

ANALISA PEMINATAN KONSUMEN DALAM MEMBELI KENDARAAN LISTRIK TERHADAP KAMPANYE PENGGUNAAN KENDARAAN LISTRIK

Pramelani

Universitas Bina Sarana Informatika

Email : pramelani.pli@bsi.ac.id

Received: September 20, 2023. **Revised:** September 27, 2023. **Accepted:** September 29, 2023. **Issue Period:** Vol.7 No.4 (2023), Pp.956-962

Abstrak: Kendaraan listrik menjadi produk andalan pemerintah untuk dapat mendukung Presidensi G20 Indonesia berupa transisi energi dengan kampanye penggunaan kendaraan listrik yang ramah lingkungan dan mengurangi polusi udara. Dari kampanye tersebut apakah menjadikan konsumen pengguna kendaraan berminat untuk menggantikan kendaraan bahan bakar minyak (BBM) ke kendaraan listrik. Penelitian kualitatif ini digunakan dalam metode penelitian ini dimana informannya adalah pengguna kendaraan pribadi yang berada di daerah DKI Jakarta. Dengan menyebarkan kuesioner melalui *gform*, hasilnya menunjukkan bahwa konsumen sadar adanya kampanye menggunakan kendaraan listrik dimana terlihat dari memahami maksud dari tujuan kampanye tersebut. Namun, dalam peminatan untuk membeli kendaraan listrik masih pertimbangan dikarenakan dari segi kemudahan mendapatkan tempat pengisian power listrik atau penukaran batere, segi keamanan maupun segi ramah lingkungan dalam pembuangan sampah batere yang ada unsur kimia jika sudah tidak berfungsi lagi. Pertimbangan tersebut, konsumen juga tidak sedikit memilih untuk mengambil kendaraan *hybrid* yang menggunakan dua energi baik listrik maupun BBM agar dapat melakukan perjalanan jauh dengan nyaman jika pom-pom pengisian listrik belum banyak tersebar di perkotaan maupun pedesaan.

Kata kunci: kendaraan listrik, kampanye, pembelian, konsumen

Abstract: *Electric vehicles are the government's flagship product to support Indonesia's G20 Presidency in the form of an energy transition with a campaign to use electric vehicles that are environmentally friendly and reduce air pollution. From this campaign, consumer vehicle users are interested in replacing oil-fueled (BBM) vehicles with electric vehicles. The qualitative research method used in this research is that the informants are private vehicle users in the DKI Jakarta area. By distributing questionnaires via gform, the results were obtained that consumers were aware of the existence of a campaign using electric vehicles which was seen from understanding the objectives of the campaign. However, people who are interested in buying an electric vehicle still consider it in terms of ease of finding a place to charge electricity or replace the battery, in terms of safety and environmental friendliness in disposing of waste batteries that contain chemical elements if they no longer function. . Considering this, quite a few consumers also choose to use hybrid vehicles that use two types of energy, both electricity and fuel, so that they can travel long distances comfortably if electric charging stations are not widespread in urban and rural areas.*

Keywords: *electric vehicle, campaign, purchasing, consumer*



DOI: 10.52362/jisamar.v7i4.1245

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

I. PENDAHULUAN

Kendaraan bukan sebagai barang mahal lagi seperti pada zaman dulu. Setiap orang hampir memiliki kendaraan pribadi. Di Indonesia kepemilikan kendaraan sepanjang tahun selalu meningkat. Salah satunya wilayah ibukota Jakarta, Indonesia dari tahun 2018 sampai dengan 2022 terlihat selalu bertambah jumlahnya baik di kategori kendaraan mobil penumpang, truk, bus, dan sepeda motor. Berikut data yang diambil media online, Media Indonesia yang mencatat sekitar 1 juta perbandingan dari tahun ke tahun [1]:

Tabel 1. Jumlah Kendaraan di DKI Jakarta
Tahun 2018 - 2022

Tahun	Mobil Penumpang	Bus	Truk	Sepeda Motor	Jumlah
2018	3.082.616	33.419	613.156	15.037.359	22.498.322
2019	3.310.426	34.905	669.724	15.868.191	23.863.396
2020	3.365.467	35.266	679.708	16.141.380	24.266.996
2021	3.544.491	36.339	713.059	16.711.638	25.263.077
2022	3.766.059	37.180	748.395	17.304.447	26.370.535

Semakin tingginya jumlah kendaraan di Jakarta berakibat salah satunya terjadi polusi udara seperti yang sudah diberitakan oleh media bahwa Indonesia pada tahun 2023 ini mengalami kejadian buruk dalam kondisi udara yang sangat memprihatinkan. Jika dilihat dari tingkat posisi di dunia, Indonesia masuk dalam posisi ranking kedua di dunia dimana dibawah kota Baghdad, Irak. Negara tercatat kualitas udara kurang ideal yang sangat kurang baik untuk kesehatan warganya berdasarkan data didapat dari di IQAir. IQair pun menyebutkan untuk warga Indonesia menggunakan masker jika akan beraktivitas di luar [2]. Penyebab dari kualitas udara di Indonesia khususnya Jakarta tercatat buruk tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor dimana salah satu diantaranya adalah dari asap yang dikeluarkan oleh kendaraan bermotor.

Kejadian polusi udara tersebut pemerintah meminta kepada masyarakat untuk beralih kendaraan pribadi ke bahan bakar listrik. Sebelumnya adanya peristiwa pemberitaan kualitas udara yang terjadi di Indonesia, pada tahun 2022 sudah ada munculnya kampanye gerakan kendaraan listrik yang dicanangkan oleh pemerintah. Kendaraan listrik adalah kendaraan yang bahan bakarnya berupa baterai yang berasal dari *power* listrik. Dalam mendukung pemerintah dalam Presidensi G20 Indonesia berupa transisi energi, Menteri Perhubungan yakni Budi Karya Sumadi dalam Gerakan Nasional BBI (Bangga Buatan Indonesia) juga memasukkan salah satunya kampanye kendaraan listrik dengan kegiatan *touring* menggunakan mobil listrik [3].

Tidak hanya dari Kementerian Perhubungan, melainkan dari PT PLN pun menggerakkan kampanye kendaraan listrik. PLN dalam menggaungkan kampanye penggunaan kendaraan listrik juga diwujudkan dengan digitalisasi layanan lewat kemudahan akses informasi maupun pembelian motor listrik dengan aplikasi PLN Mobile. Melalui menu Electric Vehicle Digital Services (EVDS) pada aplikasi tersebut, PLN menyediakan fitur *one stop solution* yang akan memudahkan masyarakat mendapatkan segala kebutuhan kendaraan listriknya [4]. Kampanye juga dilakukan dengan cara pemberian subsidi dalam pembelian kendaraan listrik oleh pemerintah.

Dengan adanya berbagai macam bentuk kampanye penggunaan kendaraan listrik tersebut apakah konsumen tertarik untuk menggunakan kendaraan listrik dengan melihat adanya kampanye penggunaan kendaraan listrik yang sudah dilakukan oleh pemerintah. Faktor-faktor apa saja yang menjadi masukan bagi pemerintah untuk mendukung berhasilnya kampanye penggunaan kendaraan listrik. Pertanyaan-pertanyaan



tersebut menjadikan penulis untuk melakukan penelitian yang bertujuan di bidang akademis dapat sebagai referensi lebih banyak wawasan mengenai penggunaan kampanye dalam merubah pemikiran dan keinginan konsumen agar menggunakan kendaraan listrik, serta di bidang praktis adalah berguna untuk industri lokomotif dalam hal pengadaan produk kendaraan listrik agar sesuai minat konsumen.

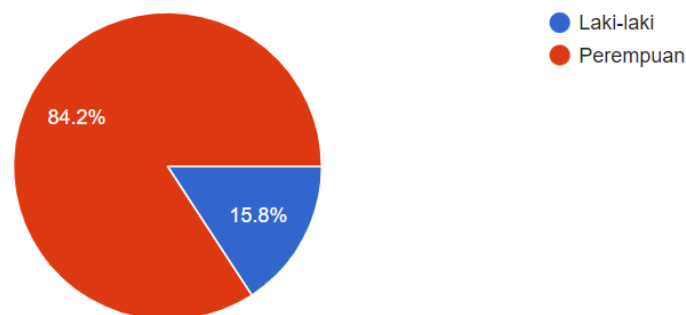
II. METODE DAN MATERI

Metode yang penulis pergunakan dalam jurnal ini adalah menggunakan kualitatif. Definisi dari metode penelitian kualitatif sangat beragam yaitu ahli Sugiyono menyebutkan bahwa metode deskriptif kualitatif sebagai metode yang sasaran penelitiannya ke objek yang alami sehingga peneliti menjadikan sebagai pemegang instrument kunci [5]. Pernyataan ini pun didukung oleh Rakhmat yang menyebutkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang lebih menggambarkan serta memaparkan situasi ataupun kejadian yang diteliti, bukan untuk menjelaskan hubungan antar variabel [6]. Menurut Bogdan dan Taylor menegaskan penelitian kualitatif prosedur dalam menyajikan data deskriptif dari hasil kata-kata secara lisan atau tulisan informan yang diamati [7]

Dalam pengambilan data, penulis memakai sumber primer dan sumber sekunder. Data sumber primer merupakan data yang langsung didapat dari penggalian ke informan[8]. Informan merupakan sumber data primer yang dapat diberikan pendapatnya secara langsung. Informan dalam penelitian adalah pengguna kendaraan pribadi yang berada di daerah DKI Jakarta. Dalam sumber ini teknik pengumpulan datanya, penulis dibantu dengan aplikasi *google form* dalam menyebarkan kuesioner secara acak. Penggunaan *online* tersebut dalam segi waktu lebih efektif. Dari data-data yang didapat dari hasil kuesioner akan dideskripsikan dengan didukung oleh gambar grafik sehingga mempermudah dalam membaca analisa. Di samping itu, penulis juga mengambil data dari sumber lain yakni data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung berupa jurnal, buku maupun berita online di internet.

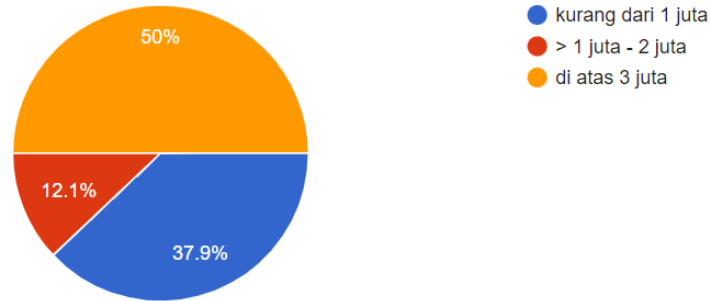
III. PEMBAHASAN DAN HASIL

Hasil yang diperoleh dari pengumpulan data primer dari para informan yaitu:

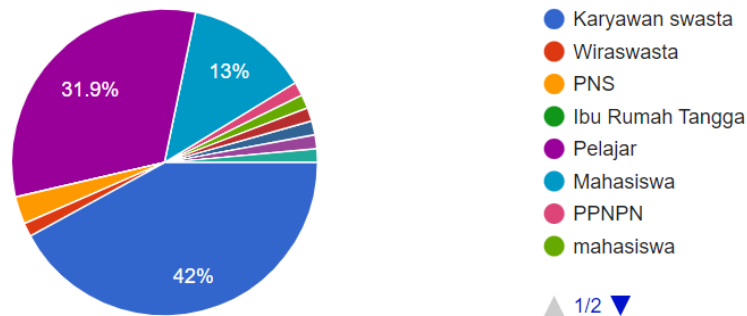


Gambar 1. Jenis kelamin informan





Gambar 2. Pendapatan per bulan informan



Gambar 3. Pekerjaan informan

Informan yang dipilih adalah berlokasi di DKI Jakarta dengan mempunyai kendaraan pribadi. Secara acak disebar kuesioner sebesar 84,2 % berjenis kelamin Perempuan dan sebesar 15,8% berjenis kelamin laki-laki turut berpartisipasi mengisi link yang disebarkan oleh peneliti. Pendapatan per bulan sebesar 50% berada di kategori di atas 3 (tiga) juta rupiah. Namun diikuti sebesar 37,9% sebanyak kurang dari satu juta rupiah. Pendapatan yang > 1 juta – 2 juta rupiah mendapatkan posisi ketiga dengan capaian 12,1% dimana lebih sedikit daripada yang lainnya. Pekerjaan informan didominasi mempunyai kerja sebagai karyawan swasta sebanyak 42% dimana memiliki penghasilan dari hasil kerjanya. Kepemilikan informan pada kendaraan listrik hanya baru 2% dari yang ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Sedangkan sisanya belum memiliki kendaraan listrik melainkan kendaraan berbahan bakar bensin atau solar.





Gambar 4. Minat Konsumen Berpindah kendaraan listrik

Konsumen yang disebar kuesioner menyatakan bahwa kendaraan dipunyai sekarang adalah masih kendaraan dengan bahan bakar minyak (BBM). Pemerintah sudah membuat kampanye gerakan penggunaan kendaraan listrik, namun berdasarkan survey terlihat minat yang muncul dari hasil jawaban konsumen menunjukkan sebesar 58,6% belum ada niat untuk berpindah kendaraan pribadinya untuk full 100% ke kendaraan berpower listrik. Namun, 50% yang lain menjawab hybrid dimana sebanyak 36,2% ada keinginan untuk kendaraannya dapat berpower bahan bakar minyak dan juga berpower listrik dalam kendaraan pribadinya dimana kendaraan tersebut dapat menggunakan 2 jenis energi yang dibutuhkan untuk dapat menjalankan mesin kendaraan. Persentasi sisanya ada peluang terbuka yang menjadi kemauan dari pemerintah yakni konsumen ada niat 100% sudah ada niat untuk benar-benar berpindah ke kendaraan listrik walaupun persentasinya kecil untuk poin ini.

Ada faktor-faktor yang membuat konsumen untuk ada niat dalam mendukung kampanye pemerintah dalam penggunaan kendaraan listrik diantaranya adalah konsumen tertarik dengan harga subsidi yang diberikan oleh pemerintah dalam pembelian kendaraan listrik. Harga yang mendapatkan subsidi konsumen menjadi terjangkau untuk dapat membelinya. Harga menjadi faktor penentu konsumen untuk memutuskan dalam memiliki sesuatu barang seperti apa yang dikemukakan juga oleh Hery menyebutkan harga sebagai faktor utama dalam peran pelanggan dalam memutuskan pembelian produk dalam hal kendaraan listrik [10]. Konsumen tetap berminat jika harga terjangkau dan adanya promo menarik. Strategi ini yang juga turut membangun konsumen untuk mendukung kampanye penggunaan kendaraan listrik sehingga dapat menekan pencemaran lingkungan yakni polusi udara karena konsumen juga sadar dampaknya baik apabila menggunakan kendaraan listrik yang ramah lingkungan. Di samping itu, konsumen dalam beralih ke kendaraan listrik bukan dikarenakan adanya pemberlakuan tilang uji emisi, melainkan adanya kesadaran dalam turut bagian dalam minimalisir polusi udara dibandingkan hasil dari penggunaan kendaraan BBM.

Faktor keiritan dalam penggunaan kendaraan listrik juga perlu diperhatikan karena konsumen juga membandingkan dengan kendaraan sebelumnya yaitu berbahan bakar minyak. Harga BBM saat ini memang berada di harga mahal menurut dari pernyataan konsumen. Dengan mengecharge energi listrik akan lebih hemat dibandingkan membeli bensin atau solar. Efisien pun juga sudah tercipta di benak konsumen yang menyebutkan tidak antri untuk mengisi BBM, efisien dalam penggunaannya, efisien dalam segi pengeluaran pembelian bahan bakar kendaraan. Efisiensi dilihat secara teoritis menurut Sedarmayanti merupakan cara agar tercapai tujuan optimal yang diinginkan oleh konsumen secara cepat maupun tepat dalam menghemat sumber daya yang dikeluarkan baik dari segi tenaga, uang serta waktu [11] .

Faktor kemudahan adalah juga salah satu pertimbangan konsumen untuk mempunyai niat menggunakan kendaraan listrik. Kemudahan dapat dilihat dari segi pencarian atau pengisian bahan bakar listrik di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) untuk kendaraan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam peminatan menggunakan kendaraan listrik. Konsumen memandang bahwa tempat atau pom-pom pengisian power listrik atau penukaran batere untuk mesin kendaraan listrik masih terbatas sehingga konsumen masih ada keraguan untuk dapat beralih ke kendaraan yang bahan bakarnya 100% listrik. Dalam mendapatkan



kendaraan listrik sudah banyak dealer-dealer yang menjual dan berbagai banyak pilihan. Namun meskipun sudah mudah mendapatkan produknya, konsumen masih mempertimbangkan mengenai cara pembayaran pembelannya masih sama dengan cara membeli kendaraan BBM.

Ketertarikan dari segi design kendaraan listrik, konsumen masih belum minat dikarenakan badan dari kendaraan tersebut bentuknya ramping dengan muatan kecil sehingga terlihat unik. Banyak warna dan bentuk *body* yang *fashionable* yang ditawarkan oleh dealer tetapi belum mampu menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Elemen lainnya adalah suara yang dihasilkan dari kendaraan listrik tidak mengeluarkan suara mesin. Ketika dioperasikan sehingga konsumen perlu adaptasi dengan elemen tersebut termasuk dalam berkendara di jalanan dimana selain klason penanda ada kendaraan yang lewat, unsur suara dari tarikan gas juga sebagai penanda ada kendaraan lain yang melewatinya. Dari segi keamanan, kendaraan listrik memperhatikan unsur konsleting listrik sebagai pertimbangan pula bagi konsumen.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang ditemukan dari survei yang dilakukan ke pengguna kendaraan pribadi di daerah DKI Jakarta terlihat masih belum banyak yang minat beralih ke kendaraan listrik. Namun, tetap ada tanda-tanda keinginan pada informan yang memilih hybrid dimana dalam kendaraan yang sama mampu mengisi bahan bakar dua jenis yakni BBM maupun listrik untuk mengurangi pengguna dalam melakukan perjalanan jarak jauh dikarenakan belum banyak pula pom-pom bahan bakar listrik sebagai tempat pengisian energi atau penukaran batere kendaraan listrik jika membutuhkannya. Pemahaman konsumen terhadap kampanye penggunaan kendaraan listrik yang bertujuan mengurangi polusi udara dan kendaraan beramah lingkungan sudah sangat dimengerti oleh konsumen akan tetapi masih ada yang perlu dibenahi agar konsumen dapat memperoleh kendaraan listrik dengan mudah dari segi faktor harga, cicilan, promo maupun subsidi harga dimana menjadi daya tarik konsumen untuk dapat memutuskan membelinya. Untuk segi desain badan kendaraan motor listrik yang ramping dengan muatan kecil meskipun unik masih belum menjadi daya tarik konsumen dalam adanya keinginan untuk memilikinya.

Melihat dari hasil pembahasan ini, yang perlu menjadi saran bagi pemerintah yaitu pengadaan pom-pom pengisian energi atau penukaran batere bagi kendaraan listrik tidak hanya di perkotaan namun pedesaan yang lebih banyak, dan perlunya sosialisasi kembali melalui kampanye mengenai edukasi perihal kendaraan listrik termasuk memahami kelebihan dari kendaraan listrik serta dari segi keamanan kendaraan listrik salah satunya seperti unsur konsleting serta pembuangan batere listrik yang sudah tidak berfungsi karena sampah tersebut juga mempunyai unsur kimia yang dapat membahayakan lingkungan. Hal tersebut yang masih dikhawatirkan oleh konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dapat meneliti unsur yang lain di luar penelitian ini berkaitan dengan objek penelitian tentang kendaraan listrik. Rekomendasi untuk para pengusaha kendaraan listrik dapat menjadi pertimbangan hasil penelitian untuk perkembangan yang lebih inovasi lagi dalam produksi dan pemasaran produk kendaraan listrik yang diminati oleh konsumen.

REFERENSI

- [1] S. F. Alpitarsi, "Jumlah Kendaraan di Jakarta Bertambah Satu Juta Setiap Tahun, Ini Datanya," *Media Indonesia*, Jakarta, 2023. [Online]. Available: <https://mediaindonesia.com/megapolitan/583289/jumlah-kendaraan-di-jakarta-bertambah-satu-juta-setiap-tahun-ini-datanya>
- [2] D. Suciatingrum, "Kualitas Udara Jakarta Pagi Ini: Rangking 2 Terburuk Dunia," *IDN Times*, 2023. <https://www.idntimes.com/news/indonesia/dini-suciatingrum/kualitas-udara-jakarta-pagi-ini-rangking-2-terburuk-dunia>
- [3] Administrator, "Dukung Presidensi G20, Gernas BBI Kampanye Kendaraan Listrik," *indonesia.go.id*, 2022. <https://indonesia.go.id/kategori/kabar-terkini-g20/3922/dukung-presidensi-g20-gernas-bbi-kampanye-kendaraan-listrik> (accessed Sep. 01, 2023).



- [4] G. A. Trianto, "Kampanyekan Penggunaan Kendaraan Listrik Kepada Masyarakat, PLN Sabet Penghargaan PRIA 2023," *pln.co.id*, 2023. <https://web.pln.co.id/media/siaran-pers/2023/03/kampanyekan-penggunaan-kendaraan-listrik-kepada-masyarakat-pln-sabet-penghargaan-pria-2023> (accessed Sep. 01, 2023).
- [5] S. R. Juwita and A. Djuwita, "Strategi Marketing Communications E-Commerce Idmarco," in *e-Proceeding of Management*, 2022, p. 2676.
- [6] A. D. Rahmanita and R. Panuju, "Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Penerbit Media Ilmu Sidoarjo," *Greenomika*, vol. 5, no. 1, 2023, [Online]. Available: <https://journal.unusida.ac.id/index.php/gnk/article/view/821/583>
- [7] M. R. Pahleviannur *et al.*, *Metode Penelitian Kualitatif*, Pertama. Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022.
- [8] S. Yumnah, J. Iswanto, P. H. Pebriana, Fadhillah, and M. I. Fuad, "Strategi Kepala Sekolah Dalam Mengelola Sumber Daya Guru Untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan," *Munaddhomah J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 4, no. 1, p. 94, 2023, [Online]. Available: <https://www.pasca.jurnalikhac.ac.id/index.php/munaddhomah/article/view/350/187>
- [9] S. Aliami, B. Muslih, Zulistiani, and R. Sardanto, "Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning Pada Batik Tulis Ningrat Prasojo," *J. Penelit. Manaj. Terap. Penataran*, vol. 7, no. 1, 2022, [Online]. Available: <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/596/620>
- [10] F. K. Marpaung, M. W. A. S, A. Sofira, and S. Aloyna, "PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMIE PADA PT. ALAMJAYA WIRASENTOSA KABANJAHE," *J. Manaj.*, vol. 7, no. 1, 2021, [Online]. Available: <file:///C:/Users/Lani/Downloads/134-138-1-PB.pdf>
- [11] S. Hanryani and I. K. Anggraini, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MENGGUNAKAN AP-LIKASI ONLINE FOOD DELIVERY DALAM KONDISI PANDEMI COVID-19," *J. Dev. Econ. Soc. Stud.*, vol. 1, no. 4, 2022, [Online]. Available: <https://jdess.ub.ac.id/index.php/jdess/article/view/73/56>

