

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Industri Mobil Low Cost Green Car

Pada akhir tahun 2013, Pemerintah akhirnya meresmikan dan mengesahkan penjualan dari produk mobil murah atau yang lebih kita kenal dengan nama *Low Cost Green Car* (LCGC). Berdasarkan Kementerian Perindustrian dari Menteri Perdagangan pada saat itu, Gita Wirjawan mengatakan mobil LCGC adalah mobil ramah lingkungan dan dapat dibeli dengan harga yang terjangkau. Menurut Presiden Direktur PT Astra International Tbk Priyono Sugiarto bahwa mobil LCGC ini tidak mendapatkan pajak-pajak pertambahan barang mewah (PPnBM) sehingga rata-rata harga produk mobil baru LCGC tersebut dapat berharga terjangkau di bawah 100 juta (kemenperin.go.id). Pada saat ini ada 7 mobil yang masuk dalam kategori LCGC yang telah dijual di pasar Indonesia.

Ketentuan tentang *low cost green car* (LCGC) dibuat dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2013 tentang Barang Kena Pajak yang Tergolong Mewah Berupa Kendaraan Bermotor yang dikenai Pajak Penjualan Atas Barang Mewah. Sesuai dengan PP tersebut, PPnBM atas Kendaraan Bermotor Tergolong Mewah, dihitung dengan dasar pengenaan pajak 0% (nol persen) dari harga jual untuk kendaraan bermotor yang termasuk program mobil hemat energi dan harga terjangkau, selain sedan atau station wagon. Syarat dari mobil LCGC tersebut adalah motor bakar cetus api dengan kapasitas isi silinder sampai dengan 1.200 cc dan konsumsi bahan bakar minyak paling sedikit 20 kilometer per liter atau bahan bakar lain yang setara lainnya. Selain itu, kendaraan yang termasuk dalam kategori LCGC ini adalah dilengkapi motor nyala kompresi (diesel atau semi diesel) dengan kapasitas isi silinder sampai dengan 1.500 cc, dan konsumsi bahan bakar minyak paling sedikit 20 kilometer per liter atau bahan bakar lain yang setara lainnya.

Selanjutnya kebijakan tentang mobil LCGC ini dilengkapi dengan lahirnya Peraturan Menteri Perindustrian (Permenperin) Nomor 33/M-IND/PER/7/2013 tentang Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat yang Hemat Energi dan Harga Terjangkau. Dalam Permenperin ini disebutkan bahwa pabrikan kendaraan bermotor yang ingin memproduksi LCGC harus memenuhi berbagai ketentuan, di antaranya mengenai ketentuan konsumsi bahan bakar kendaraan, *ground clearance*, merek dan logo, dan harga jual maksimal kendaraan.

Syarat-syarat dari LCGC sesuai dengan Permenperin adalah sebagai berikut :

1. Untuk motor bakar cetus api kapasitas isi silinder 980-1.200 cc dengan konsumsi bahan bakar minyak (BBM) paling sedikit 20 km per liter atau bahan bakar lain yang setara.
2. Untuk motor bakar nyala kompresi (diesel) kapasitas isi silinder sampai dengan 1.500 cc dengan konsumsi BBM paling sedikit 20 km per liter atau bahan bakar lain yang setara.
3. Ketentuan jenis BBM harus memenuhi spesifikasi minimal *Research Octane Number* (RON) 92 untuk motor bakar cetus api dan *Cetane Number* (CN) 51 untuk diesel.
4. Radius putar (*turning radius*) dan jarak terendah dari permukaan tanah (*ground clearance*) diatur dalam Petunjuk Teknis Pelaksanaan Permenperin tersebut.
5. Ketentuan penggunaan tambahan merek, model, dan logo yang mencerminkan Indonesia
6. Besaran harga jual mobil LCGC paling tinggi Rp. 95 juta berdasarkan lokasi kantor pusat agen pemegang merek. Mengenai besaran harga, dalam regulasi ini disebutkan, dapat disesuaikan apabila terjadi perubahan kondisi atau indikator ekonomi, meliputi besaran inflasi, kurs rupiah dan/atau harga bahan baku.
7. Dalam penggunaan transmisi otomatis dan/atau teknologi pengaman penumpang. Untuk penyesuaian harga berdasarkan penggunaan teknologi transmisi otomatis maksimum 15%, sedangkan untuk penggunaan teknologi pengaman penumpang maksimum 10%.

1.1.1 Toyota Agya



Gambar 1.1 Toyota Agya

sumber : www.toyota.co.id

Toyota Agya adalah mobil yang diluncurkan oleh Toyota untuk dapat bersaing di segmen mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) yang dirancang oleh Daihatsu. Mobil ini

diproduksi di Indonesia. Daihatsu merancang dan memproduksi mobil ini, yang kemudian dijual sebagai Daihatsu Ayla dan Toyota Agya. Daihatsu memasok mobil ini untuk Toyota di bawah konsinyasi produksi dan perjanjian manufaktur OEM. Mobil ini ditampilkan pertama kali di Indonesia International Motor Show 2012. Penjualannya sudah dimulai sejak diluncurkan tanggal 9 September 2013 karena sudah melewati tes LCGC (*Low Cost Green Car*) dari pemerintah. Saat ini Toyota Agya memiliki 3 tipe yang di jual di pasaran, yaitu tipe E, G dan TRD. Toyota Agya memiliki mesin yang sama seperti Ayla yaitu mesin 1KR-DE, DOHC tiga silinder 998cc. Perbedaan Toyota Agya dengan Daihatsu Ayla adalah pada semua tipe Agya sudah memiliki fitur *airbag* dan *power steering* dengan pilihan transmisi manual dan otomatis. Untuk saat ini, Toyota Agya memiliki harga *On The Road* mulai 114.530.000 rupiah untuk tipe E Manual sampai yang termahal 137.160.000 rupiah untuk tipe TRD S otomatis.

1.1.2 Daihatsu Ayla



Gambar 1.2 Daihatsu Ayla

Sumber : www.daihatsu.com

Daihatsu Ayla adalah mobil yang diluncurkan oleh Daihatsu untuk dapat bersaing di segmen mobil *Low Cost Green Car* (LCGC). Pertama kali diperkenalkan pada *event* Indonesia International Motor Show (IIMS) 2012. Penjualan dari Daihatsu Ayla ini dimulai sama dengan Toyota Agya yaitu pada tanggal 9 September 2013. Pembuatan dari Daihatsu Ayla menggunakan komponen lokal sebanyak 84%. Mobil ini telah memenuhi syarat KBH2 dari pemerintah antara lain menggunakan satu gandar penggerak, konsumsi bahan bakar 20 km per liter. Daihatsu Ayla memiliki panjang 3600 mm, lebar 1600 mm dan tinggi 1520 mm. Saat ini Daihatsu Ayla memiliki 4 tipe, yaitu tipe D, D+, M dan X. Semua tipe tersebut memiliki mesin 1KR-DE, DOHC tiga silinder 998cc. Seluruh tipe memiliki tipe transmisi manual dan untuk pilihan transmisi otomatis untuk tipe M dan X. Daihatsu Ayla ini memiliki

harga mulai dari 88.050.000 rupiah sampai dengan 124.550.000 rupiah untuk Daihatsu Ayla tipe X yang dilengkapi dengan *airbag*.

1.1.3 Suzuki Karimun Wagon R



Gambar 1.3 Suzuki Karimun Wagon R

sumber : www.suzuki.co.id

Suzuki meluncurkan Karimun Wagon R untuk bersaing di segmen LCGC. Mobil ini resmi dijual di pasaran pada tanggal 11 November 2013. Mobil ini memiliki mesin berkapasitas 1200 cc dan diluncurkan dengan 3 tipe yaitu Type GA, Type GL, dan Type GX. Suzuki Karimun Wagon R ini memiliki harga mulai dari 103.000.000 sampai dengan 133.000.000 rupiah.

1.1.4 Honda Brio Satya



Gambar 1.4 Honda Brio Satya

sumber : www.honda.com

Honda Prospect Motor meluncurkan Honda Brio Satya untuk juga dapat bersaing di segmen mobil LCGC. Awalnya keputusan Honda untuk juga bersaing di segmen mobil ini

sangat mengejutkan, karena selama ini Honda dikenal dengan produk-produk mobil yang eksklusif dan berbeda dari pabrikan Jepang lainnya. Brio Satya ini resmi dijual ke pasaran pada tanggal 11 September 2013. Dibandingkan dengan pesaing lainnya di segmen mobil LCGC, Brio Satya ini memiliki fitur yang terbaik dan juga mesin yang terbesar kapasitasnya dibanding pesaingnya. Mobil ini sepenuhnya diproduksi di dalam negeri dan menggunakan bahan lokal sebanyak 85%. Brio Satya memiliki mesin i-VTEC 1.2 liter 4 silinder. Brio Satya ini dijual di kota Bandung mulai dari harga 129.600.000 sampai dengan 149.600.000 rupiah untuk tipe E dengan teknologi CVT.

1.1.5. Datsun Go



Gambar 1.5 Datsun GO

sumber : www.datsun.co.id

Datsun Go adalah mobil pertama yang diluncurkan oleh produk Datsun dari Nissan Motor Company sejak didiskontinu tahun 1986. Datsun Go dijual di negara-negara berkembang seperti India, Afrika Selatan, dan Indonesia. Menggunakan platform V Nissan yang juga digunakan Micra/March. Mobil murah Datsun ini mulai dijual kepada konsumen di Indonesia pada bulan September 2014. Untuk memasuki pasar Mobil LCGC di Indonesia, Nissan memakai Brand Datsun tersebut. Mobil LCGC dari Datsun ini diproduksi di pabrik kedua Nissan di Purwakarta. Datsun memiliki dua mobil LCGC yaitu untuk segmen *Multi Purpose Vehicle* (MPV) yaitu Datsun Go+ dan segmen mobil *Hatchback* dengan Datsun Go. Datsun Go+ memiliki lima tipe yaitu D, A, A Option, T, T Option, dan T Style dengan rentang harga yang dijual dari 94,6 juta sampai dengan 118,45 juta. Pada Datsun Go, mobil versi Hatchback dari Datsun, memiliki tiga tipe yaitu tipe T, T-Option, T-Active dengan rentang harga dijual dari 105.100.000 sampai dengan 110.600.000 rupiah.

1.1.6 Daihatsu Sagra



Gambar 1.6 Daihatsu Sagra

sumber : www.daihatsu.co.id

Daihatsu Sagra ini dirilis secara resmi pada bulan Agustus 2016 pada ajang Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2016. Sebagai saudara kembar dari Toyota Calya, Daihatsu Sagra ini dibekali spesifikasi mesin dan konsep desain yang hampir memiliki kemiripan dengan saudaranya tersebut yaitu Toyota Calya. Tetapi, untuk masalah harga, keduanya memiliki harga yang berbeda satu sama lain. Mobil buatan Daihatsu ini dipasarkan sebagai pesaing utama bagi Datsun GO yang telah lebih dulu dijual sebagai mobil LCGC pertama dengan kapasitas 7 penumpang. Selain itu, kemunculan Daihatsu Sagra di pasar otomotif tentunya akan semakin memperketat persaingan pasar, terutama pada segmen MPV LCGC. Daihatsu Sagra ini memiliki beberapa tipe yaitu 1.0 D MT, 1.0 M M/T, 1.2 X MT, 1.2 X MT Deluxe, 1.2 X AT, 1.2 X AT Deluxe, 1.2 R MT, 1.2 R MT Deluxe, 1.2 R AT, 1.2 X AT Deluxe.

1.1.7 Toyota Calya



Gambar 1.7 Toyota Calya

sumber : www.toyota.co.id

Toyota Calya merupakan mobil MPV LCGC yang memiliki bentuk bodi yang lebih besar sehingga Toyota Calya bisa memuat sampai dengan 7 orang penumpang dalam kabinnya. Selain itu, desain bodinya juga terbilang cukup sederhana tetapi tetap menampilkan kesan

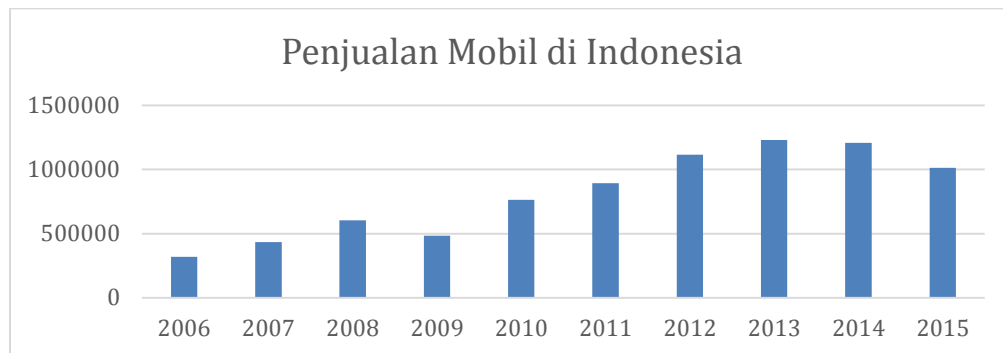
yang elegan dan tampak pada lekukan halus di samping bodinya. Toyota Calya memiliki mesin Dual VVT-I dengan kapasitas 1.197 cc dengan varian sistem transmisi otomatis dan manual sehingga cukup mendukung jika dikendarai dengan bobot 7 penumpang sekaligus. Selain itu, Toyota Calya juga dilengkapi dengan perlengkapan *safety* yang baik untuk kategori mobil LCGC seperti rem ABS dan Dual SRS *Airbag*. Toyota Calya ini juga hadir dengan beberapa varian, yaitu E MT, G MT, E AT, dan G AT.

1.2 Latar Belakang

Mobil adalah kendaraan darat yang digerakkan oleh tenaga mesin, beroda empat, umumnya menggunakan bahan bakar minyak (bensin atau solar) untuk menghidupkan mesinnya. Mobil kependekan dari otomobil yang berasal dari bahasa Yunani 'autos' (sendiri) dan Latin 'movére' (bergerak). Mobil adalah salah satu alat transportasi darat yang penting pada saat sekarang ini. Memiliki mobil bagi sebagian besar kalangan masyarakat pada saat ini bagaikan suatu hal yang pokok yaitu dapat membantu dalam beraktivitas khususnya dalam bekerja. Mobil memiliki banyak manfaat. Ada manfaat yang positif. Misal manfaat yang positif yaitu jika kita akan bepergian jauh, kita akan terlindungi dari panas matahari. Oleh karena itu, para produsen mobil berlomba-lomba untuk menciptakan mobil dengan keunggulan dan kelebihan yang berbeda sehingga dipasaran jumlah mobil ini sangat banyak dan bervariasi.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa peluang bagi perusahaan otomotif roda empat, yang sangat dibutuhkan oleh banyak khalayak publik sebagai sarana transportasi sehari-hari yang lebih efisien dan dinamis. Saat ini banyak sekali bermunculan merek mobil dengan berbagai model, desain, dengan pilihan kualitas dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, kondisi ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar di bidang transportasi.

Tabel 1.1
Penjualan Mobil di Indonesia



Sumber : www.gaikindo.or.id

Dilihat dari Tabel 1.1 penjualan mobil di Indonesia selama 10 tahun terakhir, dapat kita ambil kesimpulan bahwa, pangsa pasar kendaraan roda 4 tersebut mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2006, tercatat total penjualan mobil di Indonesia hanya sebanyak 318.904 unit. Terakhir pada tahun 2015 tercatat total penjualan mobil di Indonesia dalam kurun waktu satu tahun adalah sebesar 1.013.291 unit. Namun peningkatan tersebut seperti terlihat dari tabel 1.1 sempat terjadi penurunan penjualan pada tahun 2009, namun di tahun selanjutnya yaitu tahun 2010, pangsa pasar mobil tersebut kembali mengalami kenaikan. Namun pangsa pasar mobil pada tahun setelah mencapai puncaknya pada tahun 2013 yang tercatat mencapai penjualan mobil sebesar 1.229.901 unit tersebut mengalami penurunan di tahun selanjutnya yaitu pada tahun 2014 hanya sebanyak 1.208.028 unit dan pada tahun 2015 sebanyak 1.013.291 unit. Hal tersebut menurut Priyono Sugiarto, Presiden Direktur Astra Internasional menjelaskan penurunan laba di segmen otomotif disebabkan oleh melemahnya permintaan. Hal itu selaras dengan perlambatan ekonomi nasional. dan sedikitnya jumlah produk baru yang diluncurkan perseroan. "Selain itu persaingan diskon pada pasar mobil yang disebabkan oleh kelebihan kapasitas produksi berdampak negatif terhadap laba bersih segmen usaha ini," jelas Priyono melalui keterangan tertulis Astra, Kamis (30/7).

Tabel 1.2
Penjualan Mobil LCGC di Indonesia

Tahun	Jumlah Penjualan Mobil LCGC	Market Share
2013	51.180	4%
2014	172.12	14%
2015	165.434	16.3%
2016 (September)	89.952	16.9%
Total	306.566	

Sumber : www.gaikindo.or.id

Semenjak LCGC masuk ke Indonesia pada pertengahan tahun 2013, tercatat total penjualan mobil LCGC tersebut sebesar 306.566 unit sampai dengan update terakhir pada Bulan September 2016 (Gaikindo). Pada awalnya, mobil LCGC tersebut diproyeksikan oleh perusahaan otomotif di Indonesia untuk dapat meningkatkan penjualan otomotif yang mengalami penurunan dari tahun 2013 sampai dengan sekarang. Menurut Direktur Pemasaran PT Toyota Astra Motor Rahmat Samulo megakui sejak kehadirannya, LCGC memang mengubah peta pasar segmen otomotif. Pada tahun 2014, segmen mobil LCGC tersebut seolah menjadi penyelamat total penjualan mobil karena perlambatan ekonomi. Akan tetapi, setelah mengalami peningkatan dari tahun 2014, *market share* dari mobil LCGC tersebut sampai dengan Juni 2016 ini, tidak terlihat peningkatan yang cukup signifikan. Terlihat pada tahun 2016 *market share* dari mobil LCGC tersebut hanya sebesar 16,9 %, hanya meningkat sebesar 0,3% dibanding tahun sebelumnya. Menurut Direktur Pemasaran PT Toyota Astra Motor Rahmat Samulo mengatakan, karena pasar itu sebenarnya sudah terbentuk dan masing-masing segmen memiliki karakter konsumen berbeda dan juga menurutnya kontribusi LCGC tidak akan berubah jauh dari tahun 2015 (otomotif.tempco). Selain itu menurut Amelia Tjandra, Direktur Pemasaran PT Astra Daihatsu Motor (ADM) Selasa (10/5/2016), mengatakan, tren pasar LCGC mengikuti penurunan penjualan mobil retail yang turun sebesar 3%.

Tabel 1.3
Mobil terlaris di Indonesia

Jenis Mobil	Unit
Toyota Avanza	125.506
Toyota Agya	51.908
Honda Mobilio	41.189
Toyota Innova	37.396

Sumber : www.otomotif.kompas.com

Selain hal tersebut, data lain menunjukkan bahwa mobil kendaraan penumpang MPV masih menjadi mobil terlaris di Indonesia dengan Toyota Avanza mencatat penjualan mencapai 125.506 unit. Dibandingkan urutan kedua yaitu Toyota Agya yaitu sebesar 51.908 unit, jumlah tersebut adalah kurang dari setengah dari penjualan mobil MPV tersebut. Selanjutnya ditempat ketiga dan keempat diikuti oleh Honda Mobilio (41.189 unit) dan Toyota Innova (37.396 unit). Ini menunjukkan bahwa karakter dari pasar Indonesia yang lebih menyukai mobil dengan kapasitas yang besar. Dari data Gaikindo tercatat bahwa sekitar 80% dari total masyarakat Indonesia membeli mobil di bawah 200 juta, akan tetapi apabila sebagian besar dari masyarakat Indonesia tersebut adalah keluarga kecil (66,5 % dari total penduduk berumur 15-64 tahun), maka pilihan bagi mereka yaitu adalah membeli mobil dengan kapasitas besar yaitu mobil segmen MPV. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa mobil LCGC harus memiliki strategi yang cukup baik agar dapat bersaing dengan mobil MPV yang sudah menjadi tulang punggung penjualan mobil selama beberapa tahun terakhir di Indonesia. Dengan harga yang cukup terjangkau dibandingkan mobil dari segmen lainnya, seharusnya dapat menjadi keuntungan tersendiri bagi mobil LCGC untuk dapat meraih *market share* yang lebih baik ditahun berikutnya. Selain itu, mobil LCGC juga dapat membantu pemerintah untuk menekan laju import mobil dan meningkatkan lapangan kerja baru, karena 80% komponen dari mobil LCGC tersebut harus buatan lokal Indonesia. Pada bulan September tahun 2016 Daihatsu dan Toyota mengeluarkan produk terbarunya yaitu Daihatsu Siga dan Toyota Calya dengan kapasitas 7 penumpang dan masuk dalam segmen mobil MPV LCGC, hal ini diharapkan akan meningkatkan *market share* produk mobil LCGC di Indonesia.

Tabel 1.4
Penjualan Produk Mobil LCGC sampai dengan Juli 2016

Mobil LCGC	Penjualan	Market Share
Agya	30.563	29,2%
Ayla	27.784	26,5%
Datsun Go	20.981	19,9%
Brio Satya	14.496	13,8%
Karimun	6.073	5,8%
Calya	3.003	2,9%
Sigra	2.014	1,9%

Sumber : www.bisnis.com (2016)

Hingga saat ini ada 7 mobil yang masuk dalam kategori LCGC yang telah dijual di pasar Indonesia (bisnis.com). Menurut data yang diperoleh dari bisnis.com sampai dengan bulan Juli 2016 tercatat bahwa penjualan mobil LCGC terbanyak dipegang oleh Toyota Agya. Pada tahun 2016 mencapai 30.563 unit yang berarti 29,2% dari penjualan total, Bersama Toyota Agya, Daihatsu Ayla adalah mobil LCGC pertama yang dilempar di pasar. Daihatsu Ayla sendiri berada di peringkat kedua dalam penjualan tahun 2016, yakni dengan penjualan 27.784 unit. Sedikit dibawah Ayla, penjualan Datsun Go pada 2016 mencapai 20.981 unit, Brio Styra sebanyak 14.496 atau 13,8% dari total penjualan mobil LCGC, Karimun sudah menjual 6.073 atau 5,8% selama tahun 2016. Penjualan Toyota Calya sudah mencapai 3.003 unit atau 2,9% dan penjualan Daihatsu Sigra sebanyak 2.014 atau 1,9%, hal ini merupakan penjualan yang sangat besar mengingat kedua mobil MPV LCGC yaitu Daihatsu Sigra dan Toyota Calya ini baru saja rilis diakhir bulan juli 2016.

Maka oleh karena itu dengan masih barunya mobil LCGC di Indonesia dan juga masih kecilnya *market share* yang dimiliki oleh mobil LCGC selama 3 tahun terakhir ini maka diperlukan strategi yang tepat agar penjualan mobil murah ini dapat lebih meningkat *market share*-nya dibandingkan tahun sebelumnya di pasar penjualan mobil di Indonesia. Karena dengan semakin meningkatnya penjualan mobil LCGC yang sebagian besar kandungan komponen mobil nya 80% adalah komponen lokal Indonesia, akan dapat meningkatkan juga perekonomian Indonesia yang sempat melambat pada akhir-akhir ini.

Pada saat ini, Indonesia merupakan salah satu pasar yang sangat luas yang dapat menjadi target bagi perusahaan otomotif karena memiliki jumlah penduduk yang tergolong

cukup tinggi dibandingkan dari negara lain. Dari sekian banyak kota besar di Indonesia, menurut data yang didapat dari Sensus penduduk yang dilaksanakan pada tahun 2015, didapat bahwa 5 kota terbesar berdasarkan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia berturut-turut adalah kota Jakarta dengan 9.586.705 jiwa, kota Surabaya 2.765.487 jiwa, kota Bandung dengan 2.394.874 jiwa, kota Bekasi dengan 2.334.871 jiwa, dan terakhir kota Medan dengan 2.097.610 jiwa. Berdasarkan data di atas, kota-kota besar di Indonesia memiliki potensi pasar yang cukup menjanjikan bagi perusahaan-perusahaan otomotif. Dari banyaknya jumlah penduduk di kota tersebut, masyarakat di kota-kota besar tersebut memiliki mobilitas yang tinggi, sehingga kebutuhan akan kendaraan terus meningkat setiap tahunnya. Dari kajian yang dilakukan Lembaga Demografi Universitas Indonesia, peran sepeda motor di Indonesia cukup tinggi. Rumah tangga yang sudah memiliki motor saja mencapai 70 persen (*potential buyer* mobil LCGC) sedangkan yang memiliki mobil 8,5 persen (masih banyak potensi untuk meningkatkan jumlah pengguna mobil) (detik.com, 25 Oktober 2016).

Menurut *Kotler & Keller* (2016:189), persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Berdasarkan persepsi konsumen dapat dipetakan bagaimana posisi produk dari sudut pandang konsumen. Pemetaan tersebut menunjukkan positioning dari produk mobil itu sendiri. Menurut *Kotler & Keller* (2016:297), *positioning* adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

Dari deskripsi data-data di atas dapat disimpulkan bahwa perkembangan penjualan mobil dewasa ini sangatlah pesat. Dengan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap suatu produk antara suatu wilayah dengan wilayah yang lain maka strategi perusahaan yang harus diterapkan pada suatu wilayah tertentu haruslah berbeda pula agar produk yang didistribusikan pada konsumen dapat terserap baik oleh konsumen. Karena keberhasilan suatu produk dalam suatu persaingan tergantung pula dari bagaimana suatu produk tersebut diposisikan pada pasar sasaran yang dituju dan bagaimana konsumen mempersepsikan produk yang ditawarkan tersebut.

Pemaparan di atas menjadi dasar penulis untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “*Studi Positioning Produk Mobil Low Cost Green Car Berdasarkan Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran dari Mobil Low Cost Green Car*”. Dari analisis ini dapat diketahui peta *positioning* setiap produk mobil LCGC dari studi kasus.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah untuk menganalisis perceptual mapping dari mobil LCGC di Indonesia. Maka Dapat dirumuskan sebuah masalah sebagai berikut:

- a) Bagaimana peta *positioning* dari masing-masing mobil LCGC berdasarkan persepsi konsumen?
- b) Bagaimana strategi pemasaran bagi masing-masing mobil LCGC guna meningkatkan performa di pasar otomotif Nasional?

1.4 Tujuan Penulisan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a) Untuk menganalisis peta *positioning* dari masing-masing mobil LCGC berdasarkan persepsi konsumen di Indonesia.
- b) Untuk merumuskan strategi pemasaran bagi masing-masing mobil LCGC guna meningkatkan performa di pasar otomotif Nasional.

1.5 Manfaat Penulisan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumbangan informasi, pemikiran, dan pertimbangan perusahaan otomotif untuk melihat *positioning* produk mobil berdasarkan persepsi konsumen Indonesia. Manfaat penulisan Thesis ini dapat ditinjau dari aspek, yaitu:

1. Aspek Akademis

Manfaat penulisan ditinjau dari aspek akademis adalah:

- a. Mengaplikasikan ilmu dan teori dalam bidang pemasaran yang telah diperoleh pada masa perkuliahan.
- b. Sebagai bahan masukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Manfaat penulisan ditinjau dari aspek praktis adalah:

- a. Memberi informasi terhadap produsen mobil mengenai *positioning* produk *mobil* berdasarkan persepsi konsumen di Indonesia.
- b. Menjadi masukan dan pertimbangan dalam menentukan strategi *positioning* produk mobil.

1.6 Batasan Permasalahan

Agar dapat menjaga konsistensi penelitian sehingga permasalahan yang diteliti tidak meluas. Adapun batasan permasalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Responden yang diteliti adalah konsumen pengguna mobil.
2. Penelitian ini dilakukan di seluruh Indonesia, dengan menyebarkan kuesioner secara online untuk responden yang berada di seluruh Indonesia.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi penulisan penelitian ini, maka akan dijelaskan susunan dan rangkaian masing-masing bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini membahas tentang teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yang dapat digunakan sebagai acuan dalam memahami dan memecahkan permasalahan yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang langkah sistematis yang akan digunakan untuk menyelesaikan masalah. Antara lain mengenai kerangka pemikiran, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik pengolahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis hasil pengolahan data dan pembahasan dari analisis data mengenai *positioning* produk mobil berdasarkan persepsi konsumen di Indonesia.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan suatu kesimpulan yang diperoleh dari pengolahan data, dan memberikan saran yang dapat dipergunakan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.