

ABSTRAK

Perkembangan penjualan mobil di Indonesia relatif cukup baik dan dinamis dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah adanya segmen baru dari mobil Low Cost Green Car (LCGC) semenjak tahun 2013. Di saat ini semenjak adanya mobil LCGC terbukti dapat membantu meningkatkan penjualan mobil di saat ekonomi sering tidak stabil. Pada tahun 2013 pada saat mobil LCGC diresmikan oleh pemerintah, mobil LCGC mengalami peningkatan penjualan yang cukup baik pada tahun 2014. Akan tetapi, memasuki tahun 2015 dan tahun 2016, penjualan dari mobil LCGC tidak mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peta posisi produk mobil LCGC Toyota Agya, Daihatsu Ayla, Suzuki Karimun Wagon R, Honda Brio Satya, Datsun GO, Daihatsu Sigra, dan Toyota Calya berdasarkan persepsi konsumen di Indonesia. Serta merumuskan strategi pemasaran bagi masing-masing mobil LCGC guna meningkatkan performa di pasar otomotif nasional dengan memberikan saran tentang langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan masing-masing perusahaan mobil LCGC agar memiliki citra produk yang lebih baik sehingga dapat menjadi pilihan konsumen di Indonesia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 tahap penelitian yaitu Kuantitatif untuk menganalisis peta *positioning* produk mobil LCGC dan Kualitatif untuk merumuskan strategi pemasaran terhadap masing-masing mobil LCGC. Populasi dari penelitian kuantitatif adalah orang yang mengetahui mobil LCGC, dengan sampel sebanyak 500 responden. Narasumber pada penelitian kuantitatif digunakan dengan teknik *purposive sampling*. Narasumber adalah, *Head Sales* Nissan Veteran, Pengurus Komunitas Mobil, Reporter Otomotif, dan *Reviewer* Otomotif.

Hasil penelitian kuantitatif dari sisi atribut mobil LCGC, konsumen mempersepsikan bahwa yang memiliki Kualitas dan Fitur Produk paling baik adalah Sigra dan yang paling buruk adalah Datsun Go, menurut persepsi konsumen di Indonesia, yang memiliki Keamanan paling baik adalah Calya dan yang paling buruk adalah Datsun Go, yang memiliki Harga paling baik adalah Agya dan yang paling buruk adalah Brio, yang memiliki Performa paling baik adalah Karimun dan yang paling buruk adalah Calya, yang memiliki Desain paling baik adalah Brio dan yang paling buruk adalah Datsun Go, yang memiliki Teknologi paling baik adalah Brio dan yang paling buruk adalah Datsun Go. Hasil penelitian kualitatif dalam memformulasikan strategi mobil LCGC, dapat diambil kesimpulan beberapa poin penting yaitu tetap mempertahankan target konsumen yang telah ada, mesin yang sudah cukup baik, dan program *down payment* rendah. Hal yang harus diubah adalah, perlu adanya tambahan tipe terbaru, tambahan beberapa fitur keselamatan, tambahan tipe transmisi otomatis pada beberapa mobil LCGC, tambahan dealer di daerah yang potensial, dan tambahan beberapa tipe yang berada di atas segmen pada saat ini, tambahan informasi pada iklan yang sudah ada, memberikan training tambahan, perbaikan di website dan juga sistem informasi melalui media sosial.

Kata Kunci: *Low Cost Green Car, Automotive Market, Penjualan mobil di Indonesia*