

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kendaraan listrik atau *Electric Vehicle (EV)* merupakan pasar yang sedang luarbiasa meningkat pasca pandemi *Covid-19* di berbagai belahan Dunia, termasuk di Indonesia. Data di Amerika Serikat menunjukkan kenaikan pasar hingga dua kali lipat dari tahun ke tahun, dimana tahun 2021 menunjukkan kontribusi penjualan EV 4% dari penjualan kendaraan baru dan naik 2% dari penjualan tahun 2020 (pluginamerica, 2022). Secara global, menurut EY Mobility Consumer Index (MCI, 2022) menunjukkan kecenderungan konsumen yang melakukan perjalanan lebih sedikit dibandingkan sebelum periode *Covid-19* tetapi preferensi konsumen terhadap mobil dan kendaraan listrik (*EV*) pada khususnya semakin kuat. Dari sisi produsen mobil menunjukkan mereka berinvestasi besar-besaran dalam teknologi ini, semisal Ford Motor Co, General Motors, dan yang lainnya mengharapkan pasar global untuk kendaraan listrik akan bertumbuh. Tidak hanya dari sisi produsen, bahkan *OEM* dan dealer semakin mempercepat peralihan ke *EV* untuk mendapatkan peluang dari pasar *EV* yang semakin luas dan tinggi pertumbuhan penjualannya.

Secara definisi, saat ini kendaraan listrik atau *EV* hadir dalam tiga jenis dasar yaitu “kendaraan serba listrik” yang kadang-kadang disebut sebagai “kendaraan listrik baterai” dimana sepenuhnya menggunakan listrik yang tersimpan dalam paket baterai yang terpasang. Jenis kedua adalah “kendaraan listrik hibrida *plug-in*” yaitu memiliki pembakaran internal kecil yang bersama dengan paket baterai, sehingga jika baterai habis maka mesin bensin dapat mengambil alih fungsi kendaraan. Untuk kedua tipe di atas, konsumen atau pengguna mengisi ulang baterai dengan mencolokkan mobil mereka ke stasiun pengisian daya khusus. Jenis ketiga yaitu “kendaraan listrik sel bahan bakar” yang memiliki sel bahan bakar dalam mobil yang menghasilkan listrik dari hidrogen yang dikompresi untuk menyalakan motor mesin. Jenis ketiga ini paling sedikit jumlahnya dibandingkan dua tipe yang pertama.

Ketiga tipe di atas berbeda dengan “kendaraan listrik hibrida” dimana motor listrik yang relatif kecil melengkapi mesin pembakaran internal. Model ini adalah tipe pengaturan umum pada generasi pertama “mobil listrik” pasar massal, tetapi karena mobil ini tidak memiliki baterai yang dapat diisi ulang dan motor listriknya terlalu kecil untuk menggerakkan mobil tersebut, maka secara umum tidak dihitung sebagai kendaraan listrik (*EV*) saat ini.

Banyak riset konsumen yang dilakukan untuk memahami motivasi konsumen terhadap kendaraan listrik (*EV*). Temuan dalam survey yang dilakukan (MCI, 2022) menunjukkan bahwa motivator utama dalam penjualan kendaraan listrik tetaplah kepedulian terhadap lingkungan, kemunculan insentif kendaraan listrik dan penalti untuk kendaraan *ICE* (*Internal Combustion Engine* atau kendaraan konvensional yang ada saat ini berbahan bakar fosil). Menurut (MCI, 2022), melalui survey yang dilakukan pada 18 negara dengan responden lebih dari 13.000 konsumen untuk melacak pola mobilitas konsumen dan niat pembelian sejak dimulainya pandemi pada tahun 2020 menunjukkan bahwa :

- a. Konsumen lebih jarang bepergian dibandingkan masa sebelum *Covid-19*, tetapi preferensi mereka terhadap mobil, terutama kendaraan listrik, semakin meningkat dan
- b. Lebih dari 50% konsumen yang berencana membeli mobil akan memilih kendaraan listrik sepenuhnya, hibrida plug-in, atau hibrida/hybrid.

Penggunaan mobil pribadi semakin meningkat, termasuk memilikinya melalui pembelian kendaraan baru, karena ingin menghindarkan penggunaan transportasi umum dengan risiko kebersihan dan terinfeksi virus walaupun pemerintah sudah intensif berkampanye yang meyakinkan masyarakat bahwa sudah aman bepergian dengan bus, kereta api, dan kendaraan umum lainnya. Survey oleh Plug in Amerika juga menunjukkan kecenderungan yang sama seperti EY Mobility Consumer Index dan juga menemukan bahwa 90% pemilik kendaraan listrik akan sangat mungkin membeli kendaraan berikutnya adalah kendaraan listrik.

Beberapa riset yang dilakukan oleh organisasi otomotif seperti Pulsar EY Mobility Consumer Index, Plug In America, menunjukkan bahwa motivasi utama pemilik kendaraan listrik untuk membeli kendaraan listrik adalah lingkungan dan kualitas udara, dengan sekitar 50% mengindikasikan bahwa hal ini merupakan

pertimbangan terpenting bagi mereka, hampir tiga kali lipat dari pertimbangan yang paling sering disebut sebagai pertimbangan terpenting berikutnya. Faktor ekonomi turut mempengaruhinya yaitu harga pembelian yang semakin terjangkau, biaya pengisian daya di rumah dianggap lebih rendah dibandingkan pembelian bahan bakar fosil yang semakin naik harganya, pajak kendaraan tahunan yang sangat kecil, model-model yang semakin beragam dan unik. Selain faktor kepuasan tersebut, ada beberapa hal yang dianggap memberatkan dan masih perlu disediakan dan diperbaiki seperti infrastruktur pengisian daya baterai publik yang jumlahnya masih sedikit, kecepatan pengisian daya baterai, ketidakpuasan akan pengetahuan dealer yang dianggap kurang mumpuni untuk kendaraan listrik.

Studi oleh Pew Research (pewresearch, 2021) di Amerika Serikat menunjukkan bahwa sekitar empat dari 10 orang Amerika (39%) mengatakan bahwa pada saat mereka membeli kendaraan berikutnya, mereka setidaknya akan mempertimbangkan kendaraan listrik secara serius, sementara 46% mengatakan bahwa mereka tidak terlalu atau sama sekali tidak akan melakukannya. Sebanyak 14% lainnya tidak berharap untuk membeli mobil atau truk di masa depan. Generasi milenial, yang lahir antara tahun 1981 dan 1996, lebih terbuka untuk mempertimbangkan pembelian kendaraan listrik, terutama jika dibandingkan dengan generasi *Baby Boomer* dan orang dewasa yang lebih tua. Demikian pula, temuan lain dalam survei yang sama menunjukkan bahwa generasi yang lebih muda lebih mudah menerima gagasan untuk menghentikan penggunaan kendaraan berbahan bakar bensin. Mayoritas orang dewasa Gen Z (56%) dan Milenial (57%) mendukung penghentian produksi kendaraan bertenaga gas baru pada tahun 2035, dibandingkan dengan jumlah yang lebih rendah pada Gen X (45%) dan *Baby Boomer* dan orang dewasa yang lebih tua (38%). Riset yang dilakukan oleh (MDPI, 2022) menunjukkan karakteristik konsumen *EV* di Indonesia dengan 60,5% adalah Milenial, 35% gen Z dan sisanya gen X sebesar 4.5%; hampir mirip dengan data konsumen *EV* di Amerika Serikat yang didominasi oleh Milenial dan Gen Z. Untuk riset sejenis pada konsumen *EV* masih sangat jarang ditemui, termasuk juga survey yang dilakukan oleh organisasi survey untuk pasar konsumen otomotif *EV* di Indonesia, sehingga topik ini dipilih untuk diriset pada konsumen yang ditargetkan oleh kendaraan listrik.

Mobil adalah tetap sebagai moda transportasi yang paling disukai oleh sebagian besar konsumen, dan mobil listrik dengan cepat muncul sebagai pilihan mobil baru yang paling banyak dipilih oleh sebagian besar pembeli, berdasarkan survey global yang dilakukan *EY Mobility Consumer Index 2022*. Para konsumen yang membeli mobil listrik pun semakin menarik untuk diketahui alasan atau motivasi utama pembeli/pemilik mempertimbangkan kendaraan atau mobil listrik (EV), bagaimana mereka mencari sumber informasi yang tersedia yang mereka akses terkait EV, dan apakah mereka puas dengan mobil listrik yang dimiliki saat ini. Informasi-informasi tersebut menjadi hal yang penting dan berguna untuk dijadikan sebagai topik riset yang akan menjelaskan profil konsumen mobil listrik, khususnya di Indonesia, Kota Bandung, yang merupakan lokasi tempat tinggal peneliti untuk kemudahan mengakses narasumber.

Mobil listrik yang cukup banyak beredar di Kota Bandung dan Jakarta saat ini adalah Wuling Air EV, yang berasal dari pabrikan Tiongkok dengan merek Wuling, dengan model yang unik berbagai warna dan harga termurah untuk kelas EV dibandingkan pesaingnya kendaraan listrik Hyundai yang berasal dari Korea Selatan. Wuling Air EV dijual di kisaran harga Rp 238,000,000 hingga Rp 311,000,000, sedangkan Hyundai Kona Electric dan Hyundai Ionic % pada kisaran harga Rp 750,000,000 sampai Rp 850,000,000. Berdasarkan data yang tersedia dari Media Relations PT Wuling Motors, Brian Gomgom dari awal peluncuran hingga akhir tahun 2022 telah terjual sebanyak 5,921 unit Wuling Air EV yang tersebar diseluruh Indonesia. (CNN, 2022).

Hal menarik lain dari Wuling Air EV ini yakni menurut jurnal yang dikemukakan oleh Stephen Wunker dan Jennifer Law yang berjudul *Cost Ovation (Innovation that gives your customers exactly what they want and nothing more)* pada tahun 2018, Wuling Air EV termasuk kedalam contoh *disruptive innovation* dikarenakan menyediakan fitur-fitur yang diinginkan oleh pasar saat ini dan perusahaan pun memikirkan bagaimana cara mengurangi biaya produksi dengan diiringi peningkatan aksesibilitas dan kenyamanan. Namun alih-alih meluncurkan kendaraan bergengsi dengan interior dan eksterior dengan kualitas yang baik dan juga penggunaan teknologi mutakhir, Wuling malah menawarkan kendaraan yang terbilang sederhana, Wuling Air EV hanya memenuhi standar konstruksi minimum yang telah ditetapkan oleh pemerintah (Law, 2018). Contohnya seperti pada

interior, mulai dari *dashboard* hingga *doortrim* menggunakan plastik keras, kualitas jok yang tipis sehingga kurang nyaman untuk perjalanan jauh, panel AC dan *instrumen cluster* yang sederhana. Dari segi keamanan pun terbilang sederhana, hanya ada dual airbag dibagian depan dan sistem pengereman ABS (*Antilock Breaking System*). Sedangkan untuk eksterior didominasi oleh bahan plastik juga yang kendaraan lain sudah memakai plat besi, tentu penggunaan plastik pada bagian eksterior ini dapat mengurangi keamanan baik pengemudi dan penumpangnya. Namun disisi lain Wuling Air EV ini dapat membantu para konsumennya untuk berkendara secara efisien ditengah padatnya lalu lintas saat ini. Wuling Air EV telah memenuhi syarat untuk kendaraan yang dapat disubsidi oleh pemerintah yang membuat harga mobil lebih terjangkau. Untuk kasus di Indonesia, berdasarkan wawancara peneliti terhadap konsumen pemilik Wuling Air EV, Tri Wahyudi, seorang Purnawirawan TNI Angkatan Laut, menyebutkan alasan memilih Wuling Air EV sebagai kendaraan listrik pertamanya karena mobil ini bebas melintas di kawasan ganjil genap yang berada di Jakarta jika dia bertugas ke Jakarta, harga penjualan yang ditawarkan cukup terjangkau jika dibandingkan dengan kendaraan listrik lainnya, mudahnya pengisian ulang baterai yang bisa dilakukan di rumah, dan alasan lain yakni karena pajak tahunan yang dibayarkan jauh lebih rendah dari kendaraan konvensional, untuk wilayah Jakarta sekitar Rp. 500.000 per tahun (Herawati, 2022). Mendapatkan lebih banyak informan yang dapat menjelaskan alasan mereka membeli mobil listrik Wuling Air EV dengan panduan metode *Jobs To Be Done* diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih detil dan komprehensif, dan dapat digunakan untuk penyediaan informasi yang tepat bagi pihak bisnis/diler dan untuk pihak stakeholder lain yang terkait.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini diajukan untuk memahami profil konsumen yang menyatakan bahwa *Jobs To Be Done* yaitu pekerjaan yang diberikan/didapatkan atau disediakan oleh produk atau jasa tersebut dapat menyelesaikan beberapa hal yang ingin dikerjakan dan dicapai oleh konsumen tersebut. Dalam hal ini adalah produk kendaraan listrik yaitu mobil listrik Wuling Air EV menawarkan pekerjaan yang memudahkan konsumen dalam biaya pembeliannya, biaya pengisian daya baterai yang lebih murah dibandingkan kendaraan bahan bakar fosil, kepedulian pada

lingkungan, insentif pajak yang relatif sangat rendah, model yang efektif dan unik, dan berbagai alasan lainnya, berdasarkan berbagai sumber survei, riset, dan wawancara awal konsumen oleh peneliti. Penelitian ini ingin memahami profil konsumen sesuai target konsumen *EV* di Kota Bandung dan Jakarta dengan menggunakan metode *Jobs To Be Done* yang didekati dengan kerangka Profil Konsumen oleh (Alexander Osterwalder, 2014). Profil konsumen adalah penjelasan psikografis dari segmen konsumen yang ditargetkan berdasarkan pekerjaan/*jobs* yang ingin diselesaikan oleh konsumen melalui produk/layanan yang mereka beli.

1.3 Identifikasi Masalah

Masalah atau topik penelitian yang ingin dieksplorasi oleh peneliti adalah :

- a. Bagaimana atau alasan konsumen mempertimbangkan memilih Wuling Air EV sebagai mobil listrik yang dibeli?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini selaras dengan identifikasi masalah di atas yaitu Untuk mengetahui apa saja yang jadi pertimbangan konsumen membeli Wuling Air EV dengan menggunakan metode *Jobs To Be Done* sehingga mendapatkan profil konsumen Wuling Air EV di Kota Bandung dan Jakarta.

1.5 Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui apa yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap suatu produk dengan penggunaan metode *Jobs To Be Done*. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

- b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi perusahaan terutama untuk pengembangan nilai dari sebuah produk yang dimiliki.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1.	Mencari topik dan tema penelitian					
2.	Menyusun dan menyiapkan informasi untuk melakukan pra penelitian					
3.	Melakukan penyusunan proposal penelitian					
4.	Desk Evaluation					
5.	Melakukan wawancara Bersama para informan					
6.	Menganalisis hasil wawancara dan mulai Menyusun Bab 4 dan Bab 5					
7.	Penyusunan hasil penelitian					