

BAB III

Analisis Pengaruh Amerika Serikat terhadap Volkswagen Group dalam Penyelesaian Kasus “*Dieseldate*” di Amerika Serikat

Bab ini menguraikan analisis terkait dengan interaksi sebuah negara dalam hal ini adalah *host country* yaitu Amerika Serikat dan perusahaan multinasional (MNC) yaitu Volkswagen Group dalam penanganan dan penyelesaian kasus *Dieseldate* di wilayah Amerika Serikat. Dalam tulisan ini, penulis mencoba menyoroti hal terkait dengan kemampuan Amerika Serikat dalam mendorong bahkan menekan kesediaan Volkswagen Group untuk menerima sanksi atau bertanggung jawab terhadap Amerika Serikat khususnya dalam hal pembayaran pinalti atau denda dan pemberian kompensasi terhadap konsumen di Amerika Serikat.

Hal tersebut berkaitan langsung dengan hipotesis yang ditulis oleh penulis pada bab pertama yang menyatakan bahwa kemampuan Amerika Serikat untuk membuat Volkswagen Group bersedia menerima sanksi didasari pada posisi tawar (*bargaining position*) Amerika Serikat lebih kuat dibandingkan dengan Volkswagen Group, hal ini didasari pada keberadaan keunggulan relatif yang lebih tinggi dan kuatnya legitimasi pemerintah, sehingga pengaruh (*leverage*) Amerika Serikat lebih dominan terhadap Volkswagen Group dalam penyelesaian kasus *Dieseldate* di wilayah Amerika Serikat. Di bagian akhir bab ini diketahui apakah hipotesis yang diajukan penulis terbukti atau tidak.

Sebelum masuk ke dalam penjelasan yang lebih konkret terkait dengan analisis penyelesaian kasus *Dieseldate* dalam tulisan ini, penulis akan menjelaskan hal-hal yang terkait dengan variabel-variabel pendukung yang menjadi modal sebuah aktor HI dalam hal ini Negara dan MNC untuk saling mempengaruhi satu sama lain berdasarkan *bargaining position* masing-masing. Sebagaimana yang terdapat pada teori *obsolescing bargain* yang dikembangkan oleh Raymond Vernon (1971) dimana pada teori tersebut menjelaskan interaksi antara Negara Tuan

Rumah atau dalam hal ini disebut dengan “*Host Country*” dengan Perusahaan Multinasional-*Multinational Corporation* atau dalam hal ini disebut dengan “MNC” dalam mencapai hasil, kepentingan, atau pengaruh (*outcome*) masing-masing, yang mana hal tersebut merupakan implikasi dari kontestasi *bargaining position* yang berdasarkan pada akumulasi variabel-variabel seperti tujuan, keunggulan relatif, dan hambatan.

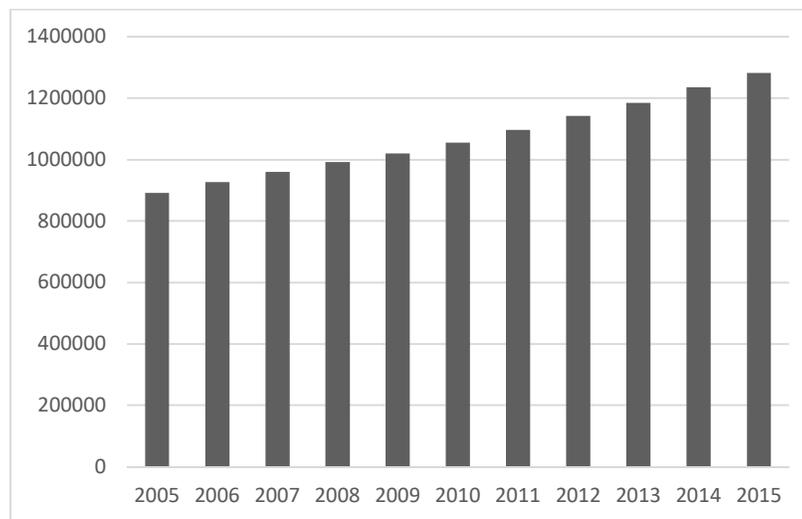
Dalam penjabaran bab sebelumnya telah didapatkan penggambaran terkait dengan Volkswagen Group sebagai salah satu pemain penting dalam industri otomotif global, dimana pada bab sebelumnya tersebut juga dijabarkan mengenai hal yang terkait dengan sejarah, perkembangan, serta pencapaian dari Volkswagen Group itu sendiri secara umum. Kemudian dijelaskan pula bagaimana Volkswagen Group tampil sebagai aktor utama dalam kemunculan kasus *Dieseldate*, selanjutnya penulis juga memberikan gambaran tentang bagaimana dinamika kasus *Dieseldate* terjadi, dan dijelaskan pula mengapa kasus tersebut menjadi salah satu skandal terbesar dalam industri otomotif global. Sedangkan, pada bab ini dijelaskan hal-hal yang terkait dengan komponen-komponen pendukung yang kemudian berujung pada analisis terhadap perumusan masalah.

3.1. Industri Otomotif Global

Industri otomotif global adalah salah satu industri dimana perubahan dan perkembangan teknologi menjadi suatu keniscayaan yang sulit dihindari. Industri terus bergerak dan berkembang mengubah cara hidup dan peradaban manusia secara keseluruhan. Mobilisasi manusia dari satu tempat ke tempat yang lain kian tiada henti. Globalisasi seakan menjadi teman akrab dalam menunjang perkembangan industri otomotif ini. Tidak seperti pada awal abad ke-20 ketika mobil menjadi salah satu barang mewah penuh prestise. Pada masa kini mobil dianggap sebagai sebuah kebutuhan dimana mobilisasi manusia kian berkembang semakin kompleks.

Tercatat dalam era 2000an jumlah mobil di dunia terus mengalami tren yang selalu meningkat. Jika pada tahun 2005 saja jumlah mobil di dunia mobil sudah berkisar di angka lebih dari 800 juta unit, jumlah tersebut terus meningkat hingga pada tahun 2015 jumlah mobil di seluruh dunia sudah mencapai angka lebih dari 1,2 miliar unit. Jumlah tersebut merupakan angka dari seluruh jenis mobil, mobil penumpang maupun mobil komersial atau niaga.

Grafik 3.1. Jumlah mobil di seluruh dunia tahun 2005-2015



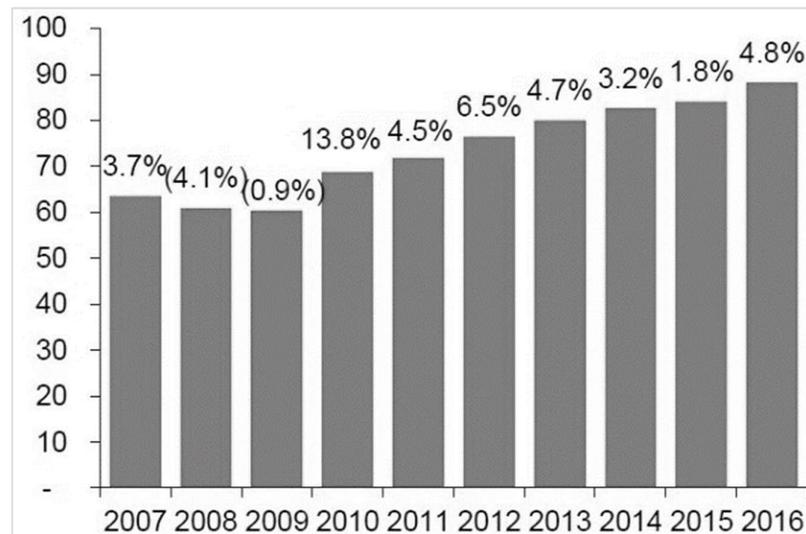
Sumber: OICA, 2015. *dalam ribuan

3.1.1. Tingkat Penjualan Mobil Global

Tingginya jumlah mobil tersebut merupakan implikasi dari terus berkembangnya industri otomotif global dari tahun ke tahun. Permintaan dan produksi yang tinggi berbanding lurus dengan angka penjualan mobil itu sendiri. Dimana angka penjualan mobil di seluruh dunia juga terus mengalami tren peningkatan. Menurut data dari Macquarie Research dalam BusinessInsider.com (2017), disini diperlihatkan bahwa total penjualan mobil pada tahun 2007 telah mencapai angka lebih dari 60 juta unit.

Namun, pada tahun berikutnya 2008-2009 justru mengalami penurunan sekitar 4%, hal ini tidak mengherankan karena pada tahun-tahun tersebut dunia sedang dilanda krisis ekonomi pada tahun 2008. Akan tetapi, pada tahun 2010 angka penjualan mobil mulai kembali naik secara signifikan yaitu pada angka 13.8%, dan angka tersebut terus naik secara progresif hingga tahun 2014-2016 terus menyentuh angka penjualan lebih dari 70 juta unit setiap tahunnya.

Grafik 3.2. Tingkat angka penjualan mobil global 2007-2016



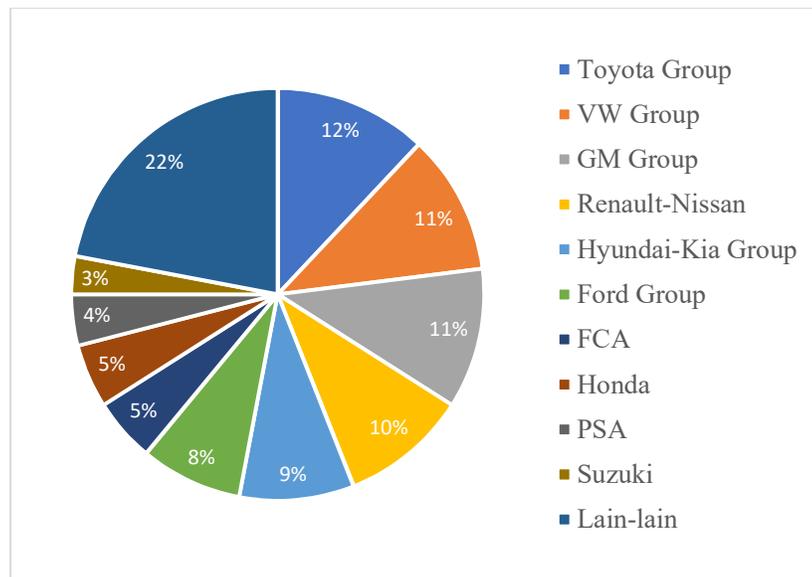
Sumber: Macquarie Research dalam Business Insider, 2017.

3.1.2. Pangsa Pasar Produsen Mobil Global

Besarnya total penjual mobil keseluruhan secara global, tentu saja ada pemain atau pabrikan besar yang menguasai pangsa pasar global itu sendiri. Perusahaan-perusahaan besar seperti Toyota Group (Jepang), General Motor Group (Amerika Serikat), hingga Volkswagen Group (Jerman) menempati daftar teratas dengan pangsa pasar tertinggi. Menurut data Markline ARTC (2016), Toyota Group menguasai 12% pangsa pasar mobil di dunia diikuti oleh Volkswagen Group dan General Motors Group sebesar 11%. Urutan tersebut kemudian diikuti oleh Renault-Nissan Group,

Hyundai-Kia Group sebesar 10% dan 9%, kemudian Ford Group 8%, Fiat Chrysler Automobiles (FCA), Honda 5%, Peugeot-Citroen (PSA) 4%, Suzuki 3%, dan keseluruhan perusahaan otomotif global lain yang tidak tercatat dalam daftar sebesar 22%.

Grafik 3.3. Pangsa pasar penjualan mobil di dunia tahun 2015



Sumber: Markline dalam CENS.com, 2016.

3.1.3. Kontribusi Industri Otomotif terhadap Perekonomian Global

Industri otomotif tidak sekedar tentang bagaimana sebuah mobil bisa diproduksi dan kemudian dijual ke pasaran. Lebih dari itu, industri ini telah memberikan kontribusi luar biasa bagi pertumbuhan ekonomi global. Industri otomotif bisa dikatakan sebagai sebuah representasi konkret dari globalisasi, dimana industri ini mampu menciptakan *Multiplier Effect* sehingga menjadi motor penggerak bagi industri-industri pendukung dari hulu dan hilir. Menurut OICA dalam Fircroft.com (2017), industri inti dalam industri otomotif itu sendiri per tahun 2016 mampu menyerap sekitar 8 juta tenaga kerja, Sedangkan pada industri hulu dan hilir, akumulasi dari industri ini mampu menyerap hingga lebih dari 50 juta tenaga kerja secara global. Dalam hal ini, kegiatan industri hulu dan hilir biasanya

berkaitan erat dengan komponen-komponen pendukung dalam produksi kendaraan itu sendiri. Bidang manufaktur, jasa, termasuk industri baja, besi, aluminium, kaca, plastik, kaca, karpet, tekstil, *chip* komputer, karet, dll, merupakan bagian dari ekosistem besar industri otomotif itu sendiri.

Bagan 3.1. Ekosistem Industri Otomotif Global (Hulu-Inti-Hilir)



Sumber: Kearney Analysis, 2013.

Geliat yang ada pada ekosistem industri otomotif global menjadi satu titik balik dan pemicu bagi lahirnya pasar-pasar baru (*emerging markets*) yang terus berkembang di dunia. Industri ini mampu menjadi salah satu faktor pendukung meningkatnya pertumbuhan perekonomian suatu negara. Pada pertengahan abad 20, mungkin kita mengenal bahwa produk-produk otomotif identik dengan negara-negara besar seperti Amerika Serikat, Jepang dan beberapa negara di Eropa seperti Jerman, Inggris, atau Perancis. Seiring berjalannya waktu, pada abad ke 21 telah bermunculan negara-negara baru yang masuk ke dalam konstelasi industri otomotif global saat ini. Negara seperti Cina, dan India yang dahulu belum terlalu tampak dalam kancah industri otomotif global, kini telah menjadi bagian penting dari perkembangan industri ini.

Perkembangan industri otomotif di Cina maupun India tidak terlepas dari Penanaman Modal Asing (*Foreign Direct Investment-FDI*) dan berbagai macam kegiatan bisnis Perusahaan-perusahaan otomotif dunia ke negara-negara tersebut. Berkat hal itu Cina dan India dapat disebut sebagai *Emerging Country* atau Negara-negara baru dalam industri otomotif global. Hal tersebut merupakan bukti bahwa, industri ini mampu berkontribusi dalam menciptakan perkembangan di sektor perekonomian.

Tidak tanggung-tanggung per tahun 2016, Cina dan India mampu menempati posisi lima besar negara dengan jumlah produksi mobil terbesar di dunia. Bahkan pada peringkat ini, Cina mampu tampil menjadi posisi pertama dengan total produksi lebih dari 28 juta unit kemudian diikuti Amerika Serikat dengan lebih dari 12 juta unit, Jepang lebih dari 9 juta unit Jerman sekitar 6 juta unit dan India mampu mencapai angka lebih dari 4 juta unit. Dalam hal ini membuktikan bahwa Cina dan India sebagai *Emerging Market* maupun *Country* mampu bersanding dengan negara-negara yang telah mapan terlebih dahulu di industri ini.

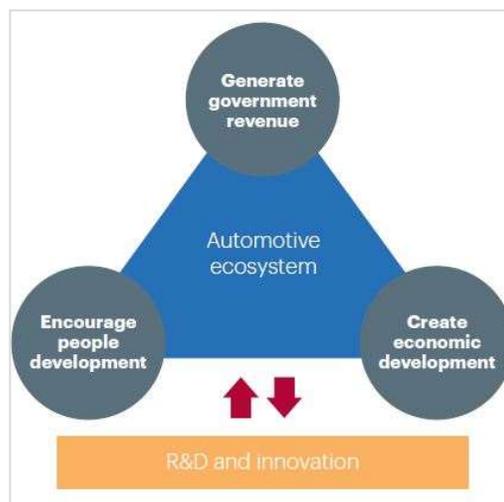
Tabel 3.1. Total Produksi Mobil berdasarkan Negara tahun 2016

Negara	Mobil Penumpang	Mobil Niaga	Total
Cina	24.420.744	3.698.050	28.118.794
Amerika Serikat	3.934.357	8.263.780	12.198.137
Jepang	7.873.886	1.330.704	9.204.590
Jerman	5.746.808	315.754	6.062.562
India	3.677.605	811.360	4.488.965

Sumber: OICA, 2016.

Industri otomotif menjadi sektor penting bagi pertumbuhan ekonomi di beberapa negara khususnya negara *home* maupun *host* dari perusahaan-perusahaan penggerak industri tersebut. Misalnya saja seperti Cina yang menjadi produsen mobil terbesar di dunia, dimana industri inti otomotif itu sendiri mampu menyumbang 7% dari total GDP⁹ yang dimiliki oleh Cina. Sedangkan contoh lain adalah Jerman, dimana Jerman dalam industri ini mampu tampil sebagai eksportir mobil terbesar di dunia. Pada tahun 2015, menurut data worldstopexports dalam industrialin.com (2016) nilai ekspor mobil Jerman mencapai angka US\$ 152,7 miliar atau sekitar Rp 2000 triliun. Hal ini sangat wajar karena Jerman merupakan *home country* dari perusahaan-perusahaan besar otomotif dunia seperti: Volkswagen, Daimler-Benz, BMW, Porsche, dan AUDI. Keberadaan perusahaan-perusahaan besar tersebut membuat Jerman salah satu dominator dalam kontestasi industri otomotif itu sendiri. Belum lagi dengan yang terjadi di Amerika Serikat sebagai salah satu pasar mobil terbesar di dunia yang akan dibahas oleh penulis pada sub-bab berikutnya.

Bagan 3.2. Kontribusi Industri Otomotif di bidang Ekonomi



Sumber: Kearney Analysis, 2013.

⁹ Gross Domestic Product = Produk Domestik Bruto

Pada awal sub-bab terkait dengan kondisi industri otomotif global telah dijelaskan bahwa pengembangan teknologi dalam industri ini adalah sebuah keniscayaan. Pengembangan teknologi dan semacamnya dalam industri ini dikenal dengan *Research and Development (R&D)*, R&D merupakan salah satu pilar penting dalam berkembangnya industri. Isu pembangunan berkelanjutan dan lingkungan menjadi salah satu perhatian penting dalam pengembangan teknologi otomotif modern saat ini. Industri otomotif juga menjadi yang terdepan dalam inovasi. Inisiatif R&D mengubah industri untuk lebih merespons peluang abad ke-21. Menurut Auto Alliance dalam Selectusa (2016), dari \$ 105 miliar yang dihabiskan untuk R&D global, hampir seperlima atau \$ 18 miliar dihabiskan di Amerika Serikat. Perusahaan-perusahaan otomotif dunia berlomba-lomba dalam R&D, untuk mengembangkan berbagai macam jenis kendaraan, seperti teknologi mobil bermesin hybrid atau elektrik bahkan kendaraan swakemudi (*autonomous vehicle*) yang mengacu pada semangat *sustainable development* dan ramah lingkungan.

3.2. Industri Otomotif di Amerika Serikat

Dari beberapa data terkait dengan kondisi industri otomotif yang telah disajikan membuat kita bisa membayangkan gambaran tentang kondisi industri otomotif secara global itu sendiri. Hal yang perlu digaris-bawahi dalam industri ini adalah industri otomotif global tidak bisa dilepaskan dari nama besar Amerika Serikat sebagai pionir dalam perkembangan industri ini. Amerika Serikat sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar ketiga di dunia dengan jumlah kurang lebih 300 juta penduduk dan berbagai macam potensi-potensi yang dimiliki, tentu memiliki daya tarik tersendiri bagi berbagai macam bentuk pengembangan industri ataupun perdagangan, tidak terkecuali bagi industri otomotif itu sendiri.

3.2.1. Potensi Pasar Otomotif Amerika Serikat

Meskipun telah memiliki perusahaan-perusahaan otomotif yang telah memiliki nama besar seperti General Motors, Ford Motor, Fiat-Chrysler. Daya tarik dari pasar di Amerika Serikat tidak menyurutkan minat perusahaan-perusahaan otomotif dunia untuk berinvestasi atau mengembangkan kegiatan bisnisnya. Terlebih Amerika Serikat merupakan salah satu penganut pasar bebas. Bagaimana tidak, tercatat telah terdapat kurang lebih 10 perusahaan asing yang telah menjalankan bisnis di Amerika Serikat. Kegiatan perusahaan asing di Amerika Serikat tidak sekedar kegiatan penjualan saja namun juga hingga ke kegiatan produksi. Terdapat total kurang lebih 17 lokasi pabrik atau perakitan yang merupakan milik perusahaan asing (Autoalliance, 2016).

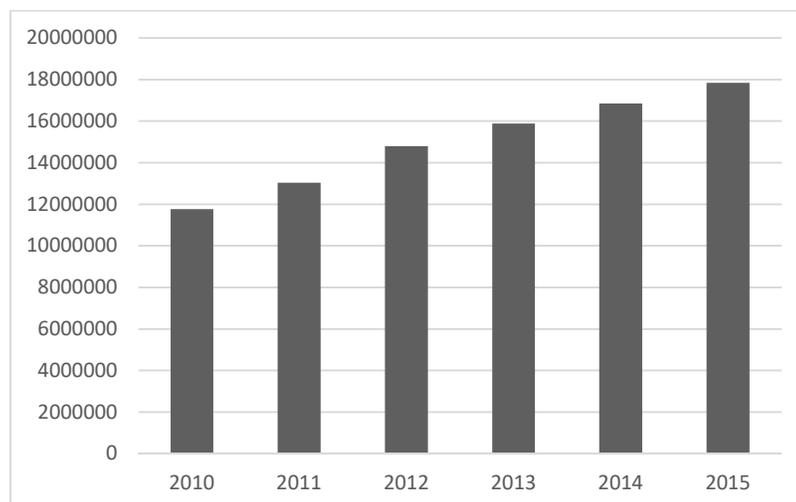
Gambaran potensi industri otomotif Amerika Serikat tidak hanya sampai disitu. Di sektor perdagangan otomotif, Amerika Serikat tercatat menempati posisi teratas sebagai importir dan posisi ketiga sebagai eksportir produk otomotif terbesar di dunia per tahun 2017. Nilai impor produk otomotif tersebut mencapai angka US\$ 179.6 miliar atau sekitar Rp 2500 triliun, sedangkan nilai eksportnya sendiri mencapai angka \$53.6 billion atau sekitar Rp 700 triliun (Worldstopexports, 2018). Ekosistem industri otomotif global yang dikatakan memiliki *Multiplier Effect* dalam menggerakkan seluruh industri yang berkaitan, juga berlaku pada industri otomotif di Amerika Serikat. Industri hulu, inti hingga hilir di Amerika Serikat mampu menyerap sekitar 7 juta tenaga kerja, dimana 2 juta tenaga bekerja pada industri inti itu sendiri (Autoalliance, 2016).

Terlebih Amerika Serikat memiliki akses yang besar terhadap pasar khususnya di kawasan Amerika Utara, dilihat dari segi geografis dan infrastruktur yang dimiliki. Berdasarkan data *International Trade Administration-ITA* dari Departemen Perdagangan Amerika Serikat, pada tahun 2014 Kanada dan Meksiko menempati posisi pertama dan ketiga sebagai tujuan ekspor otomotif dari Amerika Serikat dengan jumlah hampir

900.000 unit mobil dan kurang lebih 150.000 unit mobil. Unit-unit yang diekspor ke Kanada dan Meksiko merupakan produk dari beberapa perusahaan otomotif domestik seperti General Motor, Ford, Chrysler dan beberapa perusahaan otomotif asing yang beroperasi di Amerika Serikat seperti Mitsubishi, Nissan, Hyundai, Mercedes-Benz, hingga Volkswagen (ITA, 2015).

Amerika Serikat merupakan salah satu pasar otomotif terbesar di dunia, dan seperti yang kita ketahui juga merupakan rumah bagi banyak produsen kendaraan seperti General Motors, Ford, Fiat-Chrysler. Sejak tahun 2010 penjualan mobil di Amerika Serikat selalu mengalami tren yang baik, dimana setiap tahunnya selalu terjadi peningkatan pada penjualan itu sendiri. Mencapai angka penjualan lebih dari 11 juta unit di tahun 2010 dan angka terus tumbuh tiap tahunnya hingga pada tahun 2015, penjualan mobil di Amerika Serikat mencapai angka lebih dari 17 juta unit. Angka tersebut sudah mencakup lebih dari 20% dari total penjualan mobil di seluruh dunia.

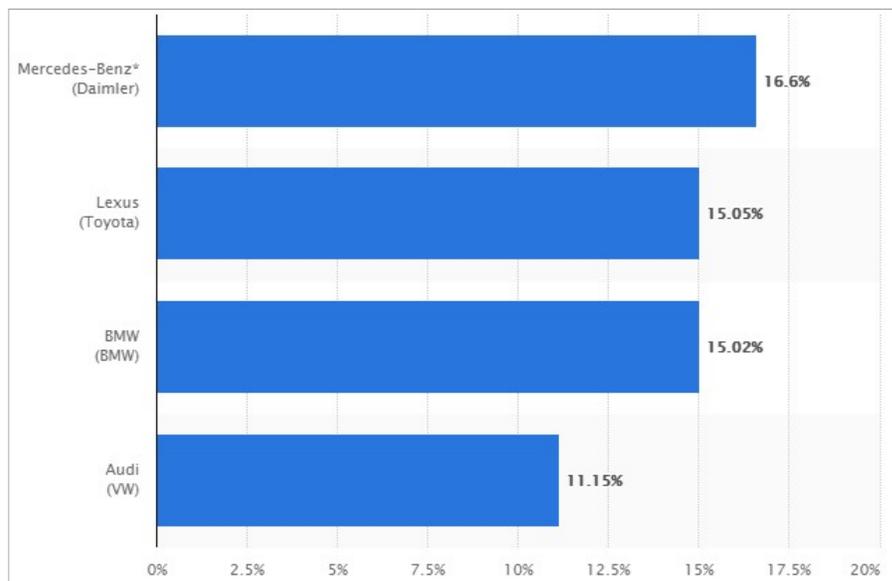
Grafik 3.4. Tren Penjualan Mobil di Amerika Serikat tahun 2010-2015



Sumber: Wardsauto dalam Autoalliance, 2016.

Pasar Amerika Serikat tidak hanya menarik bagi pasar otomotif secara umum. Bagi pasar otomotif dengan segmentasi khusus (*niche market*), yaitu pasar mobil mewah juga terbilang sangat menggiurkan. Bagaimana tidak brand-brand besar yang berasal dari perusahaan asing yang beroperasi di Amerika Serikat seperti Mercedes-Benz, Lexus (Toyota), BMW, hingga Audi (Volkswagen Group), tiap brand-brand tersebut rata-rata mampu meraup pangsa pasar mobil mewah di Amerika Serikat hingga lebih dari 10%-15%. Hal ini yang sekali lagi membuktikan bahwa pasar Amerika Serikat begitu strategis dan kompetitif bagi perusahaan-perusahaan otomotif asing.

Grafik 3.5. Pangsa Pasar Mobil Mewah di AS tahun 2017

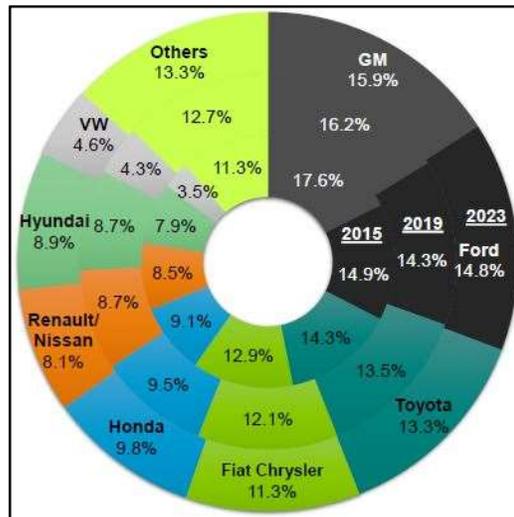


Sumber: Edmunds-Bloomberg dalam Statista, 2018.

Potensi pasar dan industri otomotif di Amerika Serikat di masa mendatang diprediksi akan menjadi semakin dinamis. Di masa mendatang perusahaan-perusahaan asing yang bercokol di Amerika Serikat justru dinilai akan mendapat angin segar akibat mampu merebut pangsa pasar yang dimiliki oleh beberapa perusahaan asal Amerika Serikat itu sendiri. Menurut IHS Markit (2016), Perusahaan-perusahaan yang memiliki pangsa

pasar yang besar di industri otomotif Amerika Serikat seperti General Motors, Ford Group, Toyota Group, dan Fiat-Chrysler diproyeksikan akan mengalami fluktuasi bahkan tren yang menurun dalam perolehan pangsa di Amerika Serikat. Pada tahun 2019-2023. Sedangkan, perusahaan dengan pangsa pasar yang tidak terlalu besar seperti Honda, Hyundai dan Volkswagen pada periode yang sama justru akan mengalami tren peningkatan pangsa pasar di Amerika Serikat. Bahkan beberapa perusahaan lain juga diproyeksikan mengalami tren peningkatan pangsa pasar yang signifikan. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa pasar otomotif di Amerika Serikat memiliki sifat yang fleksibel dan dinamis, hal ini tentu menjadi sebuah magnet tersendiri bagi perusahaan-perusahaan otomotif yang ingin melebarkan sayapnya di pasar Amerika Serikat. Dimana secara keseluruhan, Amerika Serikat merupakan pasar terbesar kedua di dunia untuk penjualan dan produksi kendaraan.

Grafik 3.6. Proyeksi Pangsa Pasar Mobil di Amerika Serikat tahun 2015-2019-2023



Sumber: IHS Markit, 2016

3.2.2. Peraturan Otoritas Amerika Serikat terkait dengan Kasus “Dieselgate”

Pasar Amerika Serikat bisa dibilang sebagai pasar yang seksi bagi perkembangan industri maupun perdagangan otomotif global. Hingar bingar yang ditampakkan dalam industri maupun pasar di Amerika Serikat mengindikasikan bahwa semangat pasar bebas yang identik dengan Amerika Serikat berjalan dengan sebagaimana mestinya. Namun, plot sebagai kiblat pasar bebas dunia, bukan berarti membuat Amerika Serikat tidak memiliki hukum atau regulasi terkait dengan konstelasi industri otomotif itu sendiri. Aturan hukum dan regulasi yang di miliki Pemerintah Amerika Serikat hampir mencakup seluruh aspek yang terkait dengan kegiatan industri otomotif di Amerika Serikat.

Terdapat beberapa regulasi yang terkait dengan industri otomotif di Amerika Serikat, dimana regulasi-regulasi tersebut mencakup hal-hal seperti desain produk, proses manufaktur, standar mesin, standar sistem keamanan, keselamatan jalan, perlindungan lingkungan, penyelesaian hukum sipil seperti pembayaran pinalti atau denda, penarikan (*recall*), membeli kembali (*buyback*), hingga kompensasi, semua hal tersebut diakomodir oleh regulasi atau aturan yang berlaku di Amerika Serikat.

Salah satu peraturan atau regulasi, misalnya yang berkaitan dengan proses manufaktur, impor kendaraan, teknologi, *equipment* hingga keselamatan kendaraan dimana didalamnya terdapat aturan tentang pemberian sanksi berupa pembayaran denda atau *recall* untuk konsumen, tertuang pada Undang-undang *Consumer Assistance to Recycle and Save Act of 2009 (CARS Act)* 49 USC 30101-33118, dan *U.S. Code of Federal Regulations (CFR) Title 49* yang berisi tentang masalah-masalah transportasi (NHTSA, n.d).

Terkait dengan kasus *Dieselgate* yang diangkat oleh penulis, regulasi yang menjadi acuan dalam penyelesaian kasus ini menurut EPA

adalah *U.S. Code of Federal Regulations (CFR) Title 40* dan Undang-undang *Clean Air Act (CAA) 42 U.S.C 7521-7554* dimana pada aturan atau regulasi tersebut berisi tentang aturan tentang perlindungan lingkungan dan pemberian pinalti seperti *recall, buyback*, denda hingga kompensasi yang bersangkutan dengan industri otomotif.

3.3. Analisis Pengaruh Amerika Serikat dalam Penyelesaian Kasus “Dieselgate” Volkswagen Group di Amerika Serikat

Pada sub-bab ini dijelaskan mengenai analisis dan jawaban penulis terkait dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan. Permasalahan yang diangkat oleh penulis adalah mempertanyakan kesediaan Volkswagen Group dalam hal menerima sanksi dan memberikan pertanggungjawaban berupa pembayaran denda atau kompensasi dalam penyelesaian kasus *Dieselgate* di Amerika Serikat. Untuk menganalisis dan menjawab pertanyaan permasalahan tersebut, penulis menggunakan teori *Obsolescing Bargain*. Latar belakang penulis menggunakan teori ini adalah karena teori dapat menjelaskan fenomena maupun menganalisis suatu permasalahan yang berkaitan dengan segala bentuk dinamika yang terjadi antara negara, dalam hal ini *Host Country* yaitu Amerika Serikat dan MNC yang mana dalam hal ini adalah Volkswagen Group.

Di dalam teori tersebut, juga dijelaskan bahwa untuk mencapai suatu kepentingan yang diinginkan entah itu saling menguntungkan kedua pihak atau hanya menguntungkan satu pihak saja. Diperlukan upaya untuk mengerahkan seluruh variabel-variabel pendukung seperti tujuan, keunggulan relatif, dan kendala sehingga nantinya tergambar menjadi sebuah *bargaining position* yang berguna sebagai media untuk merepresentasikan pengaruh (*leverage*) dan mencapai kepentingan yang dituju. Oleh karena itu, penulis akan menjelaskan fenomena dan

menganalisis permasalahan ini secara runtut berdasarkan teori yang telah disajikan.

3.3.1. Tujuan Amerika Serikat menerima Perusahaan Multinasional

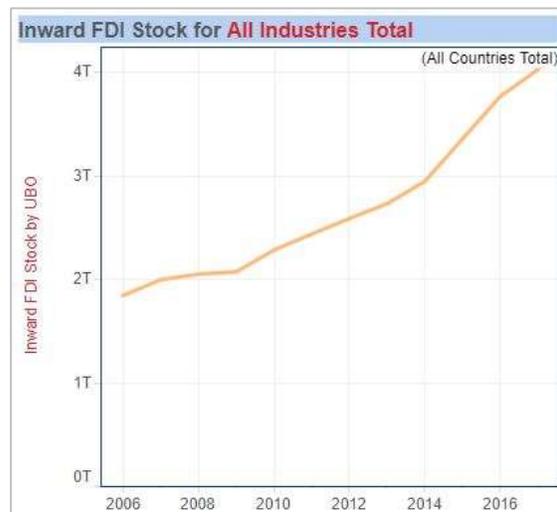
Seperti yang terdapat pada kerangka pemikiran yang diangkat oleh penulis yaitu Teori *Obsolescing Bargain* dimana pada teori tersebut dijelaskan bahwa kesediaan sebuah negara menerima investasi atau segala bentuk kegiatan perusahaan asing (MNC) tentu terdapat tujuan atau motif-motif tertentu di belakangnya. Hal tersebut tentu sangat lumrah dimana menurut Niccolo Machiaveli tujuan dari negara adalah menghimpun dan memperbesar kekuasaan negara agar tercipta kemakmuran, kehormatan, dan kesejahteraan rakyat. Begitu pun dengan Amerika Serikat sebagai sebuah negara, tujuan menerima investasi atau perusahaan asing adalah memperoleh manfaat atau keuntungan khususnya yang bersifat ekonomis yang mana hal tersebut berguna sebagai instrumen pertumbuhan dan pembangunan negara.

Perolehan manfaat dari keberadaan Penanaman Modal Asing (FDI) atau perusahaan asing yang beroperasi di Amerika Serikat dapat dikatakan memberikan kontribusi bagi perekonomian Amerika Serikat itu sendiri. Menurut data *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) dalam *SelectUSA.gov* (2016), Amerika Serikat merupakan negara dengan jumlah aliran Penanaman Modal Asing (FDI) ke dalam terbesar di dunia. Jumlah aliran FDI yang masuk ke Amerika Serikat dari tahun 2006 hingga tahun 2016 telah mencapai angka lebih dari US\$ 3 triliun atau sekitar Rp 42.000 triliun, angka tersebut naik di tahun 2017 menjadi sekitar US\$ 4 triliun. Ekses dari pergerakan dana investasi yang begitu besar mendorong dan menumbuhkan perkembangan di sektor pendukung seperti tenaga kerja, R&D, bahkan ekspor.

Kegiatan FDI atau operasional perusahaan asing di Amerika Serikat mampu menyerap lebih dari 6 juta tenaga kerja. Tidak hanya itu kegiatan

operasional FDI dan perusahaan asing di Amerika Serikat juga mendorong peningkatan ekspor, dimana total ekspor tersebut mencapai nilai angka lebih dari US\$ 350 miliar atau sekitar Rp 4.900 triliun. Kembali membahas terkait dengan industri otomotif, geliat investasi dan operasional perusahaan otomotif asing di Amerika Serikat juga memberikan keuntungan yang cukup signifikan bagi perekonomian negara itu sendiri. Sejak Volkswagen mendirikan pabrik pertama tahun 1978 yang menjadikannya perusahaan asing pertama yang mendirikan pabrik di Amerika Serikat dan kemudian diikuti Honda dengan membuka pabrik pertama pada tahun 1982, hampir setiap produsen mobil besar asal Eropa, Jepang, bahkan Korea telah memproduksi kendaraan dan menginvestasikan lebih dari US\$ 75 miliar di Amerika Serikat, dan hal tersebut menimbulkan efek secara langsung dengan terciptanya 130.000 lapangan kerja di Amerika Serikat.

Grafik 3.7. Tren aliran FDI ke dalam Amerika Serikat tahun 2006-2016



Sumber: Selectusa.gov, 2016.

Ditambah lagi, menurut Center for Automotive Research dalam Autoalliance (2016), lebih dari US\$ 205 miliar dalam pendapatan federal dan negara dihasilkan setiap tahun oleh pembuatan, penjualan dan pemeliharaan mobil. Pada 2013, industri otomotif menghasilkan setidaknya

US\$ 95,5 miliar pendapatan pajak federal, termasuk US\$ 60,2 miliar dalam pajak penghasilan dan \$ 35,3 miliar dari pajak bahan bakar federal. Nilai tersebut belum termasuk pajak penghasilan perusahaan dan pajak properti. Industri otomotif juga menghasilkan lebih dari US\$ 110 miliar dalam pendapatan pemerintah negara bagian pada tahun 2013, atau 13 persen dari total pendapatan pajak negara rata-rata. Di 43 negara, industri otomotif mampu menghasilkan 10 persen bahkan lebih dari pendapatan pajak negara.

3.3.2. Tujuan Volkswagen Group masuk Amerika Serikat

Setelah menjelaskan tentang tujuan atau motif dari Amerika Serikat dalam interaksi dengan segala bentuk investasi atau kegiatan bisnis perusahaan asing. Penulis akan melanjutkan penjelasan terkait dengan tujuan Volkswagen sebagai sebuah perusahaan asing yang masuk ke dalam pasar Amerika Serikat. Secara garis besar kita tahu bahwa, tujuan atau motif utama sebuah perusahaan adalah tercapainya target-target kuantitatif yang menguntungkan secara maksimal. Untuk tercapainya target secara maksimal tentu sebuah perusahaan perlu mengembangkan kegiatan bisnis keluar dari batas teritorial negara asal perusahaan tersebut. Sehingga, perusahaan yang mampu melebarkan sayapnya ke lebih dari satu negara berpeluang lebih besar untuk meningkatkan nilai tambah bisnisnya jika mampu menangkap pasar secara efektif dan efisien.

Sebagaimana yang telah dinyatakan oleh Dunning (1993), bahwa ada beberapa motif mengapa sebuah perusahaan mengembangkan kegiatan bisnisnya hingga ke seluruh dunia, yang pertama adalah pencarian pasar (*market seeking*), kemudian yang kedua adalah pencarian sumber daya (*resource seeking*), dan yang terakhir adalah pencarian efisiensi atau pencarian aset strategis (*efficiency seeking or strategic asset seeking*).

Pola atau konsep tersebut tentu sudah menjadi sebuah *platform* yang umum bagi perusahaan multinasional dalam mengembangkan bisnisnya secara global. Tak terkecuali dengan Volkswagen Group, sebagai

perusahaan yang beroperasi secara global tentu akan melihat segala bentuk kemungkinan dan potensi dari pasar yang akan dituju. Masuknya Volkswagen Group ke Amerika Serikat tentu karena adanya beberapa faktor pendorong yang dianggap potensial bagi tercapainya target dan pengembangan perusahaan. Posisi Amerika Serikat sebagai salah satu pasar otomotif terbesar di dunia tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi Volkswagen Group untuk mengembangkan bisnis disana (Sanjaya, 1985).

Tidak hanya memiliki pasar yang strategis, untuk menarik minat perusahaan asing agar mau berinvestasi dan mengembangkan bisnisnya di Amerika Serikat. Pemerintah federal Amerika Serikat, menawarkan berbagai layanan dan program untuk perusahaan yang beroperasi di Amerika Serikat mulai dari pengembangan tenaga kerja dan hibah efisiensi energi sebagai insentif khusus bagi industri. Ditambah lagi Pemerintah negara bagian, maupun lokal juga dibuat kooperatif atau dalam artian terbiasa dalam menerima kegiatan bisnis perusahaan asing (Selectusa, 2015).

Beberapa penawaran yang disajikan oleh Amerika Serikat tentu menjadikannya salah satu destinasi atau tujuan penting bagi Volkswagen Group dalam pengembangan bisnis global. Amerika Serikat juga memiliki beberapa sarana untuk mendorong peningkatan keuntungan atau profit perusahaan dimana salah satunya melalui *transfer pricing*¹⁰, dan keunggulan lokasi. Fasilitas-fasilitas yang disediakan dalam iklim bisnis di Amerika Serikat inilah yang dianggap dapat mempengaruhi arus kas dan profitabilitas investasi itu sendiri (Gordon & Lees, 1982).

Maka secara garis besar seperti dalam Balaam dan Vesseth (2001), mengapa MNC harus mengembangkan bisnisnya secara global. Pertama,

¹⁰ Transfer Pricing adalah usaha perusahaan multinasional untuk mengurangi pajak penghasilan dengan cara pengalokasian laba perusahaan ke anak perusahaan yang memiliki beban pajak yang lebih rendah (Suandy, 2003).

terdapatnya akses dan kontrol untuk mendapatkan sumber-sumber daya penunjang, dan yang kedua adalah faktor mobilitas untuk tercapainya efisiensi dalam menyalurkan produk-produknya ke berbagai belahan dunia. Hal-hal krusial yang telah disebutkan, hampir semua bisa diperoleh di pasar Amerika Serikat. Amerika Serikat sebagai salah satu negara maju tentu memiliki berbagai macam keunggulan seperti lokasi geografis, infrastruktur fisik hingga ekonomi yang mana hal itu kemudian dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengembangkan bisnisnya lagi khususnya di sekitar regional Amerika. Sehingga hal tersebut memastikan bahwa Amerika Serikat merupakan tujuan penting bagi perusahaan asing untuk mengembangkan kegiatan bisnisnya.

3.3.3. Keunggulan Relatif Amerika Serikat

Berbicara terkait dengan keunggulan apa saja yang dimiliki oleh sebuah *host country* terhadap interaksinya dengan sebuah perusahaan asing multinasional. Jika pada penjelasan teori *obsolescing bargain* dijelaskan bahwa keunggulan relatif yang dimiliki oleh *host country* biasanya berupa akses pasar dan faktor produksi seperti; sumber daya alam, tenaga kerja, hingga lokasi yang strategis. Maka Amerika Serikat bisa dibilang hampir memiliki semua keunggulan atau kebutuhan yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan asing yang ingin berinvestasi atau melebarkan sayapnya di pasar Amerika Serikat bahkan regional Amerika. Tidak hanya itu Amerika Serikat juga identik dengan julukan sebagai negara adidaya atau mercusuar ekonomi dunia, karena hampir semua kegiatan transaksi keuangan dan perdagangan internasional berpusat disana.

Melihat kondisi perekonomian Amerika Serikat yang begitu luar biasa, tentu bukan hal yang mengherankan jika Amerika Serikat merupakan salah satu pasar penjualan produk otomotif terbesar di dunia. Selain posisinya sebagai salah satu pasar otomotif terbesar di dunia, potensi-potensi yang dimiliki Amerika Serikat seperti yang dijelaskan pada sub-sub-bab 3.2.1 tentu hal tersebut menjadi keunggulan yang bisa memberikan nilai

tambah bagi posisi Amerika Serikat di kancah industri otomotif global itu sendiri. Potensi dan nama besar yang dimiliki oleh Amerika Serikat di kancah industri otomotif global tentu tidak muncul begitu saja, hal ini dikarenakan Amerika Serikat memiliki aspek historis yang panjang dalam perkembangan industri otomotif global.

Industri yang mulai berkembang pada akhir abad ke-19, telah melahirkan perusahaan otomotif berskala internasional asal Amerika Serikat seperti General Motors, Ford, dan Fiat-Chrysler. Perusahaan-perusahaan inilah yang menjadi pelaku sejarah perkembangan industri otomotif Amerika Serikat hingga terus berkembang pada masa sekarang. Keberadaan perusahaan-perusahaan tersebut memberikan *multiplier effect* yang kemudian berimplikasi pada kematangan infrastruktur pendukung dalam industri, sehingga hal tersebut menarik perusahaan otomotif asing untuk mau masuk ke dalam konstelasi industri otomotif di Amerika Serikat.

Jika pada teori *obsolescing bargain* dijelaskan bahwa pemilik keunggulan relatif berupa teknologi biasanya adalah perusahaan multinasional, maka dalam hal ini Amerika Serikat sebagai negara yang menjadi salah satu poros perkembangan industri otomotif global tentu pengembangan teknologi (R&D) khususnya di industri otomotif sudah merupakan suatu keharusan, hal ini tercermin pada besaran dana yang berkisar US\$ 18 miliar yang difokuskan pada R&D industri otomotif di Amerika Serikat nilai tersebut sekitar 20% dari dana R&D global.

Tidak hanya itu, jika ditinjau dari perkembangan pasar tenaga kerja yang merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan, keberadaan jumlah penduduk yang mencapai angka lebih dari 300 juta orang tentu merupakan keunggulan tersendiri bagi Amerika Serikat. Terlebih menurut data OECD (2017), sekitar 70% dari total penduduk Amerika Serikat merupakan penduduk usia produktif yaitu pada usia 15-64, dan sekitar 50% dari total penduduk merupakan penduduk usia muda dalam kategori usia produktif yaitu pada usia sekitar 15-24. Hal

ini menjelaskan bahwa keunggulan Amerika Serikat sebagai sebuah *host country* bisa dianggap mampu mengakomodir seluruh kebutuhan yang dibutuhkan oleh perusahaan asing yang berniat untuk berinvestasi atau melakukan kegiatan bisnisnya disana. Ditambah Amerika Serikat pun mempunyai keunggulan dari segi geografis yang strategis di kawasan benua Amerika dan kematangan infrastruktur pendukung yang memadai.

3.3.4. Keunggulan Relatif Volkswagen Group

Keunggulan relatif yang dibawa atau ditawarkan oleh perusahaan asing yang akan beroperasi di suatu negara biasanya berupa hal-hal seperti teknologi, modal, lapangan pekerjaan, hingga adanya potensi pemasukan bagi *host country*. Perusahaan asing yang memasuki pasar Amerika Serikat mungkin memiliki keunggulan seperti teknologi atau pemasaran, tetapi ini tidak cukup luas untuk dicerminkan dalam distribusi industri dari investasi mereka. Hal tersebut dikarenakan Amerika Serikat sendiri juga telah memiliki teknologi penunjang yang dimaksudkan dalam industri otomotif. Mengingat Amerika Serikat juga memiliki beberapa perusahaan di industri otomotif yang telah memiliki sejarah panjang seperti General Motors, Ford, dan Fiat-Chrysler dimana pengembangan teknologi dalam industri otomotif sudah barang tentu menjadi perhatian penting.

Dalam kegiatan operasionalnya di Amerika Serikat, keunggulan relatif yang dibawa oleh Volkswagen Group tidak lain adalah hal-hal seperti aliran investasi dana yang direalisasikan dalam berbagai bentuk kegiatan bisnis itu sendiri yang mana hal tersebut tentu menarik *host country* untuk bersedia menerima investasi tersebut, karena sangat jelas akan adanya potensi pemasukan bagi *host country* itu sendiri, dan juga ditambah dengan penyediaan lapangan kerja bagi tenaga domestik asal Amerika Serikat. Menurut autoalliance (n.d), Volkswagen Group di Amerika Serikat mampu menyerap sekitar delapan ribu tenaga kerja. Sehingga hal pasti yang menjadi salah satu keunggulan relatif bagi Volkswagen Group adalah nama besar sebagai perusahaan otomotif dengan tingkat penjualan tertinggi di dunia

yang secara konsisten dalam beberapa tahun terakhir ini menempati peringkat pertama atau kedua bersama dengan Toyota Group.

Kemudian seperti halnya yang telah disampaikan pada bab 2.1.3, dimana dijelaskan terkait dengan posisi Volkswagen Group sebagai perusahaan induk yang membawahi beberapa brand-brand atau merek dari perusahaan-perusahaan otomotif kenamaan dunia bahkan beberapa di antaranya merupakan brand-brand yang memiliki prestise di pasar mobil mewah. Brand-brand yang tergolong masuk ke dalam segmentasi pasar mobil mewah tersebut seperti Audi, Porsche, Lamborghini, Bentley hingga Bugatti merupakan anak perusahaan di bawah naungan Volkswagen Group. Hadirnya merek-merek prestise besar yang dimiliki oleh Volkswagen Group seperti yang telah disebutkan, memberikan nilai tambah tersendiri terhadap keunggulan relatif yang dimiliki oleh Volkswagen Group. Terlebih produk-produk yang dijual oleh merek-merek *supercar-ultra luxury car* milik Volkswagen Group seperti Bentley, Porsche, dan Lamborghini memiliki angka penjualan yang terbilang bagus di pasar Amerika Serikat. Dimana misalnya pada tahun 2013 saja, merek seperti Bentley, Porsche, dan Lamborghini dapat menjual rata-rata sekitar 25%-30% dari total penjualan seluruh dunia di pasar Amerika Serikat.

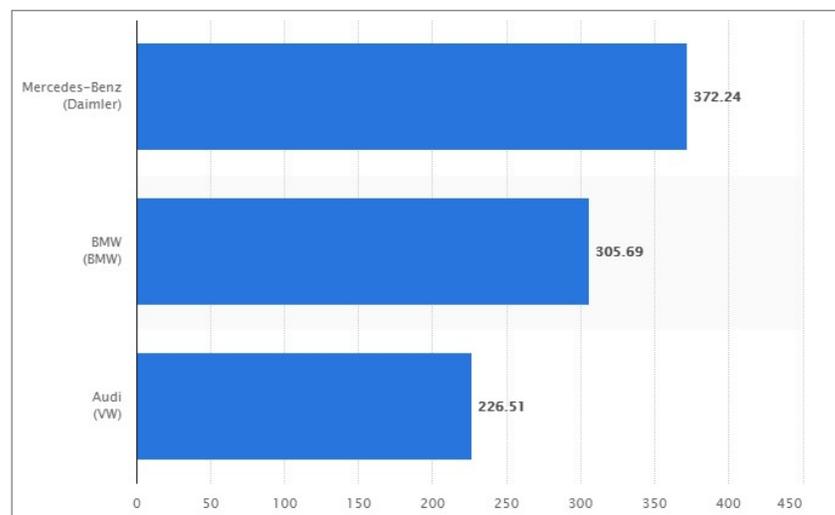
Tabel 3.2. Angka Penjualan Segmen *Ultra-Luxury Car* tahun 2013

Brand	Penjualan Global (unit)	Penjualan di AS (unit)
Rolls Royce	3.630	470
Bentley	10.000	3.140
Ferrari	6.922	2.053
Porsche	162.100	42.300
Lamborghini	2.121	552

Sumber: China Daily dalam ECNS.cn, 2014.

Maka berdasarkan penjabaran di atas keunggulan relatif yang dimiliki oleh Volkswagen Group dengan memiliki brand-brand prestise pada segmentasi mobil mewah yang terbilang “*niche market*” dapat diterima oleh pasar Amerika Serikat. Bahkan tidak hanya itu, salah satu merek mobil mewah lain milik Volkswagen Group yaitu Audi, pada tahun 2017 masuk ke dalam tiga besar pemimpin pasar merek mobil mewah di Amerika Serikat.

Grafik 3.8. Market leader Merek Mobil Mewah di AS tahun 2017



Sumber: Autodata Corporation dalam Statista, 2018. *dalam ribuan

3.3.5. Kendala yang dihadapi Amerika Serikat

Dalam penjelasan terkait dengan teori *obsolescing bargain* terdapat variabel yang disebut hambatan atau kendala (*constraint*), yang mana biasanya dapat mempengaruhi tingkat *bargaining position* itu sendiri. Semakin besar kendala yang dihadapi oleh suatu pihak maka semakin kecil atau rendah *bargaining position* pihak tersebut. Dalam teori dijelaskan pula bahwa *constraint* yang dihadapi oleh *host country* biasanya berhubungan dengan masalah eksternal seperti adanya kesepakatan atau perjanjian berskala internasional dan krisis pada pasar atau perdagangan internasional,

serta adanya masalah internal seperti legitimasi pemerintah atau kondisi stabilitas ekonomi, sosial dan politik dalam negeri. Jika mengacu pada penjelasan tersebut maka penulis menilai bahwa Amerika Serikat dapat dianggap hampir tidak memiliki kendala yang berarti dalam hubungan atau interaksinya dengan perusahaan asing yang beroperasi disana. Karena hal-hal yang telah disebutkan dimana aspek-aspek yang dianggap bisa menjadi kendala bagi sebuah *host country*, jika dilihat secara umum maupun khusus hampir tidak tampak.

3.3.6. Kendala yang dihadapi Volkswagen Group

Potensi pasar dan segala fasilitas atau keunggulan yang dimiliki oleh Amerika Serikat tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah perusahaan multinasional asing untuk berinvestasi atau mengembangkan bisnisnya disana. Amerika Serikat adalah rumah dan tujuan dari berbagai macam bentuk kegiatan perekonomian mulai dari keuangan, perdagangan, hingga industri manufaktur. Akan tetapi dibalik itu semua, dengan segala bentuk hingar-bingar yang dimiliki, Amerika Serikat tentu tidak akan membiarkan kemudahan-kemudahan yang disediakan berjalan tanpa aturan. Amerika Serikat dalam hal ini Pemerintah Amerika Serikat sudah pasti menyiapkan berbagai macam bentuk aturan atau regulasi yang disesuaikan dengan permasalahan yang ada. Seperti yang dijelaskan pada teori *obsolescing bargain*, bahwa aturan atau regulasi yang dimiliki oleh negara tuan rumah (*host country*) merupakan kendala atau hambatan (*constraint*) bagi perusahaan multinasional asing yang beroperasi di negara tersebut.

Kembali ke soal *constraint*, dimana dalam hal ini peraturan pemerintah. Dalam industri otomotif, regulasi dapat secara langsung mempengaruhi desain atau bentuk mobil, bagaimana komponen mereka dirancang, fitur keselamatan yang disertakan dan kinerja kendaraan secara keseluruhan. Akibatnya, sebuah peraturan atau regulasi dalam industri ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bisnis otomotif yang mana berimplikasi pada meningkatnya biaya produksi itu sendiri. Sementara itu,

juga biasanya menempatkan batasan pada bagaimana mobil dijual dan dipasarkan. Peraturan atau regulasi dalam industri otomotif secara garis besar dirancang untuk menguntungkan konsumen dan melindungi lingkungan, dan produsen atau perusahaan otomotif akan mendapatkan hukuman atau denda yang ketat jika hal tersebut tidak dipatuhi (Investopedia, 2015).

Regulasi atau aturan dalam industri otomotif di Amerika Serikat bisa dibilang sangat “ketat” ketika dihadapkan pada pelanggaran yang dilakukan perusahaan itu sendiri. Dalam kasus *Dieseldate* di Amerika Serikat, Volkswagen Group dihadapkan pada regulasi terkait dengan masalah pelanggaran emisi dan pemasangan alat ilegal yang tertera pada *U.S. Code of Federal Regulations (CFR) Title 40* dan Undang-undang *Clean Air Act (CAA)* 42 U.S.C 7521-7554. Regulasi tersebut tidak hanya menjerat Volkswagen Group pada kasus *Dieseldate* saja, ada beberapa kasus pada periode tahun 2012-2017 dilakukan oleh perusahaan otomotif besar yang beroperasi di Amerika Serikat seperti Suzuki, Hyundai, Kia dan terjerat dengan regulasi tersebut.

Tabel 3.3. Intervensi Pemerintah Amerika Serikat di Industri Otomotif

Tujuan Pemerintah	Dukungan Kebijakan	Dampak Kebijakan
Meningkatkan Pembangunan Industri yang berkelanjutan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Membangun sistem jalan raya regional dan antarnegara. ▪ Mempromosikan keamanan kendaraan. ▪ Ketetapan kontrol terhadap polusi dan efisiensi bahan bakar. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Peningkatan infrastruktur untuk mendorong permintaan domestik ▪ Memimpin praktik industri berkelanjutan ▪ Membiarkan impor produk baru dari perusahaan global

Sumber: Kearney Analysis, 2013.

Tidak hanya itu, ketatnya peraturan terkait dengan industri otomotif di Amerika Serikat juga tergambar pada Undang-undang *Consumer Assistance to Recycle and Save Act of 2009 (CARS Act)* 49 USC 30101-33118, dan *U.S. Code of Federal Regulations (CFR) Title 49*. Dalam peraturan-peraturan tersebut, tidak kurang ada 44 kasus yang terjadi sejak 2013-2017 terkait dengan berbagai macam permasalahan dalam dunia otomotif seperti ketidakpuasan konsumen, kesalahan sistem keamanan, tidak berfungsinya komponen, hingga masalah tidak memberikan laporan kecelakaan pada otoritas yang berwenang. Peraturan-peraturan tersebut tidak hanya menjerat perusahaan otomotif asing tetapi perusahaan asli Amerika Serikat seperti General Motors, Fiat-Chrysler dan Ford juga pernah terjerat peraturan tersebut. Ketatnya aturan yang ditegakkan oleh Pemerintah Amerika Serikat, tidak lain karena pemerintah ingin mengintervensi industri otomotif secara lebih komprehensif agar tercipta tujuan pembangunan yang berkelanjutan.

Ditambah lagi dengan hal yang bisa dianggap sebagai kendala yang dihadapi perusahaan-perusahaan otomotif asing yang beroperasi di Amerika Serikat termasuk dalam hal ini adalah Volkswagen Group adalah dibangunnya sentimen terhadap produk-produk otomotif yang bukan berasal dari Amerika Serikat sendiri. Sentimen terhadap produk otomotif sebenarnya sudah muncul pada tahun 1980an ketika impor produk otomotif asing telah mencapai angka kurang lebih empat juta unit. Hal ini tentu mengejutkan bagi berbagai pihak, khususnya bagi perusahaan asli Amerika Serikat itu sendiri.

Sehingga muncul istilah "*Buy American*" di antara konsumen AS dan pemimpin politik (Arnholt & Keenan, 1996). Namun, di masa sekarang tampaknya sentimen tersebut akan muncul kembali ketika Donald Trump berhasil terpilih sebagai presiden Amerika Serikat dan terus mendengungkan *tagline* "Make America Great Again", dimana *tagline* tersebut mengedepankan dorongan yang maksimal terhadap kepentingan

nasional termasuk dalam hal ini industri otomotif itu sendiri. Bahkan, Donald Trump hingga menyampaikan pernyataan di Twitter terkait dengan operasional perusahaan otomotif asing di Amerika Serikat, dimana di antaranya sebagai berikut;

Gambar 2.5. Tweet Donald Trump terkait Industri Otomotif



Sumber: Twitter dalam Hindustan Times, 2017.

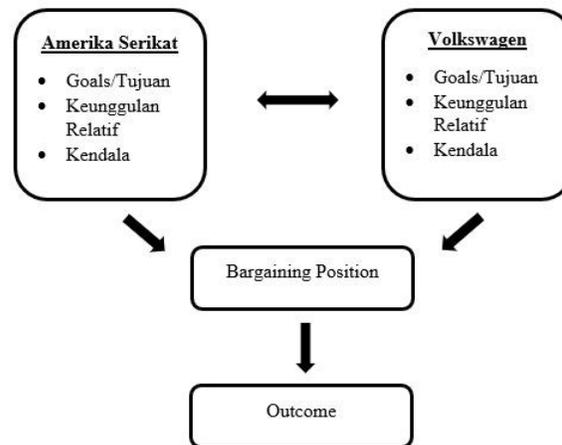
3.3.7. *Bargaining Position* Amerika Serikat dan Volkswagen

Dalam interaksi atau hubungan antara *host country* dan MNC, pengerahan variabel-variabel pendukung adalah sebuah keharusan dalam kontestasi untuk menentukan pihak mana yang memiliki *bargaining position* lebih kuat. Teori *obsolescing bargain* ini secara jelas menggaris bawahi bahwa pihak yang memiliki *bargaining position* lebih kuat akan memiliki kesempatan lebih besar untuk mencapai atau mempengaruhi hasil (*outcome*) yang dituju. Namun hal tersebut juga tidak menutup kemungkinan bahwa pihak-pihak tersebut juga mampu mencapai hasil yang bersifat "*positive sum game*" tergantung bagaimana dinamika dari hubungan kedua belah pihak itu berjalan.

Dalam hal ini, pengertian *bargaining position* adalah tingkat keahlian atau kemampuan suatu pihak untuk dapat menguasai lawannya

mengacu pada seberapa besar variabel-variabel pendukung seperti *goal*, *relative advantage*, hingga *constraint* dapat berkontribusi pada “pertarungan” tersebut. Ketika salah satu pihak memiliki *bargaining position* yang lebih besar untuk dapat mengakomodasi kepentingan dari lawannya, maka pihak lawannya akan bertindak sesuai dengan keinginan pihak yang menang tersebut (Slantchev, 2005). Hal yang perlu digaris bawahi adalah MNC yang berasal dari negara dengan kondisi politik dan ekonomi yang lebih kuat sering kali akan memiliki kekuatan tawar lebih besar daripada yang berasal dari negara-negara yang lebih lemah (Eden & Molot, 2002).

Bagan 3.3. Hubungan Amerika Serikat dengan Volkswagen Group



Maka jawaban atau tesis yang penulis kemukakan ditinjau dari rumusan masalah yang telah disajikan yaitu terkait dengan hasil (*outcome*) yaitu kesediaan Volkswagen Group menerima sanksi dari Amerika Serikat adalah karena lemahnya *bargaining position* yang dimiliki oleh Volkswagen Group terhadap Amerika Serikat sehingga Volkswagen Group bersedia mengeluarkan dana yang sangat besar hampir mencapai US\$ 30 miliar yang digunakan untuk pembayaran denda untuk penyelesaian kasus tersebut dan pertanggung jawaban kepada konsumen Amerika Serikat berupa pembayaran kompensasi.

Tabel 3.4. Variabel Pendukung Amerika Serikat dan Volkswagen Group berdasarkan Teori *Obsolescing Bargain*

	GOALS	RELATIVE ADVANTAGES	CONSTRAINTS
Amerika Serikat	<ul style="list-style-type: none"> • Penanaman Modal Asing • Pengoptimalan Penyerapan Tenaga Kerja • Pemasukan Negara 	<ul style="list-style-type: none"> • Potensi Pasar • Letak Geografis • Pusat Perekonomian Global • Kematangan Fasilitas dan Infrastruktur Pendukung • Penduduk Usia Produktif 	<ul style="list-style-type: none"> • n/a
Volkswagen Group	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan Pasar • Pemanfaatan Sumber Daya Pendukung • Efisiensi 	<ul style="list-style-type: none"> • Penyediaan Lapangan Kerja • Aliran Investasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Regulasi • Intervensi Pemerintah dalam Industri Otomotif

Kemudian secara garis besar ada beberapa faktor, mengapa penulis menyatakan bahwa dalam hal ini Volkswagen Group dinilai memiliki *bargaining position* yang lebih lemah ketimbang Amerika Serikat dalam penyelesaian kasus *Dieseltgate* di Amerika Serikat, yaitu:

a. Yurisdiksi dari kasus tersebut

Seperti yang telah dijelaskan sejak awal, bahwa lokasi atau temuan awal kasus ini adalah berada di Amerika Serikat, dimana dalam hal ini otoritas Amerika Serikat yaitu EPA secara langsung mendapati temuan pelanggaran tersebut dan kemudian mengumumkan ke publik. Sehingga secara *de facto* maupun *de jure* kasus ini bermula di Amerika Serikat dan akan dituntaskan pula secara hukum menurut regulasi yang terkait di Amerika Serikat.

b. Landasan regulasi di Amerika Serikat

Regulasi atau aturan terkait dengan dunia industri otomotif di Amerika Serikat boleh dibilang sangat ketat. Pemerintah

Amerikat Serikat sangat *concern* terhadap perlindungan konsumen dan perlindungan lingkungan hingga pembangunan berkelanjutan dalam industri ini. Dimana pada penegakan aturan, sesuai dengan *U.S. Code of Federal Regulations (CFR) Title 40*, Undang-undang *Clean Air Act (CAA) 42 U.S.C 7521-7554*, Undang-undang *Consumer Assistance to Recycle and Save Act of 2009 (CARS Act) 49 USC 30101-33118*, dan *U.S. Code of Federal Regulations (CFR) Title 49*, mampu menjerat beberapa perusahaan besar di dunia otomotif bahkan aturan tersebut juga menjerat perusahaan asli asal Amerika Serikat.

c. Kuatnya Legitimasi Pemerintah

Posisi Amerika Serikat sebagai negara adidaya khususnya di bidang ekonomi dan politik dunia tentu memberikan nuansa tersendiri bagi perusahaan yang ingin berinvestasi dan mengembangkan bisnis disana. Bayang-bayang sebagai hegemon dunia secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap kepatuhan suatu entitas dalam hal ini perusahaan asing akan aturan yang berlaku. Terlebih penegakan hukum terkait dengan industri otomotif di Amerika Serikat dikenal tidak tebang-pilih. Hal ini bisa dibuktikan dengan adanya intervensi yang kuat dalam perkembangan industri ini termasuk dalam penanganan beberapa kasus yang bisa menjerat perusahaan asal Amerika Serikat sendiri. Tidak hanya itu adanya sentimen terhadap produk-produk otomotif asing, secara tidak langsung juga menguatkan legitimasi pemerintah dalam urusan industri otomotif ini.

d. Dependensi Volkswagen Group terhadap pasar Amerika Serikat

Meskipun Volkswagen Group di Amerika Serikat memiliki pangsa pasar terbilang kecil, hanya berkisar rata-rata 3% per tahun.

Keberanian membangun pabrik kembali pada tahun 2011 setelah tutup pada tahun 1988 hal tersebut tentu bukan hitung-hitungan bisnis yang salah. Jika didasarkan pada proyeksi yang dibuat oleh IHS Markit Volkswagen Group tentu menganggap bahwa pasar Amerika Serikat masih sangat berpotensi. Terlebih Volkswagen Group telah memiliki merek-merek ternama dunia seperti Audi, Porsche, Lamborghini, dan Bentley yang bahkan menjadi mampu menjadi salah satu “*market leader*” di pasar mobil mewah di Amerika Serikat. Potensi-potensi yang dijabarkan pada sub-bab sebelumnya khususnya bab 3.2.1 dan 3.3.4 bisa menjadi alasan utama mengapa Volkswagen Group masih tetap menjalankan bisnisnya di Amerika Serikat hingga sekarang.

Sehingga jelas bahwa berdasarkan dengan tesis atau jawaban yang dikemukakan oleh penulis, menunjukkan bahwasanya kesediaan Volkswagen Group menerima sanksi yang begitu besar dan bersedia bertanggung jawab atas kasus tersebut, adalah karena adanya pengaruh (*leverage*) yang begitu kuat yang dimiliki oleh Amerika Serikat dalam penyelesaian kasus tersebut. Seandainya, dalam hal ini Volkswagen Group enggan bertanggung jawab dan menghindari dari penyelesaian kasus tersebut dengan cara hengkang atau menghentikan segala bentuk kegiatan bisnis yang di Amerika Serikat tentu hal ini akan sangat sulit mengingat dalam setiap bentuk investasi atau kerja sama bisnis tentu terdapat perjanjian yang mengikat, entah itu bersifat *business to business* maupun *business to government*. Terlebih Volkswagen Group juga memiliki beberapa aset perusahaan di Amerika Serikat yang justru akan menambah kerugian yang lebih besar jika ditinggalkan. Jika pada teori *obsolescing bargain* terdapat istilah *hostage* ‘sandera’ untuk menggambarkan posisi perusahaan yang sulit untuk keluar dari *host country* karena investasi yang telah ditanamkan. Maka dalam posisi yang seperti itu, Volkswagen Group sudah bisa dikatakan sebagai *hostage* ‘sandera’, sehingga mau tidak mau harus bertanggung jawab atas penyelesaian kasus tersebut.