanggal 14 Februari 2018, pendapatan Uber tercatat meningkat 14 persen menjadi 11,1 miliar dollar AS pada tahun 2017. Pada tahun sebelumnya, pendapatan Uber mencapai 9 miliar dollar AS. Dengan demikian, Kas Uber pada tahun 2017 ditutup lebih rendah dari tahun sebelumnya (cnbcnews.com, 2018). Sebetulnya sebagai perusahaan swasta, Uber tidak wajib melaporkan kinerja keuangannya pada public, namun sejak

beberapa bulan terakhir Uber secara teratur melaporkan capaian keuangannya kepada publik dan investor.

Bloomberg mewartakan, SoftBank Group Corp memimpin investasi sebesar 9,3 miliar dollar AS untuk Uber. Aksi korporasi ini membuat SoftBank menjadi pemegang saham terbesar perusahaan yang berkantor pusat di San Francisco tersebut. SoftBank berasumsi bahwa akan semakin banyak orang yang bepergian dengan sarana transportasi yang dipesan melalui aplikasi ketimbang mengemudi kendaraan sendiri. Selain itu, SoftBank juga optimis Uber akan menemukan solusi untuk menangani kerugian yang diderita. Laporan keuangan tersebut menunjukkan bahwa Uber terus meningkatkan pendapatan sambil menciptakan progres dalam menurunkan kerugian (Setiawan, 2018). Kerugian demi kerugian yang harus di bayar Uber menyebabkan ketidakstabilan finansial. Belum lagi kekalahan Uber pada pasar Cina juga tentu membawa kerugian mengingat Uber dating ke cina bukan dengan tangan kosong. Dengan kondisi perusahaan yang demikian, Softbank sebagai investor Uber menyarankan agar Uber Indonesia di akuisisi oleh Grab, mengingat pasar di Indonesia Uber tidak mengalami perkembangan yang memuaskan.

Pertengahan tahun 2018 merupakan saat-saat pahit yang harus dialami Uber di Indonesia mengingat Maret 2018 Uber harus melepaskan cengkraman bsinisnya di Indonesia dan menyerahkannya pada rival seperjuangannya yakni Grab. Tren penurunan perkembangan Uber di Indonesia beberapa tahun terkahir serta peluang yang dibaca kurang cerah di Indonesia, membuat Uber harus mengakui kekalahannya sekali lagi di pasar Asia. Grab, sebagai pihak yang melakukan tindakan akuisisi pada Uber di Indonesia mengumumkan bahwa tindakan akuisisi yang dijalankan ini merupakan salah satu akuisisi dengan nilai cukup besar di kawasan (Rosyadi, 2018). Akuisisi yang dilakukan Grab pada Uber di Indonesia memperbesar peluang Grab dalam meningkatkan persaingan yang saat ini menyisakan dua pelaku bisnis ini yaitu Gojek dan Grab. Dengan hanya tersisa dua, kompetisi yang dilakukan akan menjadi lebih seru dan panas. Untuk persaingan tarif, saat ini Grab menerapkan tarif Rp. 2.300 per kilometer, sedangkan Gojek menerapkan tarif sebesar Rp. 2.200 – Rp. 3300 per

kilometer. Hal ini menunjukkan adanya persaingan yang sehat dimana tarif keduanya terdapat perbedaan walaupun tidak terpaut jauh (Purba, 2018).



BAB 3. PROSES AKUISISI UBER OLEH GRAB DI INDONESIA

3.1 Proses dan Tahapan-tahapan Akuisisi Perusahaan

Proses akuisisi merupakan suatu faktor penting, terutama karena pembelian suatu unit bisnis tertentu pada umumnya berkaitan dengan jumlah uang yang relatif besar dan membutuhkan waktu yang relatif lama, sehingga bagi perusahaan pengambil alih, sebelum memutuskan untuk akuisisi terhadap suatu perusahaan terlebih dahulu akan berusaha memahami secara lebih jelas mengenai prospek dan sasaran yang akan dicapai.

Proses akuisisi menurut P.S Sudarsanam (1999: 46) terdiri dari tiga tahap, yaitu tahap persiapan, tahap negosiasi dan tahap integrasi. Tahap persiapan meliputi pengembangan strategi akuisisi, alasan penciptaan nilai dan kriteria akuisisi, meneliti, menyaring dan mengidentifikasi perusahaan target, serta evaluasi strategi terhadap sasaran dan menilai kelayakan akuisisi. Tahap negosiasi, meliputi pengembangan strategi pengarahannya, mengevaluasi keuangan dan perhitungan harga perusahaan target, dan negosiasi dan transaksi pembiayaan. Tahap integrasi (penggabungan), meliputi mengevaluasi kesehatan organisasi dan budaya perusahaan, mengembangkan pendekatan integrasi, menyesuaikan strategi, organisasi dan budaya antara perusahaan pengakuisisi dan perusahaan yang diakuisisi, serta hasil-hasil.

Sedangkan menurut Alfred Rappaport (1979: 39) proses analisis akuisisi melalui tiga tahap yaitu *Planning*, *Search and Screen*, dan *Financial Evaluation*. *Planning* adalah proses perencanaan akuisisi yang dimulai dengan suatu analisis terhadap *corporate objectives and product market strategics*. Analisis ini ditujukan untuk memahami kekuatan dan kelemahan yang meliputi berbagai aspek seperti ekonomi, sosial, teknologi dan sebagainya. Disamping itu, analisis ini juga meliputi parameter-parameter industri seperti proyeksi tingkat pertumbuhan pasar, peraturan pemerintah dan faktor sumber daya manusia dengan menggunakan berbagai kriteria seperti kualitas manajemen, profitabilitas, struktur modal dan kriteria lainnya. Proses

Search and Screen adalah proses pencarian dan pelacakan yang merupakan suatu pendekatan sistematis untuk menggabungkan berbagai prospek akuisisi yang menarik dan dianggap menguntungkan. Proses pencarian lebih memfokuskan pada “bagaimana” dan “dimana” mencari calon perusahaan yang akan diambil alih, yang dianggap menunjukkan calon terbaik sesuai dengan sasaran dan kriteria yang dikembangkan dalam tahap proses perencanaan. Sedangkan Proses evaluasi keuangan lebih memfokuskan pada jawaban manajemen atas beberapa pertanyaan mengenai harga tertinggi yang harus dibayar oleh perusahaan pengambil alih serta apa yang menjadi resiko utama.

Proses *merger* dan akuisisi menurut penelitian sebelumnya oleh Yeni (2006) memiliki beberapa tahapan, yaitu tahap Perencanaan, tahap proses pelaksanaan, dan tahap pasca akuisisi. Tahap pertama yaitu perencanaan, pada tahapan ini terdapat dua proses, yaitu identifikasi awal dan *screening*. Pada proses identifikasi awal berarti perusahaan mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin perusahaan-perusahaan mana saja yang potensial untuk diajak bergabung. Berbagai informasi dikumpulkan untuk melihat karakteristik perusahaan target. Hal ini tidak lepas dari motif perusahaan dalam melakukan kegiatan *merger* dan akuisisi sehingga perusahaan yang akan dipilih menyesuaikan dengan yang akan dicapainya. Setelah perusahaan melakukan identifikasi awal kemudian perusahaan melakukan *screening*. *Screening* merupakan proses penyaringan sekaligus memilih diantara berbagai calon perusahaan target yang telah terkumpul informasinya. Tahap selanjutnya adalah proses akuisisi, pada tahapan ini terdiri dari empat proses yaitu penawaran formal, *due diligence*, negosiasi / *deal* dan *closing*. Proses penawaran formal merupakan pendekatan formal yang dilakukan oleh perusahaan melalui pemberitahuan secara tertulis dan resmi tentang maksud penggabungan usaha terhadap manajemen puncak perusahaan target. Kedua belah pihak melakukan penjajakan dan pembicaraan tentang harga yang akan disepakati. Setelah penawaran formal, kemudian dilakukan *due diligence* atau uji tuntas, yaitu suatu investigasi yang menyeluruh dan mendalam terhadap berbagai aspek perusahaan target. Uji tuntas dilakukan terhadap

aspek hukum, keuangan, organisasi, sumber daya manusia, pemasaran serta teknologi dan produksi. *Negosiasi/deal* dianggap telah terlaksana apabila tercapai kesepakatan tentang syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam proses *merger* atau akuisisi antara perusahaan pengakuisisi dan pihak perusahaan target. Setelah ketiga proses diatas telah terlaksana, kemudian dilakukan penutupan transaksi *merger* atau akuisisi yang ditandai dengan berlakunya status hukum perusahaan yang *dimerger* kedalam perusahaan hasil penggabungan usaha disertai dengan penyerahan saham. Tahap terakhir adalah tahap pasca akuisisi. Tahapan pasca akuisisi merupakan tahapan baru setelah perusahaan melakukan penggabungan usaha sebagai suatu kesatuan entitas.

3.2 Regulasi Akuisisi Perusahaan di Indonesia

Menurut Pasal 1 UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat definisi Monopoli adalah penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau atas penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha. Sedangkan yang dimaksud dengan Praktek monopoli adalah pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi dan atau pemasaran atas barang dan atau jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum.

Beberapa hal yang diatur di dalam UU No. 5 Tahun 1999 atau juga disebut sebagai UU Antimonopoli yaitu perjanjian yang dilarang, misalnya praktek oligopoli, penetapan harga, pembagian wilayah, pemboikotan, kartel, trust, oligopsoni, dan sebagainya. (pasal 4 sampai pasal 16 UU No.5 Tahun 1999), Kegiatan yang dilarang, misalnya praktek monopoli, praktek monopsoni, persekongkolan, dan sebagainya. (pasal 17 sampai pasal 24 UU No 5 Tahun 1999), Penyalahgunaan posisi dominan. Posisi dominan yang dimaksud adalah keadaan di mana pelaku usaha tidak mempunyai pesaing yang berarti di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan pangsa pasar yang dikuasai, atau pelaku usaha mempunyai posisi tertinggi di antara

pesaingnya di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan kemampuan keuangan, kemampuan akses pada pasokan atau penjualan, serta kemampuan untuk menyesuaikan pasokan atau permintaan barang atau jasa tertentu. Adapun penyalahgunaan posisi dominan misalnya jabatan rangkap, pemilikan saham, dan lain-lain sebagaimana diatur dalam pasal 25 sampai dengan pasal 27 UU No 5 Tahun 1999.

Untuk mencegah adanya praktik monopoli dan persaingan tidak sehat dikalangan pelaku usaha, maka UU No. 5 Tahun 1999 menyebutkan bahwa pemerintah membentuk Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) yang bertugas menilai apakah suatu perjanjian atau kegiatan usaha bertentangan dengan UU No. 6 Tahun 1999. KPPU merupakan suatu lembaga independen yang terlepas dari pengaruh dan kekuasaan Pemerintah serta pihak lain dan bertanggung jawab kepada Presiden (pasal 30 UU No. 5 Tahun 1999).

Dalam menilai apakah dalam suatu merger telah terjadi praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, KPPU berpedoman pada Pasal 3 ayat (2) Peraturan Pemerintah No. 57 Tahun 2010 tentang Penggabungan Atau Peleburan Badan Usaha dan Pengambilalihan Saham Perusahaan yang Dapat Mengakibatkan Terjadinya Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Penilaian Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) tentang apakah suatu akuisisi mengakibatkan praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat dilakukan dengan beberapa analisa yaitu melihat konsentrasi pasar artinya menilai apakah akuisisi dapat mengakibatkan terjadinya Praktik Monopoli dan/atau Persaingan Usaha Tidak Sehat, menganalisa hambatan masuk pasar artinya mengidentifikasi hambatan masuk pasar (*entry barrier*) dalam pasar yang bersangkutan. Apabila di pasar eksistensi *entry barrier* rendah maka akuisisi cenderung tidak menimbulkan dugaan praktik monopoli, namun dengan eksistensi hambatan masuk pasar yang tinggi berpotensi menimbulkan dugaan praktik monopoli, melihat potensi perilaku anti persaingan artinya penilaian

jika akuisisi melahirkan satu pelaku usaha yang relatif dominan terhadap pelaku usaha lainnya di pasar, memudahkan pelaku usaha tersebut untuk menyalahgunakan posisi dominannya untuk mengambil keuntungan sebesar-besarnya bagi perusahaan dan mengakibatkan kerugian konsumen, menilai efisiensi yaitu penilaian jika akuisisi dilakukan dengan alasan untuk efisiensi perusahaan. Dalam hal ini, perlu dilakukan perbandingan antara efisiensi yang dihasilkan dengan dampak anti-persaingan yang dicapai dalam merger tersebut. Jika nilai dampak anti-persaingan melampaui nilai efisiensi yang dihasilkan akuisisi, maka persaingan yang sehat akan lebih diutamakan dibanding mendorong efisiensi bagi pelaku usaha, serta menilai kepailitan artinya yaitu penilaian jika akuisisi dilakukan dengan alasan menghindari terhentinya badan usaha tersebut beroperasi di pasar. Apabila badan usaha tersebut keluar dari pasar dan menyebabkan kerugian konsumen lebih besar, maka akuisisi tersebut tidak berpotensi menimbulkan praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.

3.3 Akuisisi Uber oleh Grab di Indonesia

Langkah atau tahapan akuisisi berdasarkan beberapa ahli jika penulis simpulkan terdapat beberapa tahapan yaitu tahap perencanaan, termasuk penentuan perusahaan target, tahap negosiasi dengan perusahaan target, hingga tahap kesepakatan dan integrasi atau penggabungan perusahaan.

Tahap awal proses akuisisi Uber oleh Grab, perencanaan dan penentuan perusahaan target sangat berkaitan dengan pihak investor dalam hal ini SoftBank, hal ini karena dalam beberapa pernyataan, pihak SoftBank beberapa kali memberi pernyataan yang mengarahkan Uber untuk mengalah pada pasar Asia dan fokus pada pasar Amerika Serikat, Eropa, Amerika Latin dan Australia (Amalia, 2018). SoftBank selain berinvestasi pada Uber juga melakukan investasi pada pesaing Uber di Asia yakni Grab. Hal ini lah yang mendasari SoftBank menekan Uber untuk menyerah di

pasar Asia sehingga Grab dapat lebih berkembang dan begitupun nilai investasi SoftBank pada Grab yang juga akan menguntungkan SoftBank.

Tahapan akuisisi selanjutnya adalah tahap negosiasi antara perusahaan yang akan mengakuisisi dengan perusahaan target. Dalam tahap ini, negosiasi yang berjalan tidak dibuka untuk konsumsi umum baik dari pihak Grab maupun Uber, keduanya tutu mulut mengenai berapa nilai kesepakatan akuisisi yang di tawarkan dan berapa nilai akuisisi yang di sepakati. Nilai akuisisi yang beredar di media *online* masih merupakan nilai kisaran yang diperkirakan oleh beberapa pihak dan bukan merupakan nilai akuisisi yang resmi dikeluarkan oleh pihak Grab maupun Uber.

Tahapan terakhir akuisisi adalah tahap integrasi perusahaan. Dalam tahap ini akan dijelaskan bagaimana kedua perusahaan bergabung dan apa saja yang menjadi hak-hak dari perusahaan pengakuisisi dan apa saja hak-hak perusahaan target. Dalam tahap ini juga dapat dilihat apakah akuisisi yang dilakukan merupakan akuisisi saham atau akuisisi aset sehingga dapat diterapkan regulasi yang sesuai dengan jenis akuisisi yang dilaksanakan. Dalam akuisisi Uber oleh Grab di Indonesia, pada tanggal 26 Maret 2018 Grab mengeluarkan pernyataan resmi bahwa telah mengakuisisi Uber di Asia Tenggara. Pengguna di Indonesia masih dapat mengakses aplikasi Uber hingga 2 minggu setelah pernyataan resmi dibuat, kemudian selanjutnya pengguna aplikasi Uber dapat mengunduh aplikasi Grab sebagai penggantinya. Akuisisi yang dilakukan Grab pada Uber di Asia Tenggara dari sisi teknis akan memberikan hak pada Grab atas semua aset dan aspek operasional Uber di Asia Tenggara yaitu di Kamboja, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Thailand, Vietnam dan Indonesia. Migrasi mitra pengemudi, penumpang, rekanan pengantar, hingga *merchant* yang sebelumnya menjadi rekanan Uber akan menjadi hak Grab. Sementara Uber memiliki hak atas 27,5% saham pada Grab (Nirmala, 2018). Hal ini karena akuisisi yang dilakukan Grab pada Uber merupakan akuisisi aset yang sebagian dibayar Grab dengan saham.

Akuisisi yang dilakukan Grab pada Uber di Indonesia pada awalnya disinyalir berpotensi monopoli dan KPPU (Komisi Pengawasan Persaingan Usaha) kemudian harus berkomunikasi dengan pihak Grab untuk mengetahui bentuk akuisisi yang

dilakukan Grab pada Uber di Indonesia merupakan akuisisi apa sehingga langkah atau peraturan yang tepat dapat diterapkan pada Grab.

Di beberapa negara seperti Singapura, Grab dan Uber telah terbukti menyalahi hukum monopoli dagang di Singapura dan mendapat sanksi sebesar 141 miliar rupiah (Farras, 2018). Komisi Persaingan Usaha dan Konsumen Singapura menyatakan bahwa hukuman tersebut dikenakan karena kesepakatan tersebut menyebabkan berkurangnya kompetisi secara signifikan dalam pasar aplikasi *ride-hailing*.

Di Indonesia, berdasarkan keterangan yang diperoleh dari Kepala Biro Hukum dan Humas Komisi Pengawasan Persaingan Usaha, Taufik Arianto pada 26 April 2018 melalui pernyataannya pada CNN Indonesia, menyatakan bahwa akuisisi Grab pada Uber Asia Tenggara bukan termasuk dalam akuisisi saham, sehingga berdasarkan UU no.5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan, Grab tidak dikenakan wajib lapor. Kesimpulan ini diambil berdasarkan keterangan dari pihak Grab dimana dalam keterangan tersebut dijelaskan bahwa dalam kesepakatan akuisisi Grab pada Uber hanya beberapa aset yang ditransaksikan antara lain karyawan dan operasional bisnis Uber di Indonesia, sementara teknis kepemilikan aplikasi dan hak cipta masih atas nama Uber Inc. Grab membeli aset Uber dan sebagian dibayari dengan saham, sementara aset inti berupa aplikasi tetap berada ditangan Uber (kompas.com, 2018). Uber tidak memiliki kantor atau badan hukum khusus di Asia Tenggara, namun kantor didirikan di tiap negara yang terdapat operasional Uber, termasuk di Indonesia. Aset Uber Indonesia yang dialihkan ke Grab meliputi berbagai peralatan, kontrak, dan karyawan yang dimiliki. Sedangkan untuk teknologi informasi dan hak kekayaan intelektual tetap dimiliki oleh Uber.

BAB 5. KESIMPULAN

Berdasarkan Pembahasan penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa alasan Grab melakukan akuisisi pada Uber di Indonesia di dasarkan pada beberapa alasan yaitu alasan keuntungan operasional, keuntungan finansial, pertumbuhan perusahaan, dan potensi diversifikasi.

Keuntungan operasional yang dimaksud adalah dengan melakukan akuisisi pada Uber, Grab sudah bisa merekrut seluruh karyawan Uber di Asia Tenggara yang jumlahnya 500 orang, sejumlah aset dan operasional Uber di 8 negara di Asia Tenggara, serta mitra pengemudi, pelanggan, hingga *merchant* yang sebelumnya menjadi mitra Uber akan berpindah pada Grab.

Keuntungan Finansial yang menjadi pertimbangan Grab mengakuisisi Uber yaitu kesepakatan harga Uber Asia Tenggara yang dapat disebut murah yaitu sebesar USD 100 juta, karena nilai tersebut terbilang kecil mengingat nilai valuasi Uber yang dikutip dari CNBC News pada 19 Maret 2018 mencapai US\$68 miliar. Selain itu Grab akan dapat menarik perhatian investor besar lainnya untuk menanamkan modalnya pada Grab sehingga secara finansial Grab akan mendapat keuntungan serta dukungan kepercayaan dari investor-investor besar. Hal ini terbukti pasca akuisisi Grab pada Uber yang dilakukan pada Maret 2018, beberapa perusahaan otomotif besar turut menyuntikkan investasi pada Grab antara lain Hyundai pada November 2018 menyuntikkan dana sebesar US\$250 juta, dan Yamaha pada Desember 2018 menyuntikkan dana sebesar US\$150 juta.

Keuntungan perkembangan usaha yaitu dengan naiknya jumlah driver Grab dari tahun 2017 sebanyak 930.000 menjadi 2 juta driver pada tahun 2018, begitupun tingkat diunduhnya aplikasi juga meningkat dari tahun 2017 45 juta kali diunduh ke tahun 2018 menjadi 68 juta kali di unduh.

Keuntungan diversifikasi yaitu adanya sinergi antara GrabFood dan UberEat dengan bertambahnya mitra GrabFood dari UberEat sehingga memberi pelanggan semakin banyak pilihan. Selain itu ada pula layanan OVO dan Grab Finansial yang

merupakan layanan *e-money* dari Grab untuk mempermudah pelanggan melakukan pembayaran *cashless*.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Bhagwati, J. (2004). *The perlish of Gung-Ho International Financial Capital In Defense of Globalization*. Oxford: Oxford University Press.
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to fail*. massachusettes: Harvard Business School Press.
- Gilpin, R. (2000). *The Challenge of Global Capitalism: The World Economy in The 21st Century*. Princeton: Princeton University Press.
- Goldstein, J. S. (2005). *International Relations*. New York: Pearson, Longman.
- Kasali, Renald. (2017). *Disruption*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Pareira, A. H. (1999). *Perubahan global dan perkembangan studi hubungan internasional*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Sevilla, Consuelo G. et al. (1993). *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta : Universitas Indonesia Press.
- Soeprapto, R. (1997). *Hubungan Internasional: Sistem, interaksi dan perilaku*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sudarsanam, P.S. (1999). *The Essence of Merger and Acquisition Edisi pertama Cetakan Pertama*. Yogyakarta: ANDI.

Karya Ilmiah Tidak Diterbitkan:

Nugroho, Aji. (2010). *Analisis Perbandingan Kinerja Perusahaan Sebelum dan Sesudah Merger dan Akuisisi (Pada Perusahaan Pengakuisisi periode 2006-2008)*. Skripsi S1 Universitas Diponegoro : tidak diterbitkan.

Setyani, Yeni. (2006). *“Pengaruh Merger dan Akuisisi terhadap Perubahan Harga Saham dan Volume Perdagangan Saham pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta Tahun 1998-2005”*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.

Internet:

Agung, B. *Grab dapat investasi rp 33,2 triliun pecahkan rekor di ASEAN*. Diakses dari [cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com): <http://www.cnnindonesia.com>, pada 21 agustus 2017.

Amalia, Ellavie Ichlasa. *Investasi SoftBank jadi masalah untuk Uber*. Diakses dari <http://www.metrotvnews.com> pada 23 jnuui 2018.

Aria, P. *hyundai kia tambah investasi rp 36 trilyun ke Grab*. dari [katadata.co.id](http://www.katadata.co.id): <http://www.katadata.co.id>. Diakses pada 2 desember 2018.

Aziza, Kurnia Sari. *Ahok minta taksi mewah Uber urus izin jika tidak*. Diakses dari <http://www.kompas.com> pada 18 juli 2018.

Cahya, P. *Persaingan tiga transportasi online terbesar*. <https://www.idntimes.com/business/economy/putriana-cahya/persaingan-tiga-transportasi-online-terbesar/full> diakses pada 18 Mei 2018.

[cnbnews.com](http://www.cnbnews.com). *pendapatan uber tahun 2017*. dari [cnbnews.com](http://www.cnbnews.com): <http://www.cnbnews.com>. Diakses pada 2 september 2018.

[crushbase.com](http://www.crushbase.com). *uber organization*. dari [crushbase uber organization](http://www.crushbase.com): <http://www.crushbase.com>. diakses pada 11 desember 2018.

- dosenpendidikan.com. *22 pengertian hubungan internasional menurut para ahli paling lengkap*. dari dosenpendidikan.com: <http://www.dosenpendidikan.com>. Diakses pada 21 oktober 2018.
- Eka, Randi. *Grab Finansial resmi diluncurkan di Indonesia*. Diakses dari <http://www.dailysocial.id> pada 24 januari 2019
- Farras, Benhart. *Terbukti monopoli grab uber kena denda rp 141 miliar*. Diakses dari <http://www.cnbcindonesia.com>. Pada 12 januari 2019.
- Franedy, Roy. *Ternyata Grab dapat suntikan dana total 139 T*. Diakses dari <http://www.Cnbcindonesia.com> pada 24 januari 2019.
- grab.com. *corporate profile*. Diakses dari grab.com: <http://www.grab.com>. pada 12 oktober 2018.
- Grab.com. *Maju Lebih Dekat*. Diakses dari <http://www.grab.com> pada 12 januari 2019.
- Grab.com. *Grab rayakan ulang tahun ke 5 dan pencapaian signifikan pengguna*. Diakses dari <http://www.grab.com> pada 24 januari 2019.
- grab indonesia. *perkembangan layanan grab*. dari grab.com: <http://www.grab.com>. Diakses pada 8 oktober 2018,
- id.techinasia.com. *sejarah Uber kumpulan fakta menarik dibaliknya*. Diakses dari <http://www.id.techinasia.com> pada 10 desember 2018.
- Jati, G. P. *uber rugi rp 37,11 triliun sepanjang tahun lalu*. Diakses pada 9 2, 2018, dari [cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com): <http://www.cnnindonesia.com>
- Josina. *lima fakta unik pengguna Grab di Indonesia*. Diakses dari <http://www.inet.detik.com> pada 5 november 2018.
- Kevin, A. *mengenal penguasa transportasi online di Indonesia*. dari [cnbcnews.com](http://www.cnbcnews.com): <http://www.cnbcnews.com>, Diakses pada 11 november, 2018,
- Kompas.com. *KPPU awasi potensi monopoli tarif pasca akuisisi Uber oleh Grab*. Diakses dari <http://www.kompas.com> pada 17 November 2018.

Kristo, Fino Yurio. *Mengenal Nathony Tan pria tajir malaysia pencipta Grab*. Diakses dari <http://www.inet.detik.com> pada 19 juli 2018.

kumparan.com. *peran besar softbank di balik merger grab dan uber di Asia tenggara*. dari kumparan.com: <http://www.kumparan.com>, Diakses pada 21 oktober 2018.

Lensa Blog. *bagaimana awal uber di indonesia*. dari lensablog.com: <http://www.lensablog.com>, Diakses pada 17 oktober 2018.

Merdeka.com. *Keuntungan dan rencana Grab pasca akuisisi Uber*. Diakses dari <http://www.merdeka.com> pada 24 Januari 2019.

Mukthi, M. F. *Riwayat Masuknya Modal Asing ke Indonesia*. <https://historia.id/modern/articles/riwayat-masuknya-modal-asing-ke-indonesia-DWVy1> (Diakses pada 14 november 2018).

Nirmala, Ronna. *Grab ambil alih bisnis dan aset Uber di Asia Tenggara*. Diakses dari <http://www.beritagar.id>. Pada 24 januari 2019.

Paskalis, Yohanes. *Intip peta kekuatan Gojek versus Grab*. Diakses dari <http://www.tempo.co> pada 24 januari 2019

Podomorouniversity.ac.id. *Gojek menangkap peluang dalam perkembangan zaman*. Diakses dari <http://www.podomorouniversity.ac.id> pada 12 januari 2019.

Purba, David Oliver. *Gojek naikin tarif perkilometer mitra pengemudi*. Diakses dari <http://www.megapolitan.kompas.com> pada 20 desember 2018.

Repubika.co.id. *alirkan dana triliunan siapa saja investor gojek*. Diakses dari <http://www.republika.com> pada 10 januari 2019.

Rosyadi, M. I. *mahar grab beli uber benar sampai rp 275 triliun*. Diakses dari detikinet: <http://www.inet.detik.com>. pada 19 september 2018,

Sabrina, Hani Nur. *Bukan Cuma di Indonesia ini kontroversi Uber di negara lain*. diakses dari <http://cccindonesia.com> pada 23 oktober 2018.

Setiawan, S. *tahun 2017 uber rugi rp61,2 triliun*. Diakses dari kompas.com: <http://www.Kompas.com>, pada 17 september 2018.

Tribunnews.com. *Ini cerita nadiem makariem mendirikan Gojek*. Diakses dari <http://www.tribunnews.com> pada 13 januari 2019.

Uber.com. *Uber Newsroom*. Diakses dari <http://www.uber.com> pada 3 desember 2018.

Utama, Lazuardhi. *Uber vs Gojek dan Grab besar mana nilai valuasinya*. Diakses dari <http://www.viva.co.id> pada 25 Januari 2019.

We are social. *Pengguna telepon seluler di Indonesia*. Diakses dari <http://www.wearesocial.com> pada 1 desember 2018.

Zaenudin, Ahmad. *Kenapa raksasa otomotif berlomba suntik modal transportasi online*. diakses dari <http://www.tirto.id> pada 24 januari 2019.