

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri otomotif ditemukan dan disempurnakan pertama kali pada akhir tahun 1800an di Jerman dan Perancis, sebagian besar perusahaan produsen mobil pada awalnya adalah toko – toko kecil yang memproduksi mobil secara *handmade* dan menjualnya secara mandiri tanpa melalui agen penjualan. Bersamaan dengan berkembangnya industri otomotif dunia, untuk menghimpun para pelaku industri otomotif dibentuk OICA (*Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles*) di paris pada tahun 1919, yang bertujuan menyatukan asosiasi industri otomotif diseluruh dunia untuk bertukar informasi dan melakukan pengembangan dalam dunia otomotif (OICA, 2019).

Namun meskipun Negara - negara di Eropa muncul sebagai pencipta mobil, dalam perkembangannya Amerika menjadi negara yang mendominasi industri otomotif dunia melalui teknik produksi massal yang di cetuskan oleh Henry Ford Pada tahun 1920 yang kini menjadi standard produksi masal dunia, Amerika melalui merk dagang Ford, General Motors dan Chrysler yang disebut sebagai “*The Big Three*” telah menjadi raksasa industri otomotif dunia pada saat itu (History, 2010). Keberhasilan produsen Amerika, membawa pertumbuhan yang signifikan dalam industri otomotif di Eropa, meskipun pada skala yang lebih kecil namun industri otomotif di Eropa bergerak dalam arah yang sama, tiga perusahaan

Austin, Morris dan Singer mengendalikan 75% pasar di Inggris pada tahun 1929 (Farhan, 2017).

Pasca perang dunia ke 2 industri otomotif di Eropa dianggap sebagai produk ekspor yang bisa membantu memulihkan ekonomi yang hancur akibat perang. Inggris misalnya yang mengalokasikan lebih dari setengah *output* otomotif untuk ekspor dan membatasi penjualan dalam negeri, kebangkitan Jerman dari kehancuran pasca perang dunia II melalui industri otomotif Volkswagen, Italia berkembang melalui *Fabbrica Italiana Automobili Torino* atau FIAT, Industri Perancis dikuasai oleh Renault, Peugeot, Citroen dan Simca, di Swedia lahir Saab dan Volvo. Produsen mobil yang berkembang di berbagai Negara di Eropa membuat persaingan penjualan mobil di Eropa sangat ketat.. Hingga tahun 1966 diberlakukan standar keselamatan dan emisi bahan bakar untuk kendaraan mobil di Eropa, Jerman Volkswagen dengan model “Bug” menjadi mobil yang diminati oleh pasar dunia karena memenuhi standar kendaraan Eropa pada saat itu (Farhan, 2017).

Di kawasan Asia pada tahun 1973 mobil Jepang mulai muncul ke pasar dunia dengan mengandalkan teknologi efisiensi bahan bakar. Melalui Toyota Corolla mobil Jepang mulai diminati oleh pasar dunia dengan berhasil mengekspor 5 Juta unit pada tahun 1975 (Toyota, 2019), mobil – mobil kecil produksi Jepang yang efisien bahan bakar tersebut membuat mobil jepang diminati di pasar dunia, merk dagang seperti Toyota, Nissan, Honda dan Toyo Kogyo (sekarang Mazda) mulai di kenali di pasar dunia, di Korea Selatan industri otomotif berkembang dari industri kecil menjadi industri besar yang dikuasai oleh

pemerintah. Hyundai, KIA dan Daewoo muncul sebagai pesaing mobil dari Jepang. Persaingan penjualan mobil di pasar dunia tersebut membuat penjualan mobil Amerika turun dari 12,87 juta unit pada tahun 1978 menjadi 6,95 juta unit pada tahun 1982 karena permintaan impor meningkat dari 17,7% menjadi 27,9%. Pada tahun 1980 Jepang menggeser Amerika dengan menjadi raksasa otomotif dunia dikawasan Asia maupun di dunia hingga saat ini (History, 2010).

Keberhasilan Jepang tersebut karena arus globalisasi yang semakin cepat membuat perubahan mendasar pada aspek ekonomi. Salah satu ciri perkembangan ekonomi global adalah adanya liberalisasi arus barang, jasa, modal, investasi. Adanya liberalisasi ini membuat sistem perekonomian dunia menjadi lebih terbuka dimana terintegrasinya pasar keuangan secara internasional, oleh karena itu dalam meningkatkan penjualan perusahaan – perusahaan Jepang melakukan kegiatan Investasi untuk mengembangkan industri otomotifnya, sehingga memperluas pasar serta meningkatkan jumlah produksi. Perusahaan – perusahaan Jepang telah melakukan kegiatan tersebut di seluruh dunia termasuk di kawasan Asia Tenggara.

Asia Tenggara merupakan sebuah kawasan yang memiliki potensi pasar yang cukup besar karena Asia Tenggara memiliki 8,9% populasi dunia, melihat potensi strategis ini, membuat negara – negara di kawasan sadar untuk membentuk suatu wadah yang mengakomodasi kepentingan mereka bersama. Untuk itu dibentuklah ASEAN (Association of Southeast Asia Nations) pada tahun 1967. Pada awalnya ASEAN di bentuk untuk menjalin persahabatan dan kerjasama dalam menciptakan wilayah yang aman, damai dan makmur,

mempercepat pertumbuhan ekonomi, kemajuan sosial dan perkembangan kebudayaan di kawasan Asia Tenggara (Kemenlu, 2015). Melalui Bali Concord II, para Pemimpin ASEAN sepakat membentuk *ASEAN Community* yang terdiri atas tiga pilar, yaitu Pilar Masyarakat Politik-Keamanan ASEAN (*ASEAN Political-Security Community/APSC*), Pilar Masyarakat Ekonomi ASEAN (*ASEAN Economic Community/AEC*), dan Pilar Masyarakat Sosial Budaya ASEAN (*ASEAN Socio-Cultural Community/ASCC*). Ketiga pilar Masyarakat ASEAN itu terikat secara erat dan saling memperkuat untuk mewujudkan perdamaian, kestabilan dan kesejahteraan bersama yang abadi.

Untuk mengimplementasikan tujuan ASEAN tersebut, ASEAN menekankan pada kerjasama ekonomi dengan juga mempromosikan liberalisasi perdagangan dan investasi diseluruh wilayah regional yang diharapkan dapat terciptanya kebebasan arus barang, jasa, modal dan investasi seperti dalam perkembangan ekonomi Internasional. ASEAN adalah pasar yang besar dengan lebih dari 600 juta orang dan Produk Domestik Bruto (PDB) gabungan sekitar 2 Triliun USD dengan pertumbuhan tahunan lebih dari 5%. Jika pasar Malaysia yang sudah cukup matang menunjukkan 82% rumah tangga memiliki mobil pada 2014, ini adalah sekitar 51% dari pasar. Thailand yang sedang berkembang, sementara beberapa pasar ASEAN tampaknya hampir belum dimanfaatkan: Filipina (8%), Indonesia (4%) dan Vietnam (2%), dimana ketiga negara ini adalah negara dengan jumlah penduduk yang sangat padat. Thailand dan Indonesia, khususnya, memiliki lokasi sebagai pusat industri yang sangat nyaman untuk memproduksi kendaraan bagi kebutuhan ekspor di kawasan Asia dan sekitarnya.

Saat ini, Thailand menguasai sekitar 43,5% dari kawasan ASEAN dalam hal penjualan, sedangkan Indonesia datang di tempat kedua dengan 34% pangsa pasar (Wahyu, 2016) sehingga Asia Tenggara Menjadi salah satu kawasan Produsen mobil terbesar di dunia. Situasi tersebut menciptakan persaingan industri otomotif dikawasan Asia Tenggara seperti yang terjadi pada Indonesia dan Thailand.

Industri otomotif Thailand adalah yang terbesar di Asia Tenggara, dengan kapasitas terkombinasi diproduksi lebih dari 2 juta kendaraan per tahun. Infrastruktur industri otomotif ini yang paling berkembang secara regional. Thailand juga merupakan pusat produksi Ford Asia, General Motors, Toyota, Mitsubishi, Nissan, Honda, dan Mazda lewat Auto Alliance (Thailand), joint-venture dengan Ford, juga telah memiliki fasilitas produksinya sendiri di Thailand, yang melayani kebutuhan domestik dan regional. Produsen kendaraan seperti Honda memilih Thailand sebagai pusat riset dan pengembangan untuk pasar otomotif Asia (Gifar, 2014).

Federasi Industri otomotif Thailand *The Thai Automotive Industry Association* (TAIA) memproyeksi produksi kendaraan dalam negeri menjadi 900.000 unit pada tahun 2018, yang dikombinasikan dengan perkiraan 1,1 juta kendaraan ekspor, pada akhirnya akan menghasilkan *output* sebesar 2 juta unit. (TAIA,2017).

Indonesia sebagai Negara dengan ekonomi terbesar Asia Tenggara Industri otomotif Indonesia telah menjadi sebuah pilar penting dalam sektor manufaktur negara ini karena banyak perusahaan mobil yang terkenal di dunia membuka

pabrik-pabrik manufaktur mobil atau meningkatkan kapasitas produksinya di Indonesia. Terlebih lagi, Indonesia mengalami transisi yang luar biasa karena berubah dari hanya menjadi tempat produksi mobil untuk diekspor (terutama untuk wilayah Asia Tenggara) menjadi pasar penjualan (domestik) mobil yang besar karena meningkatnya produk domestik bruto (PDB) per kapita.

Indonesia memiliki industri manufaktur mobil terbesar kedua di Asia Tenggara. meskipun begitu, karena pertumbuhannya yang subur di beberapa tahun terakhir, Indonesia akan semakin mengancam posisi dominan Thailand selama satu dekade mendatang. Namun, untuk mengambil alih posisi Thailand sebagai produsen mobil terbesar di kawasan ASEAN, itu akan memerlukan upaya dan terobosan besar. Saat ini Indonesia sangat tergantung pada investasi asing langsung, terutama dari Jepang, untuk pendirian fasilitas manufaktur mobil. Indonesia juga perlu mengembangkan industri komponen mobil yang bisa mendukung industri manufaktur mobil. Saat ini, kapasitas total produksi mobil yang dirakit di Indonesia berada pada dua juta unit per tahun. Sehingga, berdasarkan fakta-fakta di atas, pasar Indonesia saat ini masih fokus pada pengembangan industri manufaktur otomotif untuk pasar lokal dan ekspor di mana segmen pasar lokal masih terfokus pada kendaraan dengan biaya rendah. Tapi dengan golongan ekonomi kelas menengah yang berkembang cepat, segmen pasar mobil dengan teknologi tinggi juga dipastikan akan meningkat.

Pada tahun 2017, Sebanyak 1,1 juta unit atau 34% dari penjualan ASEAN terjual di Indonesia. Tingginya penjualan kendaraan roda empat atau lebih tersebut dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang cukup stabil

sekitar 5%. Selain itu, wilayah Indonesia yang luas juga turut menopang tingginya permintaan otomotif nasional. Ekonomi domestik yang masih tumbuh di atas 5% menjadi sentimen positif bagi pasar otomotif nasional, menjadikan Indonesia menjadi pasar otomotif terbesar di kawasan Asia Tenggara, pada tahun 2018 meningkat menjadi 5,27%. Meningkatnya masyarakat yang berpendapatan menengah hingga tinggi seiring pertumbuhan PDB (per kapita) di Indonesia menjadi pemicu kemampuan masyarakat untuk membeli mobil baru. (BPS, 2018).

Selain menjadi Negara dengan penjualan Domestik terbesar di ASEAN, Indonesia juga menjadi negara pengeksport kendaraan nilai ekspor mobil Indonesia pada 2017 menurut data Badan Pusat Statistik mencapai US\$ 3,53 miliar atau sekitar Rp 46,9 triliun. Dari 10 negara tujuan ekspor utama otomotif Indonesia, Filipina merupakan negara tujuan utama dengan nilai US\$ 1,28 miliar. Di urutan kedua, Arab Saudi dengan nilai US\$ 494,1 juta diikuti Thailand di posisi ketiga dengan nilai US\$ 265,7 juta (BPS, 2019). Tidak hanya dalam penjualan, pemerintah berharap Indonesia juga mampu menjadi produsen otomotif terbesar di ASEAN mengalahkan Thailand.

Pemerintah Indonesia memiliki harapan-harapan yang tinggi untuk ekspor mobil di negara ini, terutama dalam menghadapi implementasi MEA, yang mengubah wilayah ASEAN menjadi satu pasar dan area produksi tunggal. MEA akan membuka kesempatan-kesempatan bagi para eksportir untuk meningkatkan perdagangan regional. Untuk itu berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah untuk mendorong ekspor mobil Indonesia, Pemerintah mendorong industri otomotif Indonesia terus tumbuh. Langkah ke arah itu dapat dilakukan melalui inovasi

teknologi, menambah investasi, meningkatkan serapan tenaga kerja, serta menggandeng mitra lokal. Dengan cara itu, industri otomotif Indonesia dapat memacu pertumbuhan dan daya saing sektor manufaktur sehingga mampu memberikan kontribusi bagi ekonomi nasional (Gaikindo, 2017)

Saat ini Thailand telah mampu memproduksi sekitar 2,5 juta kendaraan per tahun, di mana 50% untuk pasar ekspor sedangkan Indonesia mengekor dengan kemampuan produksi 2 juta unit per tahun dan masih berorientasi pasar domestik yang ditopang populasi kelas menengah (Deny, 2015).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dengan judul :

“PENINGKATAN DAYA SAING INDUSTRI OTOMOTIF INDONESIA PASCA PEMBERLAKUAN *ASEAN ECONOMY COMMUNITY* DAN PENGARUHNYA TERHADAP PANGSA PASAR DI ASIA TENGGARA”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam Latar Belakang, untuk memudahkan dalam menganalisis masalah, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Kondisi Industri Otomotif di Indonesia & Negara di Asia Tenggara?
2. Bagaimana Pangsa Pasar Otomotif di Kawasan Asia Tenggara?
3. Bagaimana Peningkatan daya saing industri Otomotif Indonesia Pasca pemberlakuan AEC di Asia Tenggara?

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian, masalah yang dibahas akan dibatasi dengan berfokus pada upaya peningkatan produksi dan penjualan industri otomotif Indonesia guna meningkatkan daya saing Indonesia di Asia Tenggara pasca *ASEAN Economy Community* dalam kurun waktu tahun 2015 hingga tahun 2018.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, untuk memudahkan penulis dalam melakukan pembahasan, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana peningkatan daya saing industri otomotif Indonesia pasca *ASEAN ECONOMY COMMUNITY* pengaruhnya terhadap pangsa pasar di Asia Tenggara?”

1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan jawaban akan masalah yang telah dituangkan dalam identifikasi masalah penelitian, tentang persaingan Indonesia – Thailand dalam industri otomotif yang diantaranya sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana kondisi industri otomotif Indonesia dan Negara-negara di Asia Tenggara.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis kondisi pangsa pasar otomotif di kawasan Asia Tenggara

- c. Untuk mengetahui Bagaimana peningkatan daya saing industri otomotif indonesia pasca pemberlakuan AEC di Asia Tenggara.

1.5.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi setiap orang yang memiliki ketertarikan dengan persaingan industri otomotif Indonesia – Thailand. selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam berbagai hal terkait. Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

- a. Sebagai prasyarat bagi peneliti untuk menyelesaikan Studi Strata-S1 dan mendapat gelar Sarjana Ilmu Politik (S.IP) Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Pasundan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan kajian dan literasi para mahasiswa, khususnya studi Hubungan Internasional.
- c. Untuk dijadikan bahan literasi atau sumber kajian penelitian selanjutnya