

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul.

Dalam era globalisasi sekarang di pelbagai penjuru dunia, nilai sebuah kendaraan bukan hanya menjadi simbol prestise bagi komunitas lapisan masyarakat tertentu. Namun sudah merupakan bagian integral dari masyarakat urban dalam menjalankan aktifitas sehari-hari, baik pada kelompok masyarakat di negara berkembang terlebih lagi pada komunitas masyarakat di negara maju yang sering kali menganggap bahwa sebuah mobil sebagai rumah keduanya.

Perkembangan kendaraan sangatlah pesat baik ditinjau dari sistem gerak mekanisnya (*Mesin*) ataupun varian item lainnya yang sampai saat ini hampir mencapai ribuan model dan jenis baik dari perusahaan partikelir ataupun pabrikan terkemuka. Hal ini membuat persaingan sistem pemasaran dunia otomotif begitu ketat yang mengharuskan setiap perusahaan harus berlomba-lomba dalam mengedepankan bentuk-bentuk strategi dan inovasi.

Demikian halnya dengan perusahaan otomotif Amerika Serikat, khususnya Chevrolet yang sadar bahwa pada kisaran sepuluh tahun

111

berasal dari Jepang, Korea Selatan ataupun Eropa, karena produknya yang kurang sesuai dengan tuntutan serta selera pasar.

Persaingan yang begitu ketat pada sektor industri kendaraan/otomotif mendorong perusahaan otomotif Amerika Serikat yaitu Chevrolet untuk menyusun kebijakan-kebijakan baru, yang pada akhirnya secara lambat laun juga berhasil meraih respon positif pasar dan meningkatkan nilai penjualan yang hampir sejajar dengan pabrikan otomotif Jepang, Korea Selatan dan Eropa secara signifikan pada kawasan Asia-Pasifik, khususnya pada pangsa pasar potensial Indonesia.

Strategi-strategi perusahaan otomotif Chevrolet dalam rangka memperluas segmentasi pasar di kawasan Asia-Pasifik, khususnya Indonesia menjadi tema penulisan skripsi yang menarik untuk dibahas lebih lanjut, karena sistem perdagangan internasional pada era globalisasi telah menjadi faktor yang urgen bagi keberadaan sebuah bangsa yang seringkali dikesampingkan oleh pemerhati civitas studi Ilmu Hubungan Internasional.

Disamping itu, penulis menilai bahwa tema ini belum pernah menjadi bahasan tema penulisan skripsi pada komunitas civitas Ilmu Hubungan Internasional Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, serta diharapkan di masa yang akan datang melalui penulisan ini dapat

yang membutuhkan tentang dinamika perkembangan sektor otomotif Amerika Serikat (*Chevrolet*) di Indonesia.

B. Latar Belakang Masalah.

Dunia internasional pada masa sekarang ini telah terjadi suatu perubahan yang mendasar akibat dampak dari globalisasi yang cenderung mengaburkan batas-batas kenegaraan dan kedaulatan negara. Secara garis besar terdapat beberapa perubahan yang mendasar diantara nilai-nilai globalisasi tersebut, namun yang terpenting adalah sistem komunikasi dan perdagangan karena pada era sekarang hampir tidak mungkin sebuah negara mampu hidup tanpa peran serta atau interaksi dengan negara lain.

Dilatar belakangi oleh faktor-faktor tersebut itulah nilai urgen tentang ekspor-impor atau ekspansi pasar di negara lain. Hal ini dapat dilihat antara lain melalui keberadaan Multinasional Corporations (MNC) menjadi pilar penting bagi mekanisme pertumbuhan perekonomian suatu bangsa, karena semakin majunya sistem perdagangan dunia maka juga akan semakin melemahkan peran negara sekaligus memperkuat sektor riil dan swasta.¹

Pertumbuhan perekonomian dan alih teknologi yang begitu pesat membuat suatu perubahan pada tatanan nilai masyarakat pada beberapa

¹ *Suara Pembaharuan*, 21 April 1991.

dengan Indonesia, standar hidup yang semakin mengalami peningkatan membuat berbagai perusahaan di dunia menilai Indonesia sebagai pangsa pasar yang strategis yang didukung oleh wilayah yang luas dan jumlah penduduk yang besar, hampir 220 juta jiwa yang sebagian komunitasnya memiliki standar hidup diatas rata-rata.³

Pada kisaran tahun 2003 perusahaan-perusahaan Amerika Serikat menilai perlu untuk berkonsentrasi dalam upaya memperluas segmentasi pemasarannya di kawasan Asia-Pasifik, termasuk Indonesia. seiring dengan peningkatan Global Grows Domestik Produk senilai 6,526 US Dollar dan GDP senilai 29, 605 US Dollar, hal ini diprediksi oleh beberapa ekonom bahwa Amerika Serikat akan mengalami pertumbuhan secara stabil.

Beberapa momentum yang menjadi indikator bahwa perusahaan-perusahaan Amerika Serikat adalah semakin berkonsentrasi pada pangsa pasar luar negeri. Semakin meningkatnya angka investasi perusahaan Amerika Serikat ke luar negeri yang sebagian besar dialokasikan di kawasan Asia-Pasifik, senilai Global Foreign Direct Investmentnya menyentuh level 865 juta US Dollar serta nilai ekspor yang menyentuh level 12,1 persen.⁴

³ Ernest, *185 Negara di Dunia*, Penerbit Restu Agung, Jakarta, 2000. h 13

⁴ Nothern. Light, *America Foreign Policy (Annual Editions)*, Mc Graw-Hill &

mesin besar diatas 4000 cc yang menjadi standar bagi kendaraan di Amerika Serikat.⁵

Persaingan antara perusahaan otomotif Jepang, Korea Selatan , Eropa bahkan perusahaan Chevrolet Amerika Serikat menjadi pesat, beberapa produsen mematok target dan saling berlomba-lomba dalam memperebutkan segemen pasar kendaraan di Indonesia bahkan perusahaan Hyundai dalam kurun waktu kurang dari 8 tahun berada di Indonesia melalui ekspansi pasarnya dalam waktu dekat akan menjadi produsen lima besar dunia, namun pihak yang paling diuntungkan adalah konsumen di Indonesia karena persaingan tersebut berarti akan menumbuhkan devisa serta masukan pajak yang relatif besar yang berarti juga akan mengurangi jumlah tingkat pengangguran, serta tidak adanya sistem monopoli oleh industri otomotif di Indonesia berarti akan lebih banyak variatif kendaraan dengan harga yang bersaing.⁶

Keberadaan perusahaan Chevrolet Amerika Serikat di Indonesia pada dasarnya, bukanlah pada tahun 1996 namun sudah berlangsung dalam kurun waktu yang sangat lama yaitu pada perang Dunia I dan II. Keberdaan perusahaan Chevrolat Amerika Serikat pada Perang Dunia I dan II di kawasan Asia-Pasifik termasuk di Indonesia, dalam rangka digunakan sebagai peralatan kendaraan tempur. Hal ini sangat sesuai

⁵ Kendaraan yang kaku dimasukkan oleh penulis karena jika ditinjau dari bodi dan kapasitas mesin terlalu berlebihan dengan tipikal jalan raya dan lingkungan Indonesia. sehingga cenderung mubazir.

⁶ *Kompas*, 6 Maret 2005.

dengan karakteristik medan perang yang kaku dan bertenaga besar, namun di lain pihak pemakaian bahan bakar yang boros menjadi salah satu konsekuensi.⁷

Seiring dengan perkembangan jaman pada kisaran akhir tahun 1960-an, Jepang hadir di Indonesia dengan beberapa jenis kendaraan. Kendaraan tersebut mampu menggeser dominasi kendaraan Amerika Serikat antara lain Dodge, Unimog dan Chevrolet. Hadirnya kendaraan merk Jepang pada awal tahun 1960 telah membuka babak baru kendaraan di Indonesia yang lebih dinamis dan efisien bahan bakar.

Peranan industri otomotif Jepang bagi perkembangan kendaraan di Indonesia adalah sebagai motor penggerak pembangunan, karena pada dasarnya industri otomotif Jepang di Indonesia tidak menjalankan sistem CBU (*Completely Built Up*), yang artinya memasukan kendaraan di Indonesia secara utuh. Namun industri otomotif Jepang lebih mengedepankan sistem kemitraan yang dijalankan melalui sistem CKD (*Completely Knock Down*).⁸

Dalam waktu yang relatif panjang industri otomotif Jepang berhasil membangun pangsa pasar yang strategis, bahkan beberapa varian industri otomotif Jepang di Indonesia ditujukan sebagai komoditas ekspor ke luar negeri. Perkembangan sektor otomotif Jepang

⁷ *History of Automobile*, www.asiancar.com diakses pada 11 Mei 2005.

akhirnya “*terganggu*” dengan hadirnya industri otomotif Korea Selatan yaitu Hyundai dan KIA dengan hadirnya industri otomotif negeri ginseng tersebut semakin meramaikan persaingan industri otomotif di Indonesia yaitu Jepang, Eropa, Korea Selatan dan Amerika Serikat yang diwakili oleh Chevrolet.⁹

Dalam persaingan sektor otomotif di Indonesia tersebut, Perusahaan Chevrolet Amerika Serikat ternyata mampu menggoyang dominasi industri kendaraan yang lebih dulu menguasai pangsa pasar di Indonesia. Dalam rangka meraih pangsa pasar yang potensial perusahaan Chevrolet Amerika Serikat menjalankan berbagai kebijakan dan kerjasama dalam memenangkan persaingan penjualan kendaraan di Indonesia.

C. Perumusan Masalah.

Dari paparan diatas dapat ditarik rumusan masalah, bagaimana bentuk-bentuk strategi yang dijalankan oleh perusahaan otomotif Chevrolet dalam upaya memperluas pangsa pasar di Indonesia ?

D. Kerangka Pemikiran.

Dalam penulisan karya skripsi ini penulis menggunakan beberapa pendekatan konsep atau teori antara lain :

Bagi perusahaan otomotif Amerika Serikat, khususnya Chevrolet di Indonesia kawasan potensial bagi produk-produk mereka karena Indonesia merupakan negara yang berpenduduk besar dengan tingkat mobilitas yang tinggi, melalui sistem standarisasi dan persaingan yang

Diplomasi perdagangan adalah suatu kebijakan yang urgen bagi negara atau lembaga dalam rangka penetrasi ke obyek yang telah ditentukan (*Pasar*), hal ini penting dilakukan karena sesuatu yang meraih tanggapan positif belum tentu juga meraih respon positif juga pada daerah yang berbeda sehingga konsep pendekatan juga mengandung maksud bahwa lembaga yang mengikuti obyek (*Pasar*) bukan obyek (*Pasar*) yang mengikuti lembaga sehingga dapat tercipta suatu sistem yang sinergi yang saling menguntungkan, dengan kata lain pasar adalah obyek dari target perealisasi diplomasi perdagangan oleh lembaga karena pada dasarnya lembaga merupakan subyek yang berkompeten (*Perusahaan Chevrolet*) dan pasar (*Pangsa Pasar Indonesia*) adalah sasaran penjualan komoditas outputnya.¹¹

*Diplomacy and trade has traditionally been a concern of diplomacy, trade interest and trade policy are generally part of central preoccupations of most states, trade policy should support each other in the same way that defence and foreign policy have a mutually supportive relationship.*¹⁰

1. Konsep Pendekatan Diplomasi Perdagangan (KJ, Holsti).

ketat membuat kedua perusahaan harus mampu menyesuaikan diri terhadap pasar antara lain melalui bentuk kerjasama dengan perusahaan otomotif negara lain sehingga tujuan dalam rangka memperoleh segmen pasar dapat dicapai dan dipertahankan.

2. Konsep Aliansi Strategi Perdagangan.

Definisi perdagangan internasional adalah suatu kegiatan perniagaan dari suatu negara (*Country of Origin*) yang melintasi perbatasan suatu negara yang menjadi negara tujuan (*Country of Destinations*), dalam rangka mendapatkan keuntungan (*Benefit*) yang maksimal.¹²

Konsep aliansi strategi perdagangan adalah merupakan suatu bentuk formula “*baru*” dalam rangka menjalankan sistem adaptasi terhadap persaingan, serta rivalitas perdagangan. Dalam perdagangan internasional terdapat faktor-faktor krusial yang melandasi aliansi strategi perdagangan, faktor-faktor tersebut adalah :

1. Trend perkembangan harga barang dan jasa (*Price Trend of Gods*).
 2. Aspek perkembangan teknologi dan inovasi (*Tecnological Development*).
-

3. Perluasan pangsa pasar (*Ekspansions of Multinational Enterprise*).¹³

Perdagangan internasional mampu memberikan benefit yang potensial bagi pelaku serta bagi negara. Melalui perdagangan internasional maka akan membawa konsekuensi dengan semakin meningkatnya kapasitas konsumsi suatu negara, dengan demikian dapat berimbas pada naiknya output dunia serta memberikan bentuk-bentuk sumber daya yang langka. Sumber daya-sumber daya tersebut mencakup sistem transfer barang dan jasa (*Goods and Service*), transfer modal (*Capital*), tranfer tenaga kerja (*Labour*), transfer teknologi dan transfer data.

Konsep strategi aliansi pemasaran mempunyai efektifitas yang cukup tinggi, khususnya sebagai formula dalam upaya memperbesar interval margin keuntungan dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Konsep aliansi pemasaran pada umumnya dijalankan oleh dua perusahaan dari negara yang berbeda, serta motif operasionalnya telah ditentukan oleh kedua belah perusahaan sebelumnya.

Alliance is when two or more business join together for a strategic a set perode of time. The business usually are not in direct competitions, but have similar product or service that are directed toward the same target audience, below are ten reason to create a strategic alliance.¹⁴

¹³ *Ibid.*

¹⁴ *10 Reason to Firm Strategic Bussines Alliance*, Mail to Djumadi from Michael

Menurut ekonom internasional Michael Larsen, konsep aliansi strategi perdagangan merupakan formula yang dijalankan sebelumnya oleh dua perusahaan yang sebelumnya telah mengalami mufakat. Konsep strategi aliansi perdagangan difungsikan sebagai formula dalam memperoleh keaneka ragaman produk (*Diversifikasi Produk*), menurut Michael Larsen terdapat sepuluh keuntungan dalam konsep strategi aliansi yaitu :

1. konsep strategi pemasaran bertujuan untuk saling menutupi kelemahan varietas produk dan menonjolkan kelebihan dari kedua perusahaan.
2. konsep strategi pemasaran bermanfaat untuk memperkecil biaya-biaya dalam mekanisme produksi.
3. konsep strategi pemasaran bermanfaat sebagai perisai produk yang lebih "*baru*" dengan mengedepankan brand image produk induk yang lebih mapan.
4. konsep strategi pemasaran bermanfaat untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dari kedua belah pihak perusahaan.
5. konsep strategi pemasaran sangat berguna dalam memperluas dan menyatukan pangsa pasar yang lebih luas dan menguntungkan dari penggabungan dari kedua perusahaan.

6. konsep strategi pemasaran sangat berpengaruh dalam meningkatkan kredibilitas dan daya saing terhadap perusahaan yang menjadi rivalnya, serta memberikan kepercayaan terhadap konsumen.
7. konsep strategi pemasaran bermanfaat untuk mempercepat sistem inovasi dan memacu kualitas dan kuantitas produk kedua perusahaan yang sedang bersekutu.
8. konsep strategi pemasaran bermanfaat untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen karena didukung oleh kedua aset perusahaan.
9. konsep strategi pemasaran akan lebih memberikan prospek yang lebih baik di masa yang akan datang karena jalinan kerjasama yang solid.
10. konsep strategi pemasaran yang dijalankan oleh kedua belah pihak akan memacu berkembangnya ide-ide cemerlang yang mendukung inovasi.

Strategi jalinan kerjasama perusahaan Chevrolet Amerika Serikat dan Daewoo Korea Selatan adalah untuk mempermudah dalam upaya penetrasi pangsa pasar kendaraan di Indonesia. Unsur fanatisme komunitas masyarakat Indonesia terhadap brand image kendaraan menjadi salah satu faktor penghambat yang signifikan, namun dengan jalinan kerjasama antara Chevrolet dan Daewoo diharapkan dapat

menjadi terobosan strategis yang saling menutupi kekurangan serta menekankan kelebihan.

E. Hipotesa.

Melalui pendekatan diatas maka dapat ditarik hipotesa, bentuk-bentuk strategi yang dijalankan oleh perusahaan Chevrolet Amerika Serikat di Indonesia adalah :

1. Mengutamakan mekanisme adaptasi terhadap lingkungan Indonesia atas produk-produk otomotifnya, yang termasuk dalam kebijakan diplomasi perdagangannya.
2. Menjalankan kerjasama aliansi strategis dengan perusahaan otomotif Daewoo Korea Selatan.

F. Metode Penelitian.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data sekunder melalui studi kepustakaan (*Libraryan Research*). Data-data diperoleh, dikumpulkan dan diolah melalui :

1. Buku-buku.
2. Jurnal Sosial Politik dan Hubungan Internasional.
3. Majalah dan Surat Kabar.

G. Tujuan Penelitian.

1. Dengan penulisan skripsi ini diharapkan dapat menjawab perumusan masalah serta menjawab hipotesa, tentang strategi-strategi yang ditempuh oleh perusahaan otomotif Amerika Serikat, khususnya Chevrolet dalam rangka memperluas segmentasi pasar di kawasan Asia-Pasifik.
2. Penulisan ini ditujukan sebagai informasi kepada pembaca bahwa sistem perdagangan internasional telah menjadi faktor yang urgen bagi kemajuan perekonomian suatu bangsa.
3. Dengan penulisan ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai sektor industri yang berkembang relatif pesat di Indonesia, yang mampu menjadi salah satu pilar penopang perekonomian Indonesia.
4. Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan Spesialisasi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

H. Jangkauan Penulisan.

Dalam rangka memberi batasan agar penulisan skripsi ini tidak meluas, maka penulis membatasi penulisan ini pada tahun 1997-2004, dipilih tahun tersebut karena tahun 1997 perusahaan otomotif Chevrolet

kendaraan di kawasan Asia-Pasifik termasuk Indonesia dan tahun 2004 yang menjadi tahun indikator bagi keberhasilan perusahaan otomotif Amerika Serikat dalam upaya memperluas segmentasi pasar dengan ditandai semakin meningkatnya penjualan kendaraan di Indonesia. Jangkauan di luar tahun tersebut sedikit disinggung selama masih ada keterkaitan dan relevan.

I. Sistematika Penulisan.

Penulisan ini skripsi ini terdiri dari lima bab :

BAB I berisi tentang Alasan Pemilihan Judul, Latar Belakang Masalah, Kerangka Pemikiran, Hipotesa, Metode Penelitian, Jangkauan Penulisan dan Sistematika Penulisan.

BAB II berisi tentang perkembangan sektor otomotif di Indonesia yang mencakup teknologi, spesifikasi, kebijakan dan persaingan antara perusahaan otomotif dari seluruh dunia.

BAB III membahas tentang kebijakan adaptasi terhadap pangsa pasar kendaraan di Indonesia dalam rangka memperluas segmentasi produk-produk Chevrolet di Indonesia.

BAB IV membahas tentang kebijakan aliansi kerjasama perusahaan otomotif Chevrolet Amerika Serikat dengan industri

nilai penjualan serta pangsa pasar perusahaan-perusahaan Amerika Serikat.

DAFTAR ISI

