# Padjadjaran Journal of International Relations (PADJIR)

e-ISSN: 2684-8082 Vol. 2 No. 2, September 2020 (133-146) doi: 10.24198/padjir.v2i2.22314

# Kerja Sama Perdagangan Pelumas Otomotif PT Pertamina Lubricants dengan Indonaldini Group Swiss-SA

#### Bella Rachmanaila

Alumni Program Studi Hubungan Internasional Univesitas Padjadjaran, Indonesia; email: bella naila@yahoo.co.id

Akim

Pusat Studi Keamanan dan Internasional, Universitas Padjadjaran, Indonesia;

email: akim@unpad.ac.id

Dikirim: 4 Juli 2019 Direvisi: Diterima: Dipublikasikan: 20 September 2020 25 September 2020 30 September 2020

#### Keywords

Indonaldini Group Swiss-SA, international cooperation, international trade, PT Pertamina Lubricants

Kata Kunci

Indonaldini Group Swiss-SA, kerja sama internasional, perdagangan internasional, PT Pertamina Lubricants

#### **ABSTRACT**

This article aims to explain the relationship of trade cooperation in automotive lubricants between PT Pertamina Lubricants and Indonaldini Group Swiss-SA. The background of this cooperation is the difficulty of foreign companies such as Pertamina, to penetrate the European market despite having a quality product. So that cooperation is needed between companies. The researcher uses the concept of cooperation from Rixen & Rohlfing (2005) to explain the process of cooperationt. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews and literature study. The results showed that the process of trade cooperation in automotive lubricants between PT Pertamina Lubricants and Indonaldini Group Swiss-SA had gone through three stages, namely bargaining, agreement and enforcement so that it could become one of the solutions of the automotive lubricant trade to penetrate the European market.

#### ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kerja sama perdagangan pelumas otomotif antara PT Pertamina Lubricants dengan Indonaldini Group Swiss-SA. Latar belakang dari kerja sama ini yakni adanya kesulitan dari perusahaan asing seperti Pertamina, untuk menembus pasar Eropa walaupun memiliki produk yang berkualitas. Sehingga diperlukan kerja sama antarperusahaan. Peneliti menggunakan konsep kerja sama dari Rixen & Rohlfing (2005) untuk menjelaskan proses kerja sama. Metode riset yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukan bahwa proses kerja sama perdagangan pelumas otomotif antara PT Pertamina Lubricants dengan Indonaldini Group Swiss-SA telah melalui tiga tahap yaitu bargaining, agreement, dan enforcement sehingga mampu menjadi salah satu solusi perdagangan pelumas otomotif untuk menembus pasar Eropa.

Bella Rachmanaila, Akim

### **PENDAHULUAN**

Kajian dalam Hubungan Internasional terus mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan zaman. Kajian tersebut semakin meluas sampai kepada isu-isu low politics, seperti hak asasi manusia, lingkungan hidup, gender, interdependensi, hingga kerja sama internasional. Kerja sama internasional dapat dilakukan secara bilateral maupun multilateral untuk dapat memenuhi kepentingan nasional (Balinda, 2014). Kerja sama internasional merupakan sebuah bentuk keniscayaan yang dilakukan oleh setiap negara termasuk Indonesia. Salah satu kerja sama bilateral Indonesia vaitu kerja sama antara Indonesia dengan Swiss yang terjalin sejak tahun 1952 (Swiss Confederation, 2017). Jalinan kerja sama ini semakin menguat ditandatanganinya dengan Perjanjian Perdagangan Bilateral pada tahun 1955 (Swiss Confederation, 2018).

Kerja sama selanjutnya juga terjadi di level aktor nonnegara seperti perusahaan dari kedua negara. Salah satu contoh kerja sama antara perusahaan Indonesia dan Swiss adalah kerja sama antara PT. Pertamina Lubricants dengan Indonaldini Group Swiss-SA. Pada tahun 2012, Indonesia melalui PT. Pertamina Lubricants bekerja sama dengan Indonaldini Group Swiss-SA yang berdomisili di negara Swiss dalam distribusi pelumas otomotif. Indonaldini Group Swiss-SA diangkat oleh PT Pertamina Lubricants sebagai distributor non-Eksklusif di wilayah Eropa untuk mendistribusikan dan menjual produk pelumas termasuk melakuan tindakan-Pertamina. tindakan lain yang diperlukan dalam rangka memasarkan dan mendistribusikan produk pelumas Pertamina.

Awalnya PT Pertamina Lubricants membuka pasar di wilayah Asia Tenggara dan Asia Pasifik kemudian melebarkan pasarnya hingga Eropa. Swiss merupakan negara pertama tujuan ekspor pelumas Pertamina di Eropa. Adanya penerimaan oleh negara Swiss terhadap produk pelumas dari Indonesia merupakan suatu bentuk awal yang baik dari

Kawasan Eropa terhadap keseluruhan industri otomotif di Indonesia.

Dalam memenuhi standar yang diberikan oleh pasar Eropa, PT. Pertamina Lubricants Indonaldini bersama Group Swiss-SA kemudian berkolaborasi untuk dapat memulai pengembangan pasar produk pelumas untuk siap menghadapi pasar Eropa. Berbicara mengenai keuntungan berbisnis di Swiss, ini memiliki keunggulan mekanisme custome tax dan kapabilitas tenaga pemasaran di Swiss yang cocok untuk Kawasan empat bahasa, yakni: Inggris, Jerman, Italia, dan Prancis. Penguasaan beragam bahasa ini akan membantu dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

Walaupun Eropa tidak memiliki jumlah penduduk yang lebih banyak dibandingkan Asia, namun bukan berarti ketika dipandang dalam perspektif pasar, Eropa tidak memiliki potensi sama sekali. Potensi pasar Eropa dapat dilihat dari bagaimana daya beli masyarakat dan tingkat konsumerisme yang masuk dalam kategori tinggi. Setidaknya tercatat potensi pasar untuk penjualan pelumas di Eropa mencapai sekitar 5,2 juta kilo liter per tahun. Jumlah tersebut terdiri dari 46% bersumber dari pelumas otomotif sedangkan 54% sisanya berasal dari pelumas jenis lainnya. Berdasarkan data Pertamina, ada beberapa produk pelumas otomotif unggulan yang diekspor ke Eropa diantaranya adalah Prima XP, Fastron Series, dan Mesran. Secara perdana, ekspor yang dilakukan melibatkan setidaknya 2 kontainer yang terisi 32.000 liter. Melalui angkutan pertama ini menunjukkan bahwa produk pelumas milik Pertamina siap bersaing di pasar Eropa yang sangat kompetitif dan dikenal memiliki standar yang tinggi (Pertamina, 2012).

Penulis melakukan tinjauan terhadap beberapa artikel terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Hal tersebut dimaksudkan untuk menunjukan *state of the arts* serta originalitas dari artikel ini. Penulis membaginya dalam dua kategori. Kategori pertama yakni artikel mengenai dinamika kerja

sama perdagangan antara Indonesia dengan negara-negara wilayah Eropa seperti yang dilakukan oleh Utama (2017) dan Ibrahim (2017). Kategori kedua, terkait dengan tantangan dan akses yang dimiliki Indonesia untuk memasuki pangsa pasar negara-negara Uni Eropa, dilakukan oleh Lord (2012) dan Manurung (2018).

Adapun perbedaan antara artikel ini dengan artikel-artikel sebelumnya yaitu perbedaan dari segi aktor atau pelaku kerja sama internasional yaitu antara PT Pertamina Lubricants dengan Indonaldini Group Swiss-SA serta perbedaan dari segi bidang kerja sama yang dilakukan yakni perdagangan pelumas otomotif. Dengan demikian, penulis tertarik untuk membahas hal dengan pertanyaan "Bagaimana kerja sama perdagangan pelumas otomotif yang dilakukan antara PT Pertamina Lubricants dari Indonesia dengan Perusahaan asing Indonaldini Group Swiss-SA?". Artikel ini bertujuan untuk menggambarkan proses kerja sama perdagangan pelumas otomotif PT Pertamina Lubricants dengan Indonaldini Swiss-SA Group dalam upaya untuk meningkatkan ekspor pelumas otomotif Indonesia ke Swiss dan Eropa pada umumnya, serta untuk mengetahui keuntungan dan ditemukan hambatan yang selama implementasi kerja sama perdagangan pelumas otomotif antara PT Pertamina Lubricants dengan Indonaldini Group Swiss-SA.

### KERANGKA KONSEPTUAL Kerja Sama Internasional

Kerja sama yang dilakukan oleh para pihak tidak terlepas dari adanya kepentingan yang dibawa oleh para pihak tersebut, termasuk negara. Dalam kerja sama antarnegara, kepentingan nasional merupakan landasannya. Kepentingan nasional sendiri merupakan sebuah unsur yang memiliki peran vital yang mencakup kelangsungan hidup bangsa dan negara, kemerdekaan, keutuhan wilayah, keamanan, militer, dan kesejahteraan ekonomi (Plano & Olton, 1990). Selain itu, kerja sama internasional ini juga dapat terjadi dikarenakan

adanya national understanding antarnegara yang memiliki arah dan tujuan yang sama. Kerja sama tersebut juga didukung dengan adanya kondisi internasional yang saling membutuhkan dikarenakan oleh kepentingan bersama di antara negara-negara walau kepentingan tersebut tidak identik (Plano & Olton, 1990).

Kerja sama internasional terbentuk karena kehidupan internasional meliputi berbagai bidang seperti ideologi, politik, ekonomi, sosial budaya, lingkungan hidup, pertahanan dan keamanan. Kerja sama dapat timbul dari komitmen individu adanya terhadap kesejahteraan bersama atau sebagai usaha memenuhi kebutuhan pribadi. Kunci penting dari perilaku bekerja sama yaitu pada sejauh mana setiap pribadi mempercayai bahwa pihak yang lainnya akan bekerja sama. Jadi, isu utama dari teori kerja sama adalah pemenuhan kepentingan pribadi, dimana hasil yang menguntungakan kedua belah pihak akan didapat melalui kerja sama, daripada berusaha memenuhi kepentingan sendiri dengan cara berusaha sendiri atau dengan berkompetisi (Perwita & Yani, 2005).

Robert Keohane menyatakan bahwa kerja sama merupakan upaya dari pihak-pihak yang terlibat untuk mencapai kepentingan bersama. Kemampuan dari pihak-pihak atau dalam dalam hal ini, negara-negara untuk dapat melakukan komunikasi dan kerja sama bergantung kepada institusi-institusi yang dibentuk oleh manusia (Keohane, 1989). Menurut Keohane, kerja sama internasional adalah suatu hal yang baik yang harus diupayakan oleh para pembuat kebijakan karena hal tersebut menciptakan potensi bagi terealisasinya keuntungan bersama atau joint gains di antara para pihak yang terlibat (Hebert, 1996).

Robert Keohane juga memaparkan lebih lanjut bahwa dalam kerja sama terdapat proses tawar-menawar di antara para pihak dalam mengubah dan menyesuaikan perilaku dan pilihan yang dapat mereka ambil (Keohane, 1989). Tawar menawar tersebut merupakan

Bella Rachmanaila, Akim

upaya penyesuaian yang dilakukan dengan harapan pihak atau negara lain juga melakukan penyesuaian. Tujuan dari upaya penyesuaian adalah agar tercipta situasi di mana negaranegara dapat menyelesaikan tindakan mereka dalam mencapai kepentingan masing-masing yang sulit atau tidak dapat dicapai dengan usaha sendiri. Kebutuhan untuk kerja sama seringkali disebabkan karena adanya kebutuhan penyetaraan institusi serta upaya agar strategi nasional dapat beradaptasi dan berkembang dalam lingkungan yang kompetitif (Lairson & Skidmore, 2003).

Dalam terjadinya kerja sama internasional, terdapat empat faktor pendorong menurut Kartasasmita (1997), yaitu:

- Kemajuan di bidang teknologi yang menyebabkan semakin mudahnya hubungan yang dapat dilakukan negara sehingga menyebabkan meningkatnya ketergantungan antara negara kepada negara lainnya.
- 2) Kemajuan dan perkembangan ekonomi.
- 3) Perubahan sifat daripada peperangan.
- 4) Kesadaran dan keinginan untuk bernegosiasi.

Sementara itu, Rixen & Rohlfing (2005) menyebutkan ada tiga tahap dalam proses kerja sama internasional yaitu: tawar menawar (bargaining), perjanjian (agreement), dan pelaksanaan (enforcement).

1) Tawar menawar (bargaining)

Merupakan tahap awal dalam melakukan kerja sama dimana terjadi proses negosiasi atau tawar menawar sebelum pelaksanaan sebuah perjanjian. Bargaining dibutuhkan agar kedua pihak bekerja sama dapat kesepakatan atau posisi yang seimbang antara costs dan benefits yang akan ditanggung dan diterima oleh kedua pihak. Setelah berhasil menyusun ketentuan-ketentuan yang disepakati bersama maka tahap selanjutnya adalah agreement atau perjanjian.

 Perjanjian (agreement)
 Persetujuan pada dasarnya merupakan pengikat dari dari berbagai keputusan yang dihasilkan dalam tahap bargaining yang terjadi antara pihak-pihak yang ingin bekerja sama. Perjanjian juga merupakan titik pemisah antara bargaining dan enforcement.

3) Pelaksanaan (Enforcement)
Kemudian tahap selanjutnya adalah enforcement yang merupakan proses pelaksanaan di mana para pihak yang bekerja sama memastikan bahwa semua pihak yang melakukan perjanjian memenuhi hasil dari pada perjanjian yang telah disepakati (Rixen & Rohlfing,

2005).

Kerja sama internasional muncul dan diawali karena terdapat sebuah permasalahan pada level nasional, regional, maupun global yang mana hal tersebut membutuhkan adanya perhatian oleh lebih dari para pihak yang berkepentingan sehingga mendorong satu sama lain untuk memberikan solusi dari masing-masing pihak yang dapat didiskusikan untuk menyelesaikan masalah bersangkutan. Menurut Rixen para pihak akan melakukan kegiatan tawar menawar (bargaining), mendiskusikan masalah melalui pertemuan atau acara resmi, menyimpulkan bukti-bukti teknis, dan apabila hasilnya positif maka ditutup dengan perjanjian (agreement) atau saling pengertian antara dua pihak yang terlibat. Hal tersebutlah yang menjadi sebuah proses terjalinnya kerja sama antara satu pihak dengan pihak lainnya.

### **Perdagangan Internasional**

Perdagangan Internasional merupakan cara untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi suatu negara karena dengan perdagangan suatu negara dapat memasarkan produk unggulan dan memperoleh barang yang tidak dapat diproduksi oleh negaranya. Perdagangan dapat dianggap pula sebagai sarana untuk dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara dan memberikan keuntungan absolut bagi pihak-pihak yang terlibat didalamnya (Gonarsyah, 1987).

Dalam konteks hubungan perdagangan bilateral, suatu negara akan berbasis pada keunggulan yang dimiliki. Walaupun tidak harus selalu bermakna keunggulan absolut atau komparatif. Secara umum, suatu negara keuntungan memperoleh perdagangan internasional apabila negara tersebut memiliki spesialisasi dalam komoditas dengan hal tersebut. Oleh karena itu, suatu negara akan mengkhususkan diri pada ekspor tertentu ketika negara memiliki keunggulan komparatif terbesar dan akan melakukan impor barang tertentu bila terbeut memiliki negara keunggulan komparatif terendah (Tambunan, 2004). Perdagangan internasional mengisyaratkan sebuah poin penting yang menyatakan bahwa jika sebuah barang dapat dibeli dengan harga yang lebih murah di pasar asing dibandingkan dengan yang diprosuksi di negara asal, maka suatu negara akan menjadi lebih baik jika mengimpor barang tersebut dari pada harus memproduksinya sendiri (Ikbar, 2006).

### **METODE RISET**

Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, penulis berupaya untuk memaparkan proses kerja sama perdagangan pelumas otomotif antara PT. Pertamina Lubricants dengan Indonaldini Group Swiss-SA. Penulis akan menggunakan analisis deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Untuk memperoleh data primer, penulis melakukan wawancara dengan berbagai pihak yang terlibat dalam fenomena ini. Sementara itu, data sekunder diperoleh dengan melakukan studi pustaka dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, koran, dan dokumen resmi terkait dengan kerja sama perdagangan pelumas otomotif.

### HASIL DAN PEMBAHASAN Kebijakan Indonesia dalam Industri Pelumas Otomotif

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perindustrian melakukan regulasi terkait industri pelumas otomotif sebagaimana tercantum dalam Peraturan Menteri Perindustrian No. 25 Tahun 2018. Dalam untuk melindungi keamanan, rangka kesehatan, dan keselamatan konsumen dari penggunaan produk pelumas, menciptakan persaingan usaha yang sehat. meningkatkan daya saing industri pelumas nasional, perlu bagi pemerintah untuk mewajibkan pemberlakuan Standar Nasional Indonesia (SNI) Pelumas, sehingga maka perlu untuk menetapkan suatu Peraturan Menteri Perindustrian tentang Pemberlakuan Standar Nasional Indonesia Pelumas secara Wajib.

Dasar hukum peraturan menteri ini adalah: UU No. 3 Tahun 2014, UU No. 20 Tahun 2014, PP No. 102 Tahun 2000, PP No. 2 Tahun 2017, Perpres No. 29 Tahun 2015, Permenperin No. 86/M-IND/PER/9/2009, Permenperin No. 107/M-IND/PER/11/2015, Permenperin No. 4 Tahun 2018, Perka BSN No. 1 Tahun 2011, serta Perka BSN No. 3 Tahun 2012.

Dalam peraturan menteri ini diatur tentang pemberlakuan Standar Nasional Indonesia pelumas secara (SNI) wajib, dengan menetapkan batasan istilah yang digunakan dalam pengaturannya. Memberlakukan SNI Pelumas secara wajib untuk jenis pelumas dengan nomor SNI dan nomor pos tariff / HS Code sebagaimana tercantum dalam peraturan menteri ini. Produsen harus memiliki peralatan pengendalian dan pengawasan mutu pelumas. Pemberlakuan SNI pelumas secara wajib terhadap pelumas hasil produksi dalam negeri dan/atau asal impor yang beredar di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI), dikecualikan bagi pelumas yang digunakan sebagai contoh uji untuk penelitian dan pengembangan, contoh uji untuk permohonan penerbitan SPPTSNI pelumas, contoh barang untuk pameran dan tidak untuk diedarkan, keperluan khusus untuk olahraga kendaraan bermotor dan tidak untuk diedarkan atau barang ekspor. Pelumas yang akan digunakan untuk keperluan khusus dapat diimpor dengan memiliki pertimbangan teknis dari Direktur Jenderal Pembina Industri.

Bella Rachmanaila, Akim

Permohonan penerbitan pertimbangan teknis diajukan oleh pelaku usaha dengan sistem elektronik (online) melalui Sistem Informasi Industri Nasional (SIINas) yang terintegrasi dengan portal Indonesia Nasional Single Window (INSW). Pelaku usaha yang memproduksi, mengimpor, dan/atau mengedarkan pelumas wajib memenuhi ketentuan **SNI** Pelumas secara Wajib. Produsen di dalam negeri wajib memiliki SPPT-SNI Pelumas. Untuk memiliki SPPT-Pelumas. Produsen mengajukan permohonan penerbitan SPPT-SNI Pelumas kepada LSPro yang telah diakreditasi oleh KAN sesuai dengan ruang lingkup SNI Pelumas dan ditunjuk oleh Menteri.

Penerbitan SPPTSNI Pelumas melalui sistem sertifikasi diterbitkan. Pelaku usaha wajib membubuhkan tanda SNI, nomor SNI, dan kode LSPro pada setiap kemasan pelumas di tempat yang mudah dibaca dan dengan cara penandaan yang tidak mudah hilang dan dilakukan dengan cara cetak/printing pada Produsen di kemasan. dalam ne geri bertanggung jawab terhadap jaminan mutu hasil produksi dalam negeri pelumas sementara perwakilan perusahaan importir bertanggung jawab terhadap jaminan mutu pelumas asal impor sesuai dengan ketentuan SNI Pelumas secara wajib. Direktur Jenderal Pembina Industri melakukan pembinaan terhadap penerapan pemberlakuan SNI pelumas secara wajib, Kepala BPPI pembinaan melakukan dan pengawasan terhadap LSPro dan laboratorium penguji dalam rangka pemberlakuan SNI Pelumas secara wajib.

PPSI membuat laporan hasil pengawasan di pabrik dan/atau di pasar. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan dikenai sanksi pidana atau sanksi administrasi sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian disertai dengan pencabutan SPPT-SNI pelumas, dilakukan oleh LSPro yang menerbitkan SPPT-SNI pelumas berdasarkan rekomendasi dari Direktur Jenderal Pembina Industri. LSPro dan laboratorium penguji

melanggar ketentuan dikenai sanksi administratif sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (Kemenperin, 2018).

Berdasarkan press release yang diberikan Kementerian Perindustrian oleh (2018),kebijakan ini diberlakukan sesuai dengan perkembangan industri pelumas Indonesia, yang setiap tahunnya dapat meningkat hingga 50% dari segi kapasitas produksi. Kebijakan ini dilakukan sebagai kebijakan proteksi untuk memajukan produk pelumas yang dimiliki oleh Indonesia sehingga dapat memasuki pasar internasional secara lebih mudah. Dengan persentasi pasar domestik yang dimonopoli oleh PT. Pertamina Lubricants, maka tindakan pemerintah dalam melakukan standardisasi juga secara tidak langsung mendukung peningkatan kapasitas produk dalam negeri. Dengan omset tahunan yang berada pada kisaran Rp 7-10 triliun, kebijakan standardisasi ikut serta dalam memperkuat setiap aspek dalam peningkatan kualitas dari pelumas yang dihasilkan oleh setiap pabrik yang ada di Indonesia, baik yang dimiliki oleh BUMN maupun oleh pihak swasta lainnya. Kebijakan ini juga diberlakukan untuk mendukung kerja sama antara pemerintah Indonesia dan juga pihak-pihak swasta seperti halnya Shell, Petronas, dan perusahaan lainnya. Dengan cara mendorong adanya proses transfer pengetahuan dalam pengelolaan manufaktur pelumas yang mampu bersaing di pasar internasional (Kemenperin, 2018).

Sekalipun demikian, kebijakan ini tidak lepas dari kontroversi di mana para pelaku privat mengajukan protes dan peninjauan kembali status hukum dari aturan yang dibuat oleh Pemerintah Indonesia ke Makamah Agung untuk mempertanyakan keadilan dalam proses standardisasi cenderung yang menguntungkan aktor monopoli, yaitu PT Pertamina Lubricants. Namun, dengan berbagai dinamika yang ada, kebijakan ini dibuat untuk memperkuat pilar ekonomi milik negara. Sehingga, jika ditinjau dari perspektif objektif, kebijakan Pemerintah Indonesia ini sama sekali tidak melanggar norma

perdagangan internasional dan merupakan hal yang wajar dilakukan oleh sebuah negara dalam melindungi produk dalam negeri sekaligus memperkuat produk dalam negeri itu sendiri.

### Proses Kerja Sama

Untuk menjelaskan proses kerja sama perdagangan pelumas otomotif antara PT Pertamina Lubricants dengan Indonaldini Group Swiss-SA, penulis akan menggunakan konsep yang dikemukakan oleh Thomas Rixen dan Ingo Rohlfing (2005) yang menyebutkan bahwa ada tiga tahap dalam proses kerja sama internasional yaitu: bargaining, agreement, dan enforcement.

### Tahap Pertama: Bargaining

Tahap pertama merupakan tahap tawar menawar yang dilaksanakan oleh kedua pihak yang ingin bekerja sama untuk memastikan bahwa kepentingan masing-masing pihak, dalam hal ini PT. Pertamina Lubricants dan Indonaldini Group Swiss-SA dapat terpenuhi dengan asas kerja sama yang menguntungkan. Pada tahap bargaining ini kedua belah pihak dapat terlibat dalam perumusan perjanjian yang nantinya akan disepakati. Keohane menyatakan bahwa tawar menawar atau bargaining merupakan upaya penyesuaian yang dilakukan dengan harapan pihak lain juga melakukan penyesuaian. Tujuan dari upaya penyesuaian adalah agar tercipta situasi di mana para pihak dapat menyesuaikan tindakan mereka agar mencapai kepentingan masing-masing yang sulit atau tidak dapat dicapai dengan usaha sendiri.

Sebelum melakukan kesepakatan MoU dengan Indonaldini Group Swiss-SA, PT Pertamina Lubricants melakukan pengenalan merek pelumas Pertamina melalui beberapa aktivitas pemasaran di Eropa, antara lain melalui kegiatan *Fastron Euroasia Expedition*, *World Rally Championship*, dan partisipasi pembalap muda binaan Pertamina, Rio Haryanto. Aktivitas pengembangan ekspor yang cukup gencar di tahun 2012 dengan

dibukanya beberapa pasar baru turut mendorong meningkatnya *awareness* pasar terhadap eksistensi pelumas otomotif PT Pertamina Lubricants.

Dengan memanfaatkan pasar Eropa yang mulai mengalami pergeseran menuju product high quality dan affordable price, Pertamina Lubricants menggandeng Indonaldini Group Swiss-SA untuk mulai mengembangkan pasar pelumas otomotif di Eropa dengan pasar perdana di Swiss (Indonesia Investments, 2017). Pemilihan Swiss sebagai pasar perdana pelumas otomotif PT Pertamina Lubricants dikarenakan Swiss memiliki keunggulan dari sisi custome tax dan kemampuan tenaga pemasarannya yang pada umumnya menguasai empat bahasa yakni: Inggris, Jerman, Italia, dan Prancis. Sehingga akan memudahkan pengenalan merek produk ke negara sekitar. Selain itu, alasan Pertamina Lubricants menggandeng Indonaldini Group Swiss-SA adalah karena Indonaldini Group mempunyai relasi langsung dengan bagian overseas di Pertamina Lubricants, kemudian Indonaldini Group sudah terbiasa membawa barang dari Indonesia, sehingga seperti pengiriman, pabeanan, serta pemasaran sudah dapat dipercaya oleh PT Pertamina Lubricants, karena Indonaldini dinilai telah menguasai pasar Eropa.

Selain untuk meningkatkan devisa negara melalui peningkatan jumlah ekspor pelumas otomotif dalam negeri, kerja sama ini juga mempermudah Indonesia mengenalkan produk asli Indonesia ke wilayah PT Eropa. Apabila produk Pertamina Lubricants memiliki keunikan dan kualitas yang lebih baik tentu merek PT Pertamina Lubricants akan menjadi pilihan utama dan menjadi icon yang menarik dari Indonesia. Tahapan bargaining ini menghasilkan output berupa poin-poin penting yang harus ditaati oleh kedua belah pihak yang melakukan perjanjian kerja sama, sehingga masingmasing pihak dapat mematuhi dan menjadikan poin-poin tersebut sebagai acuan dalam mengambil langkah-langkah maupun

Bella Rachmanaila, Akim

keputusan strategis yang dinilai dapat menguntungkan kedua belah pihak, serta meminimalisir faktor resiko yang dapat muncul pada tahap pelaksanaan kerja sama (enforcement).

Pada tahap bargaining, PT Pertamina Lubricants menjadikan 4Ps Strategy sebagai dasar pertimbangan utama yaitu: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). 4Ps Strategy berisikan hal-hal apa saja yang mesti dicapai dan dilakukan dalam perjanjian dari kerja sama yang dilakukan oleh PT Pertamina Lubricants dengan Indonaldini Group Swiss-SA. Berdasarkan 4Ps Strategy, dalam hal produk, PT Pertamina Lubricants fokus terhadap produk pelumas untuk mobil-mobil pribadi atau berukuran menengah (Passenger Car Motor Oil/PCMO). Adapun produk yang akan diunggulkan untuk dipasarkan di pasar pelumas di Italia adalah Fastron Series SAE 5W-30, SAE 5W-40, SAE 10W-40. Lalu terkait produk pelumas untuk kendaraan berukuran besar (Heavy Duty Engine Oil/ HDEO), PT Pertamina Lubricant fokus terhadap produk Meditran Series SAE 15W-40, yang mana perlu adanya pengembangan produk menjadi CJ-4, ACEA B3/B4 untuk kendaraan dengan SAPS yang rendah sesuai dengan ketentuan ACEA. PT Pertamina Lubricant juga berusaha memasarkan produk pelumas dalam segmen oli hidrolik.

Dalam hal harga, PT Pertamina Lubricants memiliki strategi penetapan harga yaitu harga produk pelumas yang kompetitif, sedikit lebih rendah harganya dari produk-produk yang berasal dari perusahaan kompetitor seperti Shell, Castrol, Total, ENI, IP yang sudah terlebih dahulu menempati pasar pelumas di Italia. Dalam hal tempat, PT Pertamina Lubricants ingin meningkatkan jangkauan pasar di Italia, hal tersebut diukur dengan seberapa banyak retailer yang menjual produk pelumas otomotif dari PT. Pertamina Lubricants. Targetnya adalah 20 outlet di Toscana, 30 outlet di daerah daerah Lambordia, dan 25 outlet di daerah Emilia Romagna. Outlet-outlet tersebut juga mencoba

untuk melakukan pendekatan secara independen kepada stasiun-stasiun pengisian bensin di sekitar Italia untuk menjual produkproduk pelumas PT Pertamina Lubricants di masing-masing stasiun pengisian bahan bakar tersebut.

Strategi promosi PT Pertamina Lubricants pada 4Ps Strategy dalam menjangkau akses pasar pelumas Italia melalui kerja sama distributorship agreement dengan Indonaldini Group Swiss-SA adalah dengan meningkatkan brand awareness melalui alat transportasi yang digunakan oleh Indonaldini Group Swiss-SA, lalu iklan di berbagai media seperti majalah otomotif dan lainnya, ikut serta memasarkan produk di sebuah eksibisi, dan juga penyebaran-penyebaran poster, produk tester, baliho, dan lain sebagainya di Eropa. Strategi dari PT Pertamina Lubricants juga menyelenggarakan sebuah adalah perkumpulan antara penjual dan mekanik yang bertujuan untuk meningkatkan skill dan pengetahuan. Kemudian strategi lainnya adalah meningkatkan volume penjualan dengan cara pemberian promo serta menyelesaikan competitor equivalent table yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk memantapkan strategi pemasaran produk pelumas PT Pertamina Lubricants di Italia.

Gambar 1. 4Ps Strategi PT Pertamina Lubricants



Sumber: Pertamina, 2019

Berdasarkan pertimbangan dari action plan tentang 4Ps Strategy tersebut, PT Pertamina Lubricants melakukan negosiasi dengan Indonaldini Group Swiss-SA agar distributorship agreement yang akan disepakati menjadi bentuk Memorandum of

**Understanding** (MoU)untuk memenuhi kepentingan PT Pertamina Lubricant, yaitu mencapai target-target yang telah ditetapkan dalam action plan tentang 4Ps Strategy. Negosiasi yang dilakukan dalam tahapan bargaining akan menghasilkan output berupa poin-poin penting yang harus ditaati oleh kedua belah pihak yang melakukan perjanjian kerja sama, sehingga masing-masing pihak dapat mematuhi dan menjadikan poin-poin tersebut sebagai acuan dalam mengambil langkah-langkah maupun keputusan strategis yang dapat menguntungkan kedua belah pihak, serta meminimalisir faktor resiko yang dapat muncul terutama pada tahap pelaksanaan kerja sama.

Pada tahap tawar-menawar ini, dibicarakan beberapa poin yang menjadi perhatian bagi kedua belah pihak, yakni:

- 1) Tanggal ditandatanganinya perjanjian kerja sama.
- 2) Tempat ditandatanganinya perjanjian kerja sama.
- 3) Identitas pihak-pihak yang bekerja sama.
- 4) Titi mangsa berlakunya perjanjian kerja sama.
- Apa yang akan dilakukan dan tidak akan dilakukan oleh Pihak Kedua terkait dengan Pihak Pertama.
- Batasan minimum terpenuhinya perjanjian dan kewenangan Pihak Pertama dalam hal batas minimum tersebut.
- Ketentuan mengenai transaksi terkait mata uang, jangka waktu transaksi, sanksi atas ketidaksesuaian transaksi.
- 8) Penentuan harga, pajak, biaya-biaya dan pungutan lainnya.
- Apa yang dapat dilakukan Pihak Pertama terhadap Pihak Kedua, terkait promosi.
- Acuan yang akan dipatuhi oleh Pihak Kedua.
- Kewenangan Pihak Pertama dan Kewajiban Pihak Kedua.

- 12) *Positioning* atau penentuan posisi Pihak Pertama dan Pihak Kedua dalam kerja sama.
- 13) Pengelolaan Resiko yang mungkin muncul, dan bagaimana mengatasinya baik resiko yang menimpa Pihak Pertama, maupun Pihak Kedua.
- 14) Ketentuan-ketentuan mengenai wanprestasi, garansi, dan konsekuensinya bagi kedua Pihak.
- 15) Keterkaitan antara kerja sama kedua Pihak, dengan undang-undang, dan peraturan-peraturan pemerintah maupun internal yang berlaku.
- 16) Domisili hukum kerja sama.
- 17) Ketentuan mengenai perubahan (penambahan/pengurangan) syarat-syarat kerja sama.
- 18) Ketentuan mengenai informasi rahasia.
- 19) Penutup serta lembar pengesahan.

### Tahap Kedua: Agreement

Tahap kedua dalam proses kerja sama adalah agreement, yaitu sebuah tahap dimana adanya pengikat dari keputusan hasil bargaining yang terjadi antara pihak-pihak yang terlibat dalam sebuah kerja sama. Tentu setelah adanya pengikat, para aktor yang terlibat harus melaksanakan apa yang tertulis dalam pengikat tersebut dalam hal ini adalah agreement itu sendiri. Aktor yang terlibat ini dalam tahap pengikatakan ini adalah Group Indonaldini Swiss-SA sebagai swasta dari Swiss dan perusahaan Pertamina Lubricants sebagai Badan Usaha Milik Negara dari Indonesia. Agreement yang ada pada kerja sama ini adalah model Distributorship Contract Agreement yang mengikat kedua pihak tentang pendistribusian produk-produk dari PT Pertamina Lubricants.

Pada tahap *agreement* ini, pihak PT. Pertamina Lubricants menerbitkan MoU yang tertuang dalam Surat Pengangkatan Sementara untuk kerja sama dengan Indonaldini Group Swiss-SA yang berlaku selama 3 Tahun, yakni dari tahun 2012 s/d 2015. Dalam MoU yang

Bella Rachmanaila, Akim

disahkan di Jakarta tanggal 17 Juli 2012 dengan nomor surat 062/F10400/202-S3 perihal Surat Pengangkatan Sementara dinyatakan bahwa PT. Pertamina Lubricants menjadikan Indonaldini Group Swiss-SA sebagai perusahaan yang berperan sebagai distributor nonekslusif sementara di wilayah Swiss.

Selanjutnya akan dilakukan persetujuan dengan melakukan ketentuan-ketentuan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Dimulai dari jangka waktu kerja sama, hingga sampai detail pelaksanaan kerja sama. Kedua belah pihak juga dapat menentukan aturan main yang akan disepakati oleh pihak lainnya sehingga kepentingan dari salah satu pihak tetap dapat terlaksana dengan baik. Pihak PT Pertamina Lubricants juga menegaskan beberapa poin tentang aturan main dalam kerja samanya dengan Pihak Indonaldini, seperti kebijakan pembelian dan pembayaran yang dilakukan Indonaldini Group Swiss-SA kepada PT Pertamina Lubricants. Hal ini merupakan poin batasan minimum terpenuhinya perjanjian dan kewenangan Pihak Pertama dalam hal batas minimum tersebut yang dirumuskan pada tahap bargaining poin 6 di atas. Kebijakan penjualan produk pelumas Pertamina yang tidak boleh keluar wilayah secara langsung ataupun secara tidak langsung dan akan menahan penjualan produk pelumas Pertamina ke suatu produsen dalam wilayah apabila sepengetahuan distributor merupakan poin tentang apa yang akan dilakukan dan tidak akan dilakukan oleh Pihak Kedua terkait dengan Pihak Pertama yang telah dirumuskan pada tahap bargaining poin 5 di atas.

Dalam pelaksanaan tahap *agreement* ini, PT Pertamina Lubricants menegaskan bahwa Pertamina adalah dan akan terus menjadi Pemilik tunggal dari merek dagang dan distributor tidak memiliki hak menggunakan merek dagang kecuali untuk tujuan penjualan dan pendistribusian produk Pertamina. Hal ini sesuai dengan poin nomor 12 dari tahap *bargaining*. Di lain pihak, Indonaldini Group Swiss-SA selaku distributor akan membeli

produk pelumas dari PT Pertamina Lubricants sesuai dengan ketentuan yang berlaku, dan tidak akan bertindak atau menganggap dirinya sebagai agen atau mitra PT Pertamina Luricants. Jumlah minimum pembelian produk PT Pertamina Lubricants adalah 2 (dua) peti kemas perbulan. Ini masih merupakan poin batasan minimum terpenuhinya perjanjian dan kewenangan Pihak Pertama dalam hal batas minimum yang telah dirumuskan pada tahap bargaining poin 6 di atas untuk seluruh pembayaran atas pembelian produk pelumas akan dilakukan dalam mata uang USD dan dengan Letter of Credit, yang dikeluarkan oleh bank yang bereputasi dan diberikan kepada pertamina dalam waktu tujuh hari sebelum penyerahan produk pelumas PT Pertamina yang merupakan poin mengenai ketentuan mengenai transaksi terkait mata uang, jangka waktu transaksi, sanksi atas ketidaksesuaian transaksi yang telah dirumuskan pada tahap bargaining poin 7 di atas.

Seluruh dan setiap pembayaran produk Pelumas Pertamina, tanpa potongan, beban, perjumpaan hutang akan dilaksanakan oleh pihak Indonaldini Group Swiss-SA paling lambat tiga puluh hari sejak tanggal bill of lading apabila pihak Indonaldini Group Swiss-SA tidak melakukan pembayaran untuk pelumas Pertamina produk yang telah dikirimkan, tanpa mengurangi upaya hukum yang ada, PT Pertamina Lubricants berhak untuk mengenakan denda keterlambatan atas jumlah pembayaran yang tertunggak sejak tanggal jatuh tempo sampai dengan pembayaran penuh sesuai dengan ketentuan PT Pertamina Lubricants. Uraian tersebut merupakan penjabaran dari poin ketentuanketentuan mengenai wanprestasi, garansi, dan konsekuensinya bagi kedua pihak, yang telah dirumuskan pada tahap bargaining poin 14 di atas.

Harga produk pelumas Pertamina adalah harga Free On Board (FOB) atau Cost and Freight (CFR) yang ditentukan oleh PT Pertamina Lubricants, termasuk pajak-pajak, bea, dan pungutan-pungutan lainya yang harus dibayarkan atas produk pelumas Pertamina di

Indonesia dan bea cukai, pajak impor atas produk pelumas Pertamina ke dalam wilayah, yang merupakan poin penentuan harga, pajak, biaya-biaya dan pungutan lainnya seperti telah dirumuskan pada tahap *bargaining* poin 8 di atas.

### Tahap Ketiga: Enforcement

Tahap terakhir yakni tahap enforcement, yang berarti tahap pelaksanaan dari kerja sama perdagangan pelumas otomotif antara PT Pertamina dengan Indonaldini Group Swiss-SA. Pada tahap ini, hal-hal yang telah direncanakan dalam kerja sama tersebut segera dieksekusi sehingga dapat memperoleh manfaat bagi pihak-pihak yang melakukan kerja sama. Kerja sama yang dilakukan untuk memenuhi kepentingan masing-masing negara dalam memenuhi kebutuhan hidup bangsa dan negara. Dengan adanya kerja sama tersebut, maka akan terjadi interdependensi antara pihak-pihak yang bekerja sama, dalam hal ini adalah PT Pertamina Lubricants Indonaldini Group Swiss-SA.

Pelaksanaan kerja sama ini juga tidak boleh lepas dari perjanjian yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Apabila melakukan pelanggaran terhadap perjanjian tersebut, maka pihak yang melakukan pelanggaran dapat dituntut akibat kesalahannya tersebut. Penyelesaian sengketa perjanjian merujuk pada ketentuan yang telah disepakati dalam MoU yang disahkan berdasarkan kesepakatan antara dua pihak. Adapun sanksi bagi pelanggaran MoU yang pertama adalah bila pihak distributor tidak melakukan pembayaran dalam proses pembelian produk pelumas dari PT. Pertamina Lubricant secara tepat waktu maka PT. Pertamina Lubricants berhak memberikan sanksi berupa denda.

Indonaldini Group Swiss-SA selaku distributor harus tunduk terhadap aturan dari PT. Pertamina Lubricants serta peraturan perundang-undangan yang berlaku dalam kerja sama di antara mereka, yaitu Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan dan Peraturan Kementerian Perdagangan

Republik Indonesia Nomor 11/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Agen Atau Distributor Barang dan/ atau Jasa. Bila pihak distributor tidak mentaati aturanaturan yang ada di dalam peraturan pemerintah Indonesia tersebut maka Pemerintah Indonesia memiliki kuasa untuk menghentikan kerja sama PT Pertamina Lubricants dan dapat memberikan sanksi administrasi kepada PT Pertamina Lubricants bila gagal menjaga pihak distributor, yaitu Indonaldini Group Swiss-SA, dalam mentaati peraturan yang berlaku.

Selain itu, pelanggaran terhadap isi perjanjian juga berpotensi untuk merusak jalinan kerja sama yang telah dijalin. Dalam pelaksanaan kerja sama ini, kedua belah pihak akan saling menghormati peraturan yang ditetapkan sehingga dapat memunculkan jalinan kerja sama yang baik. PT Pertamina Lubricants akan menjalankan strategi-strategi untuk dapat menarik pasar Eropa, yakni dengan strategi marketing mix memperkenalkan jenis oli hydraulic. Selain itu, PT Pertamina Lubricants juga menerapkan harga yang kompetitif dan lebih murah apabila dibandingkan dengan kompetitornya. Kemudian adalah indikator place sebagai cara menentukan lokasi strategis dalam melakukan penjualan. Akhirnya, PT Pertamina juga melakukan indikator *promotion* untuk semakin memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang belum mengetahui.

### Keuntungan Kerja Sama

Kerja sama kedua belah pihak ini tidak hanya sekadar memberikan peningkatan dari segi ekonomi saja, termasuk juga dari hubungan diplomatik Indonesia dengan Swiss. Sebagai negara produsen pelumas, kerja sama ini menguntungan Indonesia dikarenakan dapat mengekspor dan meningkatkan pendapatan negara melalui peningkatan devisa negara. Dengan adanya peningkatan devisa, maka dapat dipergunakan untuk mempercepat pembangunan, pembayaran utang luar negeri, hingga pertumbuhan ekonomi. Selain itu, kerja

Bella Rachmanaila, Akim

sama ini dapat memberikan inspirasi untuk dapat melakukan ekspansi pasar lebih luas lagi. Apabila produk-produk dari PT Pertamina Lubricants dapat terpercaya, maka sangat mungkin bagi pasar di Eropa untuk meminta produk-produk Indonesia lainnya. Hal ini dapat memberikan peningkatan relasi Indonesia di Eropa. Hal ini akan berpotensi memunculkan jaringan-jaringan kerja sama baru di berbagai bidang.

Keuntungan bagi PT Pertamina Lubricants kerja adanya sama ini vaitu mempermudah PT Pertamina Lubricants dalam melakukan ekspansi pasar ke benua mendapatkan dan jejaring menjalankan strategi bisnis PT Pertamina Lubricants di Eropa. Dengan adanya ekspansi ini, maka akan semakin memperkenalkan produk-produk PT Pertamina Lubricants. Bukan tidak mungkin bagi PT Pertamina Lubricants menjadi salah satu perusahaan terpercaya di Eropa dan menjual produkproduk mereka lainnya, bahkan hingga membuka kantor cabang di Eropa untuk semakin mempermudah dan meningkatkan jejaring di Eropa.

Keuntungan lain bagi PT. Pertamina Lubricants dengan adanya kerja sama ini adalah pemenuhan kebutuhan akan pencapaian target. Dalam hal ini target penjualan Pelumas PT Pertamina Lubricants yang tidak hanya terfokus pada penjualan yang sudah ada, sehingga dengan sendirinya dapat mendongkrak nilai dari perusahaan itu sendiri baik dalam hal pangsa pasar maupun dalam hal finansial. Hal lain vang dapat dikategorikan sebagai keuntungan bagi pihak PT. Pertamina Lubricants adalah dengan bertambahnya saluran distribusi baru, PT Pertamina Lubricants akan lebih leluasa dalam menentukan target penjualan dan pencapaian stabilitas produksi.

Adapun keuntungan kerja sama bagi pihak Indonaldini Group Swiss-SA yaitu menjadikan Indonaldini Group Swiss-SA sebagai salah satu mitra terpercaya bagi Indonesia. Bahkan apabila PT Pertamina Lubricants merasa puas terhadap kinerja dari Indonaldini Group Swiss-

SA yang maksimal, maka bukan tidak mungkin Indonaldini Group Swiss-SA akan mendapatkan rekomendasi dan menjadi salah satu mitra terpercaya bagi perusahaan-perusahaan Indonesia lainnya. Hal ini tentu dapat menjadi modal relasi yang baik di kemudian hari untuk dapat bekerja sama dengan perusahaan Indonesia lainnya.

Dalam posisinya sebagai distributor noneksklusif sementara di wilayah Swiss, Indonaldini Group Swiss-SA tidak perlu mengeluarkan biaya produksi atas minyak pelumas otomotif PT Pertamina Lubricants yang dipasarkan di Eropa karena sepenuhnya tanggung-jawab PT Pertamina Lubricants sebagai produsen, sehingga potensi kerugian Indonaldini Group Swiss-SA dapat diminimalisir. Keuntungan lainnya adalah, walaupun margin profit-nya tergolong relatif kecil namun di sisi lain Indonaldini Group Swiss-SA dapat memfokuskan pada kuantitas dari distribusi produk, tanpa perlu direpotkan dengan masa daluarsa produk, yang sudah menjadi tanggung-jawab sepenuhnya dari PT Lubricants. Pertamina Dalam bidang pemasaran, Indonaldini Group Swiss-SA juga tidak akan terbebani, karena itu sudah menjadi tanggung jawab dari PT Pertamina Lubricants.

### Hambatan dan Tantangan Kerja Sama

Dalam pelaksanaan kerja sama, terdapat hambatan dan tantangan yang berpotensi mengganggu jalannya kerja sama apabila tidak dapat segera diatasi. Salah satu tantangannya yaitu kesiapan PT Pertamina Lubricants untuk beradaptasi dengan semua aturan-aturan yang ada di Eropa sebagai salah satu syarat untuk dapat melakukan ekspansi pasar ke Eropa. Misalnya ketentuan untuk melakukan registrasi produk di Eropa untuk memastikan produk pelumas PT Pertamina Lubricants yang akan mereka jual memiliki kualitas bagus dan mampu bersaing secara internasional. Selain itu, PT Pertamina Lubricants juga memiliki tantangan dikarenakan mayoritas kendaraan yang ada di Eropa cenderung menggunakan produk pelumas lokal dari wilayah Eropa. Hal ini yang harus menjadi perhatian serius PT

Pertamina Lubricants agar dapat menarik perhatian dari konsumen pelumas di Eropa sehingga beralih menggunakan produk PT pelumas dari Pertamina Lubricants. Sementara itu, sistem rantai distribusi yang panjang akan berpotensi menyebabkan biaya penjualan produk menjadi lebih tinggi sehingga berpotensi menyebabkan harga jual yang tinggi pula. Hal ini berkorelasi negatif terhadap penjualan produk. Oleh karena itu, Pertamina Lubricants harus memastikan bahwa Indonaldini Group Swissmenerapkan SA dapat praktik-praktik pendistrbusian produk secara efisien dengan tetap mempertahankan perolehan profit margin yang tipis sehingga komisi dari mata rantai tersebut menjadi lebih kecil.

Selain itu, banyaknya aturan yang berbeda dengan peraturan pada umumnya yang ada di menjadi hambatan dan Indonesia pun tersendiri bagi PT Pertamina tantangan Lubricants. Misalnya aturan tentang produk yang harus dimasukkan ke dalam kontainer dan di-valet. Selain itu, adanya himbauan terhadap konsumen di negara-negara di Eropa agar mobil Eropa menggunakan pelumas dari Eropa juga. Sehingga perlu ada upaya lebih PT Pertamina Lubricants dari meyakinkan konsumen Eropa bahwa pelumas yang dipasarkan dapat bersaing dengan produk pelumas dari Eropa dan telah memiliki sertifikasi dari perusahaan-perusahaan mobil Eropa. Dari segi bahasa, PT Pertamina Lubricants juga harus mampu beradaptasi dalam beranekaragamnya bahasa yang ada di Eropa sehingga tidak cukup hanya dengan penggunaaan bahasa Inggris saja.

Hambatan dan tantangan dari sudut pandang Indonaldini Group Swiss-SA yaitu mereka harus mampu meyakinkan konsumen Eropa agar memilih produk pelumas PT Pertamina Lubricants yang mereka jual. Selain itu, Indonaldini Group Swiss-SA bersama dengan PT Pertamina Luricants harus mencari cara promosi yang efektif dan efisien agar konsumen pelumas di Eropa dapat beralih menggunakan produk pelumas PT Pertamina

Lubricants. Hal ini mengingat PT Pertamina Lubricants bukanlah perusahaan asal Eropa sehingga konsumen tidak hanya sekadar terpaku dengan produk-produk pelumas yang berasal dari Eropa saja.

Indonaldini Group Swiss-SA juga harus memiliki keunggulan dalam strategi pemasaran dikarenakan pasar di Eropa yang sudah dewasa dan memiliki banyak kompetitor. Misalnya dengan mem-branding produk pelumas PT Pertamina Lubricants serta menerapkan harga yang lebih kompetitif dibandingan dengan kompetitor. Selain itu, SDM yang dimiliki oleh Indonaldini Group Swiss-SA juga harus dapat memiliki daya saing lebih dalam mempromosikan produk PT Pertamina Lubricants sehingga kepuasan konsumen tetap terjaga dengan baik.

### KESIMPULAN

Proses kerja sama perdagangan pelumas otomotif yang dilakukan antara PT Pertamina Lubricants dengan Indonaldini Group Swiss-SA telah melalui tiga tahapan kerja sama yakni bargaining, agreement, dan enforcement. Hasil penelitian menunjukan bahwa kerja sama antara PT Pertamina Lubricants dengan Indonaldini Group Swiss-SA mampu menjadi salah satu solusi perdagangan pelumas otomotif untuk menembus pangsa pasar Eropa yang selama ini sulit untuk menerima produk pelumas dari luar Eropa terutama produk dari negara berkembang termasuk Indonesia.

Dari kerja sama perdagangan pelumas otomotif ini, baik PT Pertamina Lubricants maupun Indonaldini Group Swiss-SA, samasama memperoleh keuntungan dan tantangannya masing-masing. Sehingga pada akhirnya kerja sama ini juga akan membuka jalan bagi kedua belah pihak untuk mengeluarkan strategi terbaiknya agar mampu menarik perhatian kosumen Eropa.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Balinda, C. (2014). Implikasi Pemberlakuan ASEAN-China Free Trade Area terhadap Ekspor Tekstil Indonesia ke Tiongkok

Bella Rachmanaila, Akim

- *Tahun 2010-2013*. Jatinangor: Hubungan Internasional FISIP Unpad.
- Gonarsyah, I. (1987). *Landasan Perdagangan Internasional*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Hebert, A. L. (1996). Cooperation in International Relations: A Comparison of Keohane, Haas and Franck. *Berkeley Journal of International Law*, 222-238.
- Ibrahim, C. (2017). Kerja Sama Indonesia\_European Comprehensive Economic Partnership Agreement dan Implikasi terhadap Iklim Investasi di Indonesia. Bandung: Hubungan Internasional FISIP Universitas Pasundan.
- Ikbar, Y. (2006). Ekonomi Politik Internasional 1: Konsep dan Teori. Bandung: Refika Aditama.
- Indonesia Investments. (2017. July Relations: Indonesia & Foreign Switzerland Boost Economic Cooperation. Diambil kembali Indonesia dari Web Investments Site: https://www.indonesiainvestments.com/business/businesscolumns/foreign-relations-indonesiaswitzerland-boost-economiccooperation/item7991?
- Kartasasmita, K. (1997). *Organisasi Internasional*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kemenperin. (2018, September 5).

  Permenperin No. 25 Tahun 2018 tentang
  Pemberlakuan Standar Nasional Indonesia
  Pelumas Secara Wajib. Dipetik October 23,
  2018, dari Kemenperin:
  <a href="http://jdih.kemenperin.go.id/site/baca\_peraturan/2433">http://jdih.kemenperin.go.id/site/baca\_peraturan/2433</a>
- Keohane, R. (1989). Neoliberal Institutionalism: A Perspective on World Politics. Dalam R. Keohane, *International Institutions and State Power: Essay in International Relations Theory*. London: Westview Press.
- Lairson, T. D., & Skidmore, D. (2003). *International Political Economy*. Belmont: Wadsworth Thomson Learning.
- Lord, M. (2012). Indonesia's Trade Access to the European Union: Opportunities and Challenges. Zurich: European Communities.
- Manurung, H. (2018). Improving Free Trade Agreement (FTA) Between Indonesia-European Union (EU) Through

- Comprehensive Economic Partnership (CEPA). *Asia Pacific Studies*, 23-44.
- Pertamina. (2012, November 08). Pertamina Rambah Pasar Pelumas Eropa dan Afrika Ekspor Perdana Pelumas ke Swiss dan Afrika Selatan Dikapalkan. Dipetik November 10, 2018, dari Pertamina: <a href="https://www.pertamina.com/id/viewarchive/news-release/pertamina-rambah-pasar-pelumas-eropa-dan-afrika-ekspor-perdana-pelumas-ke-swiss-dan-afrika-selatan-dikapalkan">https://www.pertamina.com/id/viewarchive/news-release/pertamina-rambah-pasar-pelumas-eropa-dan-afrika-ekspor-perdana-pelumas-ke-swiss-dan-afrika-selatan-dikapalkan</a>
- Perwita, A. A., & Yani, Y. M. (2005). Pengantar Ilmu Hubungan Internasional. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Plano, J. C., & Olton, R. (1990). *Kamus Hubungan Internasional*. Bandung: Putra A. Bardin.
- PT Pertamina (Persero). (2019). Company Profile. *Pertamina*.
- Rixen, T., & Rohlfing, I. (2005). The Political Economy of Bilateralism and Multilateralism: Institutional Choice in International Trade and Taxation. *TranState Working Papers No.31*, 1-34.
- Swiss Confederation. (2017, November 27). Sejarah Kerja Sama Swiss dengan Indonesia. Dipetik November 18, 2018, dari Eda.admin: <a href="https://www.bundesreisezentrale.admin.ch/countries/indonesia/id/home/internationale-zusammenarbeit/strategi/geschichte-kooperation.html">https://www.bundesreisezentrale.admin.ch/countries/indonesia/id/home/internationale-zusammenarbeit/strategi/geschichte-kooperation.html</a>
- Confederation. Swiss (2018,April 5). **Economy** and Trade Switzerland-Indonesia. Diambil kembali dari Switzerland and Indonesia: https://www.eda.admin.ch/countries/indone sia/en/home/switzerland-and/exportpromotion/trade-switzerlandindonesia.html#
- Tambunan, T. T. (2004). *Globalisasi dan Perdagangan Internasional*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Utama, W. (2017). Neraca Perdagangan Indonesia dengan Swiss Periode 2012 2016. Dipetik November 02, 2018, dari Academia Web Site: <a href="https://www.academia.edu/35391575/NERACA\_PERDAGANGAN\_INDONESIA\_dengan\_SWISS\_Periode\_2012\_2016">https://www.academia.edu/35391575/NERACA\_PERDAGANGAN\_INDONESIA\_dengan\_SWISS\_Periode\_2012\_2016</a>