

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam gambaran umum objek penelitian ini akan menjelaskan mengenai sejarah dan perkembangan singkat dari *brand* Toyota, Mitsubishi, Daihatsu, dan Suzuki kemudian dilanjutkan dengan pembahasan mengenai produk mobil dengan jenis *multi-purpose vehicle* (MPV) beserta deskripsi singkat dari masing-masing produk pabrikan yaitu Toyota Avanza, Mitsubishi Xpander, Daihatsu Xenia, dan Suzuki Ertiga sebagai objek penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan mengenai *verified creator* bidang otomotif pada media sosial YouTube, meliputi *channel* Motomobi, AutonetMagz, serta Oto Driver yang berperan sebagai subjek penelitian dalam menyediakan data mengenai objek penelitian.

#### 1.1.1 Toyota dan Mitsubishi

Toyota dan Mitsubishi merupakan *brand* otomotif roda empat yang termasuk ke dalam tiga besar *brand* otomotif roda empat dengan jumlah *market share* terbesar di Indonesia pada tahun 2021 (GAIKINDO, 2021). *Brand* Toyota pertama kali masuk ke Indonesia secara resmi pada periode tahun 1970 di bawah pengelolaan PT. Toyota Astra Motor (TAM). Kemudian pada tahun 2003 terjadi proses restrukturisasi pada *internal* PT. TAM, sehingga terdapat dua perusahaan utama dalam upaya mengakomodasi kebutuhan Masyarakat Indonesia terhadap produk Toyota, yaitu perusahaan PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN) sebagai pihak produksi, serta PT. TAM sebagai ATPM utama produk Toyota di Indonesia hingga sekarang. Toyota Indonesia memiliki *tagline* “*Let’s Go Beyond*” yang memiliki tiga pilar utama, yaitu *beyond product*, *beyond service*, dan *beyond technology*.



Gambar 1.1

Logo Toyota

*Sumber:* Toyota Astra Motor (2022)

Sedangkan *brand* Mitsubishi di Indonesia pertama kali masuk ke Indonesia secara resmi pada tahun 1970 yang merupakan sebuah hasil dari kerja sama antara Perusahaan Mitsubishi Corporation dengan Perusahaan Krama Yudha, kemudian pada tahun 1973 Perusahaan Marwa Baru berubah nama menjadi PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors sebagai upaya untuk mengakomodir kebutuhan Masyarakat Indonesia terhadap produk Mitsubishi hingga saat ini (Panji, 2019). Mitsubishi Indonesia memiliki *tagline* “Drive your Ambition” yang memiliki makna filosofis mengenai fokus Mitsubishi dalam menghadirkan produk yang memiliki hubungan *historical* dan emosional secara mendalam terhadap para konsumen (Laksono, 2017).



Gambar 1.2

Logo Mitsubishi

*Sumber:* Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (2022)

Toyota Avanza pertama kali dirilis di Indonesia pada tanggal 11 Desember 2003 pada *event* otomotif GAIKINDO Auto Expo dengan skema *Completely Knocked Down* (CKD) di Indonesia. Toyota Avanza terbaru merupakan kendaraan mobil jenis MPV yang memiliki dua varian jenis mesin, yaitu mesin dengan kode 1NR-VE dengan kubikasi 1.329CC yang mampu menghasilkan tenaga 98 Ps dan *torque* sebesar 121 Nm, serta kode 2NR-VE dengan kubikasi 1.496CC yang mampu menghasilkan tenaga sebesar 106 Ps dan *torque* sebesar 137 Nm, kedua mesin tersebut dikombinasikan dengan pilihan *transmission 5-speed* manual atau *Continuous Variable Transmission* (CVT) *automatic* serta memiliki tiga *variant* utama, yaitu *variant* E, G, dan S (Rahadiansyah, 2021). Sejak tahun 2011, terjadi *adjustment* untuk tipe Avanza *type* S berubah menjadi *type* Veloz sebagai *variant* tertinggi dari sebuah Toyota Avanza. *Major change* yang diaplikasikan pada generasi Toyota Veloz terbaru adalah perubahan mekanisme penggerak roda menjadi *Front-Wheel Drive* (FWD) serta penerapan sistem *semi-autonomous* yang terintegrasi dalam fitur Toyota Safety Sense (TSS).



Gambar 1.3

Contoh Produk Toyota Veloz

*Sumber:* Toyota Astra Motor (2022)

Mitsubishi Xpander pertama kali dirilis di Indonesia pada tanggal 10 Agustus 2017 pada *event* otomotif GAIKINDO Indonesia Auto Show (GIAS) 2017 dengan skema *completely knocked down* (CKD) di Indonesia dengan lima jenis varian, yaitu GLX, GLS, *Exceed*, *Sport*, dan *Ultimate* (Sibarani, 2020).

Mitsubishi Xpander merupakan kendaraan mobil jenis MPV yang memiliki varian mesin dengan kode 4A91 dengan kubikasi 1500CC yang mampu menghasilkan tenaga sebesar 105 Ps dan *torque* sebesar 141 Nm, mesin tersebut dikombinasikan dengan pilihan *transmission 5-speed* manual atau *Continuous Variable Transmission (CVT) automatic*, dengan mengadopsi teknologi buka tutup katup Mitsubishi Innovative Valve Timing Electronic Control (MIVEC) yang bertujuan untuk mengatur durasi membuka dan menutup dari komponen *valve* sehingga dapat menghasilkan tenaga yang optimal dengan konsumsi BBM yang lebih irit (Radityasani, 2022).



Gambar 1.4

Contoh Produk Mitsubishi Xpander

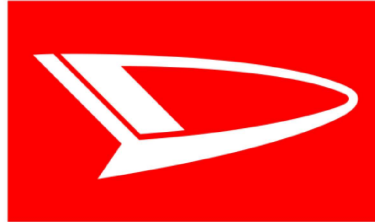
*Sumber:* Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (2022)

### 1.1.2 Daihatsu dan Suzuki

Daihatsu merupakan *brand* otomotif roda empat yang termasuk ke dalam *top brand* otomotif roda empat dengan jumlah *market share* terbesar nomor tiga di Indonesia pada tahun 2021 (GAIKINDO, 2021). *Brand* Daihatsu pertama kali masuk ke Indonesia secara resmi pada periode tahun 1973 di bawah pengelolaan PT. Astra International, kemudian terjadi *merger* dari tiga perusahaan meliputi PT. Daihatsu Indonesia, PT. Daihatsu Engine Manufacturing Indonesia, dan PT. National Astra Motor pada tahun 1992 yang melahirkan perusahaan PT. Astra Daihatsu Motor, yang merupakan *ATPM brand* Daihatsu di Indonesia (Ferlindungan, 2020). Astra Daihatsu Motors memiliki *tagline* “Daihatsu Sahabatku” yang memiliki makna akan komitmen dari Astra Daihatsu Motor dalam



menghadirkan kendaraan mobil dengan kualitas serta *after sales* terbaik sehingga dekat dengan hati masyarakat (Hasrul, 2018) .



Gambar 1.5

Logo Daihatsu

*Sumber:* Astra Daihatsu Motors (2022)

Sedangkan *brand* Suzuki di Indonesia pertama kali masuk ke Indonesia secara resmi pada tahun 1976 melalui ATPM PT. Indomobil Utama (IMU), kemudian pada tahun 2009 terjadi transisi *branding* Suzuki di Indonesia dengan berdirinya Perusahaan PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM) sebagai perusahaan yang mengontrol operasional *sales* , *service*, dan *sparepart* dari produk kendaraan mobil Suzuki di Indonesia, (Hadi, 2019). Suzuki Indonesia memiliki *tagline* “Way of Life” yang memiliki makna filosofis mengenai fokus dan komitmen Suzuki Indonesia dalam menghadirkan kendaraan mobil yang bersifat *value-driven* serta mengedepankan *attributes sporty* dan *spirit* untuk menciptakan *excitement* para konsumen ketika menggunakan produk mereka (Narayanan, 2012).



Gambar 1.6

Logo Suzuki

*Sumber:* Suzuki Indomobil Motor (2022)

Daihatsu Xenia pertama kali dirilis di Indonesia pada periode awal tahun 2003 pada *event* Gaikindo Auto Expo 2003 dengan skema *completely knocked down* (CKD) di Indonesia. Daihatsu Xenia merupakan kendaraan mobil jenis *low MPV* yang memiliki dua jenis mesin, meliputi jenis mesin pertama dengan kode EJ-DE dengan kubikasi 998CC yang mampu menghasilkan tenaga 56HP dan *torque* sebesar 90Nm, serta jenis mesin kedua dengan kode K3-DE dengan kubikasi 1.300CC yang mampu menghasilkan tenaga sebesar 86 HP dan *torque* sebesar 117 Nm, kedua mesin tersebut dikombinasikan dengan pilihan *transmission 5-speed manual*, yang kemudian dikembangkan melalui *facelift* hingga generasi ke-empat (Ferlindungan, 2020).

Sejak tahun 2021, terjadi *major change* pada generasi kelima Daihatsu Xenia, di mana Daihatsu Xenia mulai mengadopsi teknologi *semi-autonomous* yang terintegrasi di dalam fitur Daihatsu *Advanced Safety Assist* (ASA) meliputi *pedal misoperation control, front departure alert, lane departure alert, vehicle stability control*. Selain itu, Daihatsu Xenia generasi terbaru ini telah menggunakan *platform* terbaru yang dikenal sebagai Daihatsu New Global Architecture (DNGA) yang mampu memberikan tingkat kenyamanan dan pengendalian yang lebih baik, serta terjadi perubahan sistem penggerak roda menjadi *front-wheel drive* (FWD) yang memiliki kelebihan dari sisi efisiensi bahan bakar (Dzulfaroh, 2022).



Gambar 1.7

Contoh Produk Daihatsu Xenia

*Sumber: Astra Daihatsu Motors (2022)*

Suzuki Ertiga diluncurkan pada tahun 2012 dengan empat jenis varian, yaitu GA, GL, dan GX (Sihombing, 2021). Suzuki Ertiga merupakan kendaraan mobil jenis *low MPV* yang memiliki varian mesin dengan kubikasi sebesar 1400CC dengan kode K14B mampu menghasilkan tenaga sebesar 90 HP dan *torque* sebesar 130 Nm, mesin tersebut dikombinasikan dengan pilihan *manual transmission*, kemudian ditingkatkan melalui mesin baru dengan kode K15B yang memiliki kubikasi 1.462CC mampu menghasilkan 146HP dan *torque* sebesar 138 Nm (Sihombing, 2021). Suzuki Ertiga memiliki beberapa *improvement* pada generasi terbarunya meliputi *facelift* terhadap aksesoris penunjang penampilan seperti pada bagian *grille*, *spoiler*, dan *wheels* ditambah dengan adopsi teknologi *safety* terkini seperti *electronic stability programme* serta adopsi teknologi mesin *hybrid* yang merupakan pionir pada kelas *low-MPV* (Sihombing, 2021).



Gambar 1.8

Contoh Produk Suzuki Ertiga

*Sumber:* Suzuki Mobil Indonesia (2022)

### 1.1.3 Motomobi

Motomobi merupakan salah satu *content creator* YouTube di bidang otomotif terbesar di Indonesia dengan jumlah *subscribers* mencapai 1.37 juta *subscribers*. Motomobi menyediakan berita serta *review* sebagai panduan bagi para calon pembeli maupun peminat otomotif dalam melakukan *in-depth learning* mengenai produk otomotif yang mereka inginkan. Motomobi memiliki beberapa *segment* yang terdapat pada *channel* YouTube mereka untuk memudahkan para

calon pembeli maupun peminat otomotif dalam bernavigasi pada *channel* YouTube mereka, beberapa *segment* tersebut antara lain *first impression*, *product review*, *challenge*, serta *used car review*.



Gambar 1.10

Logo Motomobi

*Sumber:* Motomobi (2022)

#### 1.1.4 Oto Driver

Oto Driver merupakan salah satu *content creator* YouTube di bidang otomotif terbesar di Indonesia dengan jumlah *subscribers* mencapai 1.24 juta *subscribers*. Oto Driver menyediakan berita serta *review* sebagai panduan bagi para calon pembeli maupun peminat otomotif dalam melakukan *in-depth learning* mengenai produk otomotif yang mereka inginkan. Oto Driver memiliki beberapa *segment* yang terdapat pada *channel* YouTube mereka untuk memudahkan para calon pembeli maupun peminat otomotif dalam bernavigasi pada *channel* YouTube mereka, beberapa *segment* tersebut antara lain *first impression*, *product review*, *road trip*, serta *holiday in style*. *Website* Oto Driver dapat diakses menggunakan *desktop browser* maupun *mobile* melalui tautan <https://otodriver.com/>.



Gambar 1.10

Logo Oto Driver

*Sumber:* Oto Driver (2022)

### 1.1.5 AutonetMagz

AutonetMagz merupakan salah satu *content creator* YouTube di bidang otomotif terbesar di Indonesia dengan jumlah *subscribers* mencapai 1.24 juta *subscribers*. AutonetMagz menyediakan berita serta *review* sebagai panduan bagi para calon pembeli maupun peminat otomotif dalam melakukan *in-depth learning* mengenai produk otomotif yang mereka inginkan. AutonetMagz memiliki beberapa *segment* yang terdapat pada *channel* YouTube mereka untuk memudahkan para calon pembeli maupun peminat otomotif dalam bernavigasi pada *channel* YouTube mereka, beberapa *segment* tersebut antara lain *first impression*, *product review*, *unique testing*, serta *product comparison*. Website AutonetMagz dapat diakses menggunakan *desktop browser* maupun *mobile* melalui tautan <https://autonetmagz.com/>.



Gambar 1.11

Logo AutonetMagz

*Sumber:* AutonetMagz (2020)

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Jazar (2017: 32) mengemukakan bahwa kendaraan mobil merupakan kendaraan otomotif yang memiliki kapabilitas dalam mengangkut hingga 10 manusia atau kurang secara sekaligus, serta memiliki beberapa karakteristik utama

seperti sebuah kendaraan mobil secara *minimal* memiliki empat buah roda, sebuah mesin sebagai sumber tenaga, sebuah transmisi sebagai penyalur tenaga yang dihasilkan oleh mesin, serta *layout* ruang kabin yang bersifat tertutup oleh atap dan jendela. Kendaraan mobil merupakan salah satu alternatif sarana transportasi yang digemari karena berbagai faktor yang dimiliki oleh kendaraan mobil, seperti lebih terlindung dari kondisi cuaca yang berubah-ubah, sehingga terlindung dari cuaca hujan serta lebih nyaman saat cuaca terik berkat keberadaan *air conditioner* (AC).

Faktor lain yang membuat kendaraan mobil merupakan alternatif transportasi yang ideal adalah kapabilitas kendaraan mobil dalam mengangkut banyak penumpang dan barang sekaligus, sehingga memungkinkan para penumpang untuk melakukan interaksi selama perjalanan, susunan barang bawaan dapat tersimpan secara rapi, serta tingkat keamanan yang lebih baik ditawarkan oleh kendaraan mobil karena konstruksi kabin yang tertutup, serta didukung fitur-fitur *safety* dalam meminimalisir dampak dari kecelakaan seperti komponen *airbag* dan *Isifix child seat* (Kurniawan, 2022).

Potensi pasar industri otomotif mobil di Indonesia memiliki peluang yang tinggi. Jumlah tingkat penjualan domestik kendaraan mobil di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 942,499 unit mobil, angka tersebut memiliki tingkat kenaikan penjualan mencapai 6.23% dibandingkan tahun 2020 yang hanya sebanyak 887.200 unit mobil (Ikhsan, 2023). Fenomena ini menempatkan Indonesia sebagai pasar industri otomotif mobil peringkat pertama di regional Asia Tenggara (ASEAN), di mana dari keseluruhan 3,134,399 unit mobil yang terjual di regional ASEAN, Indonesia memimpin dengan tingkat kumulatif penjualan mobil sebanyak 942,499 unit, kemudian disusul oleh Negara Thailand dengan tingkat kumulatif penjualan mobil sebanyak 818,881 unit, kemudian di peringkat tiga terdapat Negara Malaysia dengan tingkat kumulatif penjualan mobil sebanyak 642,306 unit (Ikhsan, 2023).

Potensi pasar industri otomotif mobil di Indonesia yang tinggi membuat tingkat persaingan antar perusahaan produsen mobil yang rilis secara resmi di Indonesia melalui perusahaan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) semakin ketat. Di Indonesia sendiri setidaknya ada lima perusahaan produsen mobil asal Negara Jepang, meliputi *brand* Toyota, Daihatsu, Mitsubishi, Suzuki, dan Honda

masih mendominasi tingkat penjualan domestik mobil di Indonesia berdasarkan laporan tingkat penjualan yang dirilis oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) periode tahun 2021 masih didominasi oleh *brand* asal Negara Jepang, dimulai dari *brand* Toyota berhasil mencatat penjualan kendaraan mobil sebanyak 295.766 unit dengan tingkat *market share* sebesar (33.3%), disusul dengan *brand* Daihatsu sebanyak 164.908 unit (18.6%), kemudian *brand* Mitsubishi 107.605 unit (12.1%), lalu *brand* Suzuki 91.793 unit (10.3%), serta *brand* Honda dengan penjualan sebanyak 91.122 kendaraan mobil (10.3%).



Gambar 1.13

Grafik *Market Share* Kendaraan Mobil Domestik Indonesia 2022

*Sumber:* Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (2022)

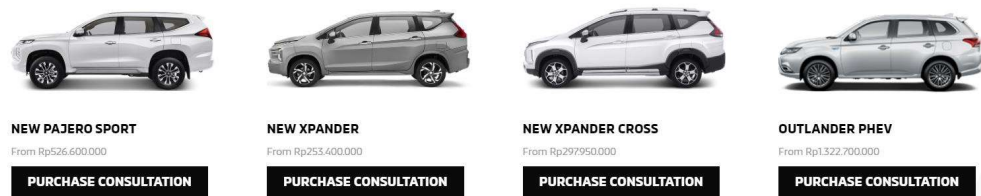
Tingkat *wholesale* kendaraan mobil dari *brand* Toyota dan Daihatsu yang mampu menduduki posisi *leader* dan *challenger* di Indonesia apabila dibandingkan para *follower competitor* produsen kendaraan mobil seperti *brand* Mitsubishi dan Suzuki yang sama-sama berasal dari Jepang menghentikan inovasi mereka di industri kendaraan mobil Indonesia. Salah satu strategi yang dilakukan oleh *brand* Toyota, Mitsubishi, Daihatsu, dan Suzuki dalam mempertahankan dan meningkatkan tingkat *wholesale* mereka adalah dengan melakukan strategi diversifikasi produk terkait, di mana pelaku bisnis menawarkan produk yang memiliki keterkaitan dengan produk yang sudah ada, dengan tujuan untuk saling

melengkapi *lineup* produk yang telah diluncurkan serta meningkatkan *wholesale* secara keseluruhan (Aditama dan Rofiudin, 2020).



Gambar 1.14  
Tipe Kendaraan Mobil Jenis MPV dari *Brand* Toyota di Indonesia  
*Sumber:* Toyota Astra Motor (2022)

Strategi diversifikasi terkait pada kendaraan mobil Indonesia menghasilkan beberapa *lineup* kendaraan mobil yang dapat memenuhi kebutuhan pasar otomotif di Indonesia, yang dapat diklasifikasikan berdasarkan kapasitas *volume* mesin kendaraan mobil, yang ditandai dengan *volume combustion cylinder* (CC) yang digunakan. *Range* dari kapasitas *volume* CC kendaraan mobil yang diminati di Indonesia berkisar dari 1000CC hingga 3000CC. Dikarenakan untuk kendaraan mobil dengan kapasitas *volume* CC lebih dari 3000CC, Pemerintah Indonesia melalui Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 141/PMK.010/2021 bahwa kendaraan mobil dengan kapasitas *volume* mesin >3000CC dikenakan Pajak Penjualan atas Barang Mewah.



Gambar 1.15  
Tipe Kendaraan Mobil Jenis MPV dari *Brand* Mitsubishi di Indonesia  
*Sumber:* Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (2022)



Keberadaan regulasi ini membuat harga jual resmi, atau yang dikenal sebagai harga *on the road* (OTR) kendaraan mobil dengan kapasitas *volume* mesin >3000CC menjadi sangat tinggi sehingga hanya dapat dijangkau oleh sebagian kecil konsumen otomotif di Indonesia (Santoso, 2021). Terlebih apabila status produksi kendaraan mobil tersebut diimpor secara utuh dari luar negeri, atau yang lebih dikenal sebagai *completely build up* (CBU) dibandingkan dengan diproduksi secara lokal, atau yang lebih dikenal sebagai *completely knocked down* (CKD) (Santoso, 2021).

Kapasitas mesin 1500CC merupakan kapasitas mesin yang paling populer di Indonesia, dikarenakan tiga mobil paling laris di Indonesia merupakan kendaraan mobil yang mengusung mesin dengan kapasitas 1500 CC (Ihsan, 2022). Fenomena ini tidak terlepas dari semakin besar *volume* CC pada kendaraan mobil, maka akan semakin besar juga tingkat tenaga yang dihasilkan oleh kendaraan mobil tersebut, namun dengan kompensasi konsumsi bahan bakar yang lebih boros (Rasyidin, 2020). Kapasitas *volume* mesin 1500CC merupakan kapasitas *volume* mesin yang ideal, dikarenakan tetap memiliki tingkat tenaga yang lebih dari cukup untuk keperluan sehari-hari bila dibandingkan dengan kapasitas *volume* mesin di bawahnya, seperti kubikasi mesin 1000CC maupun 1200CC, namun dengan konsumsi bahan bakar yang lebih hemat bila dibandingkan kapasitas *volume* mesin di atasnya seperti kubikasi mesin 2000CC maupun 2500CC.

Salah satu segmen kendaraan mobil dengan kapasitas *volume* mesin 1500CC yang paling populer saat ini di Indonesia adalah segmen *multi-purpose vehicle* (MPV), yang merupakan jenis kendaraan mobil yang memiliki karakteristik mengutamakan daya akomodasi penumpang dan barang secara yang maksimal, serta kombinasi dari teknologi suspensi, kaki-kaki, serta transmisi yang digunakan oleh pihak produsen kendaraan mobil biasanya diatur untuk mengutamakan kenyamanan para penumpang (Jazar, 2017).



Gambar 1.16

Tipe Kendaraan Mobil dari *Brand* Daihatsu di Indonesia

*Sumber:* Astra Daihatsu Motor (2022)

Alasan yang melatarbelakangi kendaraan mobil jenis MPV merupakan jenis kendaraan mobil yang populer di Indonesia adalah karakteristik kendaraan mobil jenis MPV sangat cocok dengan kondisi demografi Indonesia, di mana daya fleksibilitas yang ditawarkan oleh kendaraan mobil MPV dalam mengangkut barang dan penumpang dalam jumlah banyak secara sekaligus, serta faktor budaya kekeluargaan dan gotong royong yang telah menyatu dengan Masyarakat Indonesia, seperti ungkapan “*Mangan ora mangan yang penting kumpul*”, serta karakteristik demografi di mana Masyarakat Indonesia menyukai memiliki banyak anak dalam keluarga mereka, seperti ungkapan “*Banyak anak banyak rezeki*” (Lahardi, 2019) Alasan lain mengapa kendaraan mobil jenis MPV populer di Indonesia adalah keberadaan skema pajak pemerintah yang lebih rendah untuk kendaraan yang dapat mengangkut jumlah penumpang yang banyak secara sekaligus, sehingga berpengaruh kepada harga jual resmi kendaraan mobil MPV yang lebih tinggi (Saragih, 2018).



Gambar 1.17

Tipe Kendaraan Mobil Jenis MPV dari *Brand* Suzuki di Indonesia

*Sumber:* Daihatsu Motors (2022)

Dari sekian banyak model kendaraan mobil dengan jenis MPV yang telah beredar di Indonesia, terdapat dua model kendaraan mobil MPV yang paling populer di Indonesia, serta menjadi bagian dari 10 kendaraan mobil paling terlaris di Indonesia. Model kendaraan mobil MPV tersebut adalah Toyota Avanza, Veloz, serta Mitsubishi Xpander (Ihsan, 2022). Toyota Veloz bersama dengan Toyota Avanza merupakan *market leader* pada *segment* kendaraan mobil MPV, dengan tingkat *wholesale* mencapai 87,042 unit mobil sepanjang tahun 2022, angka *wholesale* tersebut lebih tinggi dibandingkan para *competitor* lain pada *segment* MPV, seperti Mitsubishi Xpander yang memiliki tingkat *wholesale* sebesar 44,110 unit (Rahadiansyah, 2022). Disusul dengan Daihatsu Xenia sebanyak 26,141 *unit* serta Suzuki Ertiga sebanyak 11,169 *unit* (GAIKINDO, 2022).

Meskipun memiliki tingkat *wholesale* yang *inferior*, namun Mitsubishi Xpander merupakan kendaraan mobil MPV yang memiliki *overall achievement* yang lebih baik bila dibandingkan dengan para *competitor*, di mana produk Mitsubishi Xpander secara rutin mendapatkan penghargaan bergengsi dari media otomotif ternama, seperti *car of the year title* versi Otomotif Award dan FORWOT pada tahun 2018, *best of the best MPV title* versi Otomotif Award, serta beragam penghargaan bergengsi lainnya (Arifin, 2019).

Sedangkan kendaraan mobil MPV yang dirilis oleh *brand* Daihatsu, yaitu seri produk Daihatsu Xenia, merupakan kendaraan mobil jenis MPV 1500CC dengan tingkat *pricing* paling terjangkau dibandingkan dengan para kompetitor, dengan *range* harga *on-the-road* (OTR) dimulai dari Rp190,9 Juta sampai dengan

Rp242,7 Juta untuk tipe tertinggi (Pradhono, 2021). Tingkat harga terjangkau dimiliki oleh Daihatsu Xenia dibandingkan dengan produk tipe tertinggi kompetitor di kelas MPV 1500CC lainnya, meliputi Toyota Veloz Q TSS (Rp331,1 Juta), Mitsubishi Xpander Ultimate CVT (Rp307,1 Juta), Suzuki Ertiga Hybrid SS (Rp292,3 Juta) serta hadirnya fitur-fitur *modern* seperti *semi-autonomous* serta penggunaan *platform* yang sama dengan kompetitor yang memiliki harga yang lebih mahal membuat Daihatsu Xenia merupakan salah satu kendaraan MPV 1500CC dengan tingkat *value for money* yang terbaik di kelas MPV 1500CC, sedangkan Suzuki Ertiga berusaha melakukan penetrasi pasar dengan meluncurkan produk dengan teknologi elektrifikasi *mild hybrid* melalui fitur Suzuki Smart Hybrid, yang merupakan pionir di kelas MPV 1500CC, dengan keunggulan proses *starter* mobil yang lebih halus, usia perangkat elektrikal yang lebih lama, serta konsumsi BBM dan *output gas* polutan yang lebih rendah (Anshori, 2022).

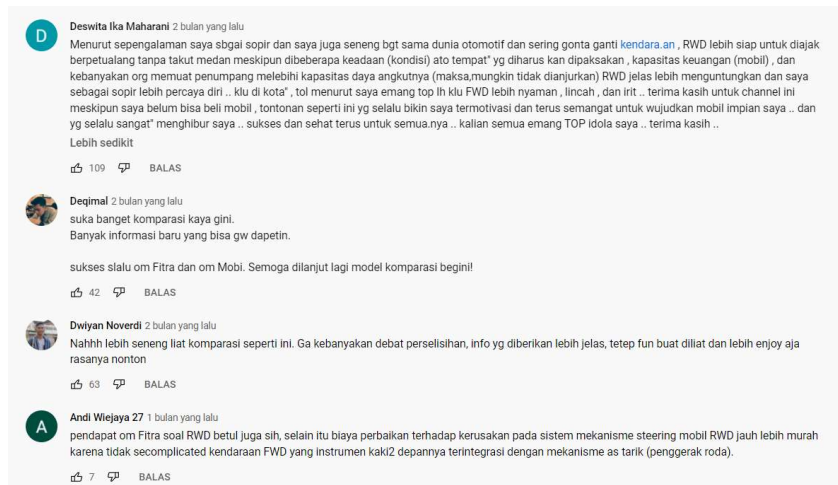
Namun usaha *brand* Toyota, Mitsubishi, Daihatsu, dan Suzuki dalam mempertahankan tingkat *wholesale* produk kendaraan mobil mereka akan kurang sempurna, apabila tidak dibarengi dengan melakukan proses *adjustment* antara produk kendaraan mobil yang akan diluncurkan dengan preferensi konsumen Indonesia. Dikarenakan preferensi konsumen merupakan salah satu *critical factors* yang mempengaruhi keputusan pembelian di dalam *consumer buying behaviours* ketika mereka telah mencapai tahapan *choice sets* di dalam *successive sets*, di mana para konsumen telah dihadapkan dengan dua pilihan *final* produk yang mereka inginkan (Kotler dan Keller, 2016). Preferensi konsumen juga terdiri dari beberapa jenis *attribute* (Horkoff *et al*, 2016) yang diharapkan dapat memberikan *insight* bagi *brand* Toyota dan Mitsubishi dalam proses *research and development* produk kendaraan mobil mereka, agar relevan dengan pasar kendaraan mobil di Indonesia.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh O'Connor *et al.* (2022) berhasil mengidentifikasi 11 faktor yang menjadi preferensi konsumen ketika memiliki kendaraan mobil meliputi *fashion, luxury addition, classic car feature, high performance, appropriate for recreation, modern technology, large family friendly, safe and reliable, practical, low cost, dan basic features*. Penelitian yang menggunakan metode penelitian konvensional seperti *questionnaires* dan *survey*

memiliki limitasi di dalam jumlah *sample* yang digunakan cukup terbatas untuk menjadi *representative* dari populasi serta durasi dari keseluruhan proses analisis data yang lama, sehingga *output* penelitian yang dihasilkan tidak bersifat *real time* dan *comprehensive*.

Perkembangan teknologi yang pesat turut berkontribusi ke dalam perkembangan teknik analisis penelitian baru yang memungkinkan untuk melakukan analisis data dengan kuantitas melimpah seperti *user comments* pada berbagai *platform* media sosial, mampu menghasilkan *output* penelitian yang komprehensif, serta durasi proses analisis yang lebih singkat. Salah satu perkembangan metode penelitian tersebut adalah *text analytics* yang sebuah metodologi hasil integrasi dari tiga teknologi, yaitu *natural language processing* (NLP), *pattern classification*, dan *machine learning* (ML), di mana *text mining* memiliki kapabilitas dalam menyediakan *conclusion* dari suatu *dataset* yang memiliki format *text* berdasarkan *user point of view* dan *questions of interest* (Zong *et al.*, 2021)

Beragam kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial seperti proses registrasi dan akses ke media sosial, semuanya dapat dilakukan secara gratis, serta dapat menyediakan beragam informasi mengenai *attribute* kendaraan mobil secara *real time*, serta tingkat kebebasan para pengguna media sosial dalam mengemukakan opini mereka mengenai suatu produk kendaraan mobil, membuat proses pembentukan suatu preferensi konsumen semakin luas, jelas, dan mudah. Dibandingkan dengan media cetak konvensional, yang mengharuskan para konsumen mengeluarkan biaya untuk mengetahui beragam *attribute* sebuah kendaraan mobil, ditambah sudut pandang yang diperoleh para konsumen terbilang sempit, karena opini yang terbentuk hanya terbatas dari sisi penulis *review* kendaraan mobil tersebut. Selain itu bila dibandingkan dengan metode penelitian konvensional seperti *survey* dan *questionnaires*, para responden selaku subjek penelitian memiliki kecenderungan untuk menyampaikan pandangan mereka secara terbatas dikarenakan mengikuti struktur dan alur penelitian.



Gambar 1.18

## Opini Konsumen Terhadap Kendaraan mobil

*Sumber: Youtube (2022)*

Saat ini diperkirakan sekitar 150 juta Penduduk Indonesia sudah aktif terkoneksi dengan 16 jenis media sosial yang berbeda (Jayani, 2020) Fenomena ini dapat terjadi dikarenakan kecenderungan Penduduk Indonesia melakukan proses *social media multitasking*, yaitu proses di mana seseorang terkoneksi dengan dua media sosial sekaligus atau lebih, yang diakibatkan oleh terjadinya proses difusi media sosial (Brown *et al.*, 2016). Dari pilihan media sosial yang beragam jenisnya, peneliti tertarik menjadikan YouTube sebagai media sosial yang dijadikan sumber data penelitian. Media sosial YouTube memiliki jumlah pengguna aktif yang paling tinggi, dibandingkan dengan media sosial lainnya (Jayani, 2020). Sehingga diharapkan, dapat menghasilkan kuantitas opini yang lebih banyak.

Media sosial YouTube memiliki banyak jenis *genre* konten video yang ditayangkan, salah satunya adalah *review* otomotif kendaraan mobil terkini meliputi *first impressions*, *review*, *in-depth-tour*, dan komparasi antara produk kendaraan mobil terbaru di Indonesia, dari keseluruhan konten pembahasan mengenai otomotif kendaraan mobil, terdapat beberapa *content creator review* otomotif kendaraan mobil terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah *subscribers* yang

dimiliki tercatat pada tanggal 13 September 2022 sebagaimana yang terdapat pada Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1  
Daftar *Channel Review* Otomotif Terbesar di Indonesia

No	Nama <i>Channel</i>	Jumlah <i>Subscribers</i>
1	Motomobi	1.41 Juta <i>Subscribers</i>
2	Oto Driver	1.34 Juta <i>Subscribers</i>
3	AutonetMagz	1.33 Juta <i>Subscribers</i>
4	Carmudi Indonesia	630 Ribu <i>Subscribers</i>
5	B Channel	631 Ribu <i>Subscribers</i>
6	Grid Oto	460 Ribu <i>Subscribers</i>
7	Cintamobil TV	439 Ribu <i>Subscribers</i>

*Sumber: Social Blade (2023)*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat teridentifikasi bahwa *channel* otomotif Motomobi, Autonetmagz, dan Oto Driver merupakan tiga besar sebagai *channel review* di bidang otomotif di Indonesia, dengan jumlah *subscribers* masing-masing di atas satu juta *subscribers*, di mana fenomena ini dapat menjadi indikator bahwa masing-masing *channel* tersebut telah memiliki tingkat *awareness* yang baik sehingga dapat berdampak kepada tingkat partisipasi yang tinggi dari para *user* YouTube melalui jumlah *user comment* yang melimpah sehingga diharapkan dapat memberikan *insight* atas suatu fenomena otomotif secara lebih komprehensif.

Dalam rangka untuk melakukan optimalisasi terhadap tingkat *awareness* dan *interaction* dari produk mobil yang telah dirilis, *brand* pabrikan berupaya untuk mengintegrasikan antara konten yang dipublikasikan melalui *owned media channel brand* pabrikan, seperti konten *text*, *pictures*, dan *videos marketing* yang dipublikasikan melalui *official websites* dan *social media account* dalam rangka mengoptimalkan *user comment* yang muncul, baik dari sisi kuantitas maupun kualitas, sehingga berdampak kepada meningkatnya *exposure* dari *media* dan *influencer relation* yang merupakan jenis *earned media* (Tuten, 2021). Langkah lain yang dapat diambil oleh *brand* pabrikan adalah dengan melakukan optimalisasi

konten yang berada di dalam *intersection* dari sebuah *owned* dan *paid media*, yaitu dengan mengembangkan jenis konten tertentu seperti *expert content* dan *soft-selling sponsored content* (Tuten, 2021). Fenomena ini sering dilakukan oleh pihak *content creator* agar tidak mencederai tingkat *trust* dari para *viewers* dan *subscribers*, khususnya untuk jenis konten yang memerlukan tingkat independensi tinggi seperti *first impression*, *review*, dan *comparison* (Ahimsa, 2019).

Berdasarkan latar belakang, penelitian ini akan meneliti preferensi konsumen kendaraan mobil menggunakan metode *text analytics*, penelitian berfokus kepada preferensi konsumen dalam memilih kendaraan mobil MPV 1500CC. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini diberi judul “**Analisis Preferensi Produk Mobil *Multi-Purpose Vehicle* 1500CC Menggunakan Topic Modeling**”.

### 1.3 Perumusan Masalah

Tingkat persaingan pasar industri kendaraan mobil di Indonesia yang tinggi, membuat para *marketer* dari tiap *brand* kendaraan mobil merumuskan strategi *marketing* yang beragam dalam langkah menjaga serta meningkatkan *market share* mereka. Salah satu strategi *marketing* tersebut adalah melakukan *responsive marketing*, di mana para *marketer* berusaha menyampaikan pesan bahwa produk mereka dapat memenuhi kebutuhan para target konsumen pada masa sekarang. Strategi *marketing* berikutnya adalah dengan melakukan *forecasting* terhadap kebutuhan para target konsumen pada masa depan, sehingga diharapkan dapat membuat standar baru dalam persaingan pasar (*anticipative marketer*), sampai dengan menyampaikan solusi yang tidak diminta oleh konsumen, namun dapat meningkatkan tingkat ekspektasi serta respons antusiasme para konsumen (*creative marketer*) (Kotler dan Keller, 2016).

Salah satu kendala yang dapat menghambat aktivitas *marketing* yang telah dilakukan oleh tiap *brand* kendaraan mobil adalah terjadinya *misjudgement* di antara karakteristik produk serta konten *marketing* yang telah dirilis dengan preferensi keinginan konsumen pasar otomotif kendaraan mobil di Indonesia, sehingga berpotensi untuk menimbulkan *profit loss*, yang apabila tidak ditanggulangi dengan segera oleh pihak *brand* pabrikan akan berakibat kepada



fenomena *bankruptcy* dan hengkang dari pasar otomotif kendaraan mobil di Indonesia, seperti yang telah dialami oleh *brand* Opel, Chevrolet, Ford, hingga *brand* ternama asal Jepang seperti Datsun (Kurniawan, 2020).

Tingkat *gap* yang terdapat di antara *knowledge* yang dimiliki oleh *brand* pabrikan dengan *trend* serta preferensi aktual yang dimiliki oleh konsumen pasar otomotif kendaraan mobil di Indonesia mampu menciptakan *opportunity* bagi *brand* pabrikan dalam berlomba-lomba menghadirkan produk kendaraan mobil dengan karakteristik produk yang memiliki tingkat *gap* seminimal mungkin dengan minat preferensi konsumen, sehingga memiliki dampak jangka pendek berupa peningkatan tingkat *sales* produk, serta dampak jangka panjang meliputi tingkat *competitive advantage* dan tingkat *brand image* serta *customer base* yang kuat.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh *brand* pabrikan dalam memperkaya *knowledge* mereka mengenai *trend* serta preferensi aktual yang dimiliki oleh konsumen pasar otomotif kendaraan mobil di Indonesia adalah dengan memperluas jangkauan *market research* yang dilakukan, salah satunya adalah dengan memanfaatkan data *User Generated Content* (UGC) yang banyak terdapat pada berbagai *platform* sosial media, salah satunya adalah YouTube sebagai media sosial dengan jumlah *user* terbesar di Indonesia (Nuryama, 2022). UGC sendiri dapat didefinisikan sebagai *unstructured data* dengan berbagai macam format, seperti *text*, *pictures*, dan *videos* yang memiliki kuantitas yang masif dan dipublikasikan secara umum oleh para *user* melalui *internet platform*, khususnya *social media* (Sykora *et al.*, 2022)

Data UGC yang dihasilkan pada media sosial dapat menghadirkan *insight* mengenai *attribute* kendaraan mobil secara *real time*, serta tingkat kebebasan para pengguna media sosial dalam mengemukakan opini mereka mengenai suatu produk kendaraan mobil, membuat proses identifikasi dan prediksi suatu *trend* serta preferensi aktual konsumen semakin komprehensif dan terbaru. Data UGC juga dapat digunakan oleh para perusahaan untuk mengidentifikasi *consumer preferences*, *need*, *satisfaction*, dan *complaints* sebagai *knowledge* untuk aktivitas *design*, *develop*, dan *promote* produk baru yang mereka miliki (Jeong, 2021). Identifikasi preferensi konsumen perlu dilakukan dikarenakan preferensi konsumen

merupakan faktor yang menentukan keputusan para konsumen dalam memilih produk *contender* yang telah mereka nominasi pada tahapan *choice set* dalam *successive sets*, yang terdapat pada alur *consumer decision buying process* (Kotler dan Keller, 2016).

Keseluruhan data UGC yang dirilis oleh pihak konsumen melalui akun *social media* yang mereka miliki dapat diklasifikasikan menjadi jenis *earned media*, dikarenakan memiliki karakteristik berupa alur informasi yang tidak dikendalikan oleh pihak perusahaan secara langsung, namun keseluruhan informasi yang terbentuk merupakan output dari aktivitas *public relation* yang dilakukan oleh perusahaan secara organik, meliputi *user review*, *user repost*, dan *media coverage* (Kotler & Armstrong, 2018). Fenomena ini menimbulkan probabilitas terjadinya *gap* dan *miscommunication* di antara preferensi konsumen yang teridentifikasi melalui *earned media* dengan *marketing message* yang dipublikasikan melalui *owned media channel* milik *brand* pabrikan, sehingga menyebabkan fenomena *less optimized content* di bagian *intersection* antara *owned media* dan *shared media* (Tuten, 2021)

Dalam proses pengolahan data, peneliti akan mengambil data UGC dari konten *text marketing*, meliputi *website content* dan *e-brochures brand* pabrikan pada *website* resmi serta *user comment* para warganet yang terdapat di media sosial YouTube. Peneliti akan menggunakan metode *text analytics topic modeling*, yang merupakan sebuah metode *text analytics* yang memiliki kapabilitas dalam menghasilkan beberapa *topics* yang telah melalui *qualitative reviews* terhadap *popular terms* yang terdapat pada *vocabularies* di *dataset* (Irawan *et al.*, 2019). Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik kendaraan mobil jenis MPV 1500CC yang ideal menurut para Warganet Indonesia?
2. Bagaimana karakteristik kendaraan mobil jenis MPV 1500CC yang ideal menurut para *brand* pabrikan?
3. Bagaimana perbandingan karakteristik kendaraan mobil jenis MPV 1500CC yang ideal antara Warganet Indonesia dan *brand* pabrikan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan karakteristik kendaraan mobil jenis MPV 1500CC yang ideal menurut para Warganet Indonesia.
2. Menjelaskan karakteristik kendaraan mobil jenis MPV 1500CC yang ideal menurut para *brand* pabrikan.
3. Menjelaskan perbandingan karakteristik kendaraan mobil jenis MPV 1500CC yang ideal antara Warganet Indonesia dan *brand* pabrikan.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Teoretis**

Dilihat dari aspek teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat terhadap:

- a. Akademis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bahan kajian lebih lanjut sekaligus informasi tambahan bagi yang melakukan penelitian serupa yaitu mengenai analisis preferensi industri otomotif kendaraan mobil di Indonesia.
- b. Akademis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi *use case* dan penguatan dari beberapa teori manajemen pemasaran yang relevan meliputi perilaku konsumen, preferensi konsumen, dan keputusan pembelian serta teori-teori pendukung seperti *product attribute* dan *media classification*.
- c. Peneliti, hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan ilmu dalam mengetahui variabel apa saja yang dipertimbangkan oleh para warganet dalam memilih kendaraan mobil di Indonesia.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Dilihat dari aspek praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat terhadap:

- a. Pihak *brand* pabrikan, khususnya dalam skala nasional melalui Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) maupun skala regional melalui perusahaan distributor produk dalam melakukan *benchmarking* mengenai tingkat efektivitas serta relevansi dari *marketing content* yang telah dirilis serta *marketing activity* yang telah dilakukan kepada para konsumen.
- b. Pihak *brand* pabrikan, khususnya dalam skala nasional melalui Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) dalam melakukan proses evaluasi dan *brainstorming* di dalam proses *research and development* (R&D) untuk produk kendaraan mobil selanjutnya, baik jenis *all-new* maupun *facelift*.
- c. Pihak *brand* pabrikan, khususnya dalam skala regional melalui beragam perusahaan distributor produk dalam merumuskan strategi penjualan untuk meraih *competitive advantage* dibandingkan dengan perusahaan distributor produk lain dalam naungan *satu brand*, maupun dengan *brand competitor*.
- d. Pihak *content creator* dalam merumuskan jenis pembahasan konten otomotif yang memiliki tingkat minat yang tinggi dari pada *viewers*, sehingga berpotensi untuk meningkatkan *exposure* dan *revenue* dari konten yang dipublikasikan, sampai dengan meningkatnya probabilitas untuk bekerja sama dengan *brand* pabrikan sebagai *sponsor* maupun *affiliate*.

## 1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian, di mana masing-masing bab memiliki detail penjelasan konten sebagaimana yang dapat dilihat berikut ini:

### a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

- b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**  
Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian.
- c. **BAB III METODE PENELITIAN**  
Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (Untuk Kuantitatif) / Situasi Sosial (Untuk Kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.
- d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**  
Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.
- e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**  
Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.

**Halaman ini sengaja dikosongkan**