

INTISARI

Aktivitas bisnis saat ini tidak hanya berada dalam wilayah domestik saja, namun perusahaan juga dituntut untuk dapat melakukan perluasan jaringan secara global. PT BNI (Persero), Tbk bukan pemain baru dalam pasar global. Salah satu misi perusahaan adalah memperkuat layanan internasional untuk mendukung kebutuhan mitra bisnis global dengan menyelaraskan sesuai *strategic value* PT BNI (Persero), Tbk.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi untuk mengidentifikasi faktor pendorong PT BNI (Persero), Tbk dalam melakukan internasionalisasi dengan memperhitungkan keunggulan spesifik perusahaan maupun daya tarik potensial negara yang dituju dengan strategi mode masuk utama yang dipilih untuk ekspansi ke pasar internasional.

Penelitian ini menggunakan beberapa *tools* dengan pendekatan bersifat deskriptif. Faktor pendorong internasionalisasi menggunakan pendekatan dari *Thompson, et al.*, (2020) dan Teori Dunning (2008) adaptasi Jack Behrman (1972), Model Paradigma OLI Dunning sebagai pendekatan pertama untuk melihat keunggulan spesifik perusahaan (*Ownership Specific Advantage*) dan pendekatan kedua dilihat dari daya tarik potensial negara tujuan (*Location Specific Advantage*), lalu dikelompokkan dalam Berlian Porter (*Porter's Diamond*) dan analisis negara sasaran dari PESTEL serta dilanjutkan dengan Matriks FSA/LSA yang menggabungkan *Uppsala* dan *OLI Dunning* untuk melihat strategi mode masuk utama yang digunakan perusahaan saat memasuki pasar internasional. Selain itu, melihat pendekatan utama perusahaan dalam melakukan strategi bersaing secara internasional.

Hasil penelitian menunjukkan faktor pendorong utama PT BNI (Persero), Tbk untuk masuk ke pasar internasional salah satunya adalah untuk mengakses ke pelanggan baru (*market seekers*) yang didukung oleh keunggulan dari sisi SDM sebagai *capital asset*, reputasi baik dimata *stakeholders*, finansial, produk dan jasa serta teknologi yang inovatif. Negara sasaran potensial adalah Singapura dan tidak menutup kemungkinan disusul oleh negara lainnya, yaitu Malaysia, Thailand, Philipina dan Vietnam. Strategi mode masuk utama yang dipilih PT BNI (Persero), Tbk untuk masuk ke pasar asing melalui *Foreign Direct Investment/FDI* ataupun *Joint Venture*.

Kata Kunci: Internasionalisasi, *OLI Dunning*, *Porter's Diamond*, PESTEL, Matriks FSA/LSA, Mode Masuk Pasar, Strategi Bersaing Internasional

ABSTRACT

Nowadays companies are not only expected to expand their business within the domestic area but are also required to be able to expand their network globally. PT BNI (Persero), Tbk is not a new player in the global market. One of the company's missions is to strengthen international services to support the needs of global business partners by aligning them with the strategic values of PT BNI (Persero), Tbk.

This research is expected to be able to provide a reference to identify the driving factors for PT BNI (Persero), Tbk in conducting internationalization by taking into account the company's specific advantages and the potential attractiveness of the destination country with the main entry mode strategy selected for expansion into the international market.

This research uses several tools with a descriptive approach. The driving factor for internationalization uses the approach of Thompson, et al., (2020) and Dunning's Theory (2008) adaptation of Jack Behrman (1972), Dunning's OLI Paradigm Model is used as the first approach to see the company's specific advantage (Ownership Specific Advantage) and the second approach is viewed from the potential attractiveness of the destination country (Location Specific Advantage), then grouped in the Porter's Diamond and target country analysis from PESTEL and continued with the FSA/LSA Matrix which combines Uppsala and OLI Dunning to see the main entry mode strategies used by the company when entering an international market. Furthermore, this research is also to identify the company's main approach in conducting international competitive strategies.

The results of this research show that the main driving factors for PT BNI (Persero), Tbk to enter the international market is to access new customers (market seekers) who are supported by excellence in terms of human resources as a capital asset, good reputation in the eyes of stakeholders, finance, innovation of products services and technologies. The potential target country is Singapore and it's possible to be followed by other countries, Malaysia, Thailand, the Philippines and Vietnam. The main entry mode strategy chosen by PT BNI (Persero), Tbk to enter foreign markets is through Foreign Direct Investment/FDI or Joint Venture.

Keywords: *Internationalization, OLI Dunning, Porter's Diamond, PESTEL, FSA/LSA Matrix, Market Entry Modes, International Competitive Strategy*