

ABSTRAK

Pada tahun 2014, perusahaan otomotif asal Tiongkok yaitu SAIC Motor mulai memasuki wilayah Asia Tenggara. SAIC Motor datang sebagai pesaing baru yang kuat bagi perusahaan otomotif yang sudah lama berada di Asia Tenggara. Produsen otomotif lantas berusaha untuk mempertahankan eksistensi dengan berbagai macam cara. Salah satu produsen otomotif yang menyadari akan adanya pesaing baru yang kuat yaitu Toyota. Perusahaan asal Jepang ini mulai melakukan berbagai macam cara baik itu dalam peningkatan kualitas kendaraan, maupun perubahan segmen pasar. Menggunakan teori *Global Production Network* kita akan melihat strategi SAIC Motor dalam menciptakan jaringan produksi otomotif di Asia Tenggara. Konsep *Regional Value chain* digunakan untuk melihat implikasi yang terjadi akibat adanya penetrasi SAIC Motor terhadap rantai nilai otomotif Toyota di Asia Tenggara.

Kata kunci: SAIC Motor, Toyota, *Global Production Network*, *Regional Value Chain*, Jaringan produksi otomotif Asia Tenggara.



ABSTRACT

In 2014, the Chinese automotive company, SAIC Motor, starts to expand their market to Southeast Asia. SAIC Motor comes as a strong new competitor to automotive companies that have been in Southeast Asia for a long time, one of them is Toyota. This Japanese company began to do various strategies, such as improving the quality of vehicles and changing the market segmentation. Using Global Production Network theory, this research will analyze SAIC Motor's strategy in creating an automotive production network in Southeast Asia. The Regional Value Chain theory will be used to determine implications of SAIC Motor's penetration in Toyota automotive value chain in Southeast Asia.

Keywords: SAIC Motor, Toyota, Global Production Network, Regional Value Chain, Southeast Asia automotive production network.