

CONSUMER JOURNEY DALAM PEMBELIAN KENDARAAN LISTRIK

Reyhan Apriathama

Efendi*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

*efendi@atmajaya.ac.id

ABSTRACT

As the world moves towards a more sustainable development, electric vehicles (cars) are gaining popularity. The aim of the current study is to understand the factors influencing consumer acceptance of electric vehicles. Using a qualitative approach, it conducted in-depth interviews with six hybrid vehicle users. They were chosen as participants on the assumption that they would be more receptive to electric vehicles. The results show that the factors influencing the purchase of electric vehicles are the awareness of the environmental benefits and cost savings of electric vehicles. Other factors include facilities to promote EVs and subsidies to reduce acquisition costs.

Kata kunci: consumer acceptance, kendaraan listrik, teknologi baru, produk green

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan penggunaan mobil listrik di dunia telah meningkat dengan pesat seiring dengan dorongan menuju lingkungan hidup yang lebih sehat. Banyak negara maju yang telah menyatakan komitmen untuk sepenuhnya beralih ke kendaraan listrik dalam beberapa dekade ke depan. Namun, penerimaan mobil listrik di negara sedang berkembang seperti Indonesia masih lambat. Para konsumen masih belum menyadari (menemukan) manfaat dari menggunakan mobil listrik. Mereka masih terbiasa dengan mobil konvensional sebagai sarana transportasi yang harganya terjangkau dan bisa diandalkan. Pemahaman yang lebih baik akan langkah-langkah/ perjalanan konsumen (customer journey) dalam mengadopsi mobil listrik akan menjadi pijakan bagi para pemangku kepentingan untuk dapat lebih memasyarakatkan mobil listrik.

Penelitian ini tertarik untuk memahami perjalanan konsumen (*consumer journey*) dalam mengadopsi mobil listrik dan faktor-faktor penerimaan konsumen terhadap mobil listrik.

2. TINJAUAN LITERATUR

Green Marketing kian terus berkembang pesat seiring dengan kebutuhan masyarakat yang kian praktis berdasarkan pendekatan ekologi dan teknologi yang kian maju. Dalam hal ini, green marketing merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam prinsip kehidupan masyarakat secara berkelanjutan. Isu pemanasan global seakan-akan menjadi pemicu akan kesadaran masyarakat dalam *green marketing*. Saat ini di masyarakat sudah banyak produk yang dihasilkan dari *green marketing*, produk yang dihasilkan tidak hanya hijau secara produk saja tetapi hijau secara proses produksinya dan memperhatikan sisi lingkungan yang berkelanjutan secara jangka panjang. Mobil listrik dianggap sebagai salah satu produk hijau. Animo masyarakat dunia terhadap mobil listrik juga semakin tinggi dewasa ini.

Penerapan konsep dari *Green Marketing* juga mempunyai keterkaitan yang erat dengan teori *Triple Bottom Line* yaitu 3P (*People, Planet, Profit*) yang dimana penerapan *green marketing* merupakan bagian dari *sustainable marketing* menurut Martin dan Schouten (2012 : 19) . Isu mengenai pemanasan global (*global warming*) merupakan salah satu isu yang vital dan mempunyai keterkaitan dengan *green marketing*. Melalui isu tersebut saat ini sudah banyak perusahaan multinasional yang menerapkan *green marketing* sebagai salah satu prinsip dan standar prosedur dari perusahaan multinasional. Faktor *green marketing* yang diterapkan oleh perusahaan salah satu bentuknya ialah *green product*. *Green product* dalam hal ini dilakukan tidak hanya dari bentuknya saja, melainkan dari segi proses produksinya maupun manfaat produk tersebut juga terasa baik untuk lingkungan.

Salah satu *green product* yang sedang mendapat perhatian dunia adalah mobil listrik. Sebagai sebuah teknologi yang masih relatif baru, produsen mobil listrik perlu memikirkan bagaimana penerimaan konsumen terhadap teknologi baru tersebut. Sebagai contoh, Zhang et al. (2018) meneliti penerimaan konsumen terhadap mobil listrik di Tiongkok dengan menggunakan *theory of planned behaviour* (TPB). Budi, Efendi, dan Dahesihsari (2013) juga telah menggunakan teori TPB untuk meneliti penerimaan terhadap teknologi 3G di Indonesia.

Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa *consumer journey* terbagi menjadi 3 tahapan, yaitu *pre-purchase*, *purchase*, dan *post-purchase*. Dalam tiga tahapan terjadi berbagai proses yang dimulai ketika konsumen mulai mengenali sebuah kebutuhan, sampai kepuasan terhadap sebuah produk dan keputusan pembelian ulang produk. Supaya bisa menjadi pemasar yang baik, perusahaan perlu memahami cara mengelola berbagai tahapan

consumer journey yang nantinya akan menentukan baik buruknya pengalaman konsumen dengan produk atau merek perusahaan (Lemon dan Verhoef, 2016; Kuehnl, Jozic, dan Homburg, 2019).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi pemikiran orang secara individual maupun kelompok (Moleong, 2006). Pendekatan yang digunakan dalam pengambilan data adalah wawancara mendalam. Hasil wawancara direkam menggunakan *voice recorder* dan diketik untuk menjadi teks awal untuk dianalisis. Partisipan penelitian ini dipilih berdasarkan metode *purposive*. Dalam penelitian ini, partisipan yang diteliti adalah 6 orang konsumen yang pernah menggunakan mobil *hybrid*. Mereka dipilih karena dianggap lebih siap untuk menerima inovasi baru berupa mobil listrik.

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada partisipan berfokus pada 3 subjek, antara lain:

1. Pengetahuan mengenai mobil listrik. Pada bagian ini ditanyakan tentang pengetahuan dan pendapat partisipan terhadap mobil listrik.
2. Motivasi untuk menggunakan mobil listrik. Pada bagian ini ditanyakan ketertarikan terhadap mobil listrik dan motivasi yang mendasarinya.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap mobil listrik. Pada bagian ini ditanyakan tentang hambatan yang bisa menyebabkan mobil listrik tidak berfungsi dengan baik dan hambatan yang bisa menghalangi partisipan untuk membeli mobil listrik, termasuk persoalan harga.

Proses analisis data yang diterapkan didasarkan pada pendapat Miles dan Huberman (1992):

1. Reduksi data. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi pula tahapan

reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus, membuat partisi, membuat memo). Reduksi data/transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun. Reduksi data merupakan bagian dari analisis.

2. Penyajian data. Penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang *valid*, yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan.
3. Penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan tentang faktor-faktor minta beli terhadap mobil listrik menggunakan teori *consumer journey*. Hasil penemuan dari studi ini menunjukkan bahwa kesadaran akan produk mobil listrik didapatkan para partisipan melalui media review, media massa, dan pameran. Berikut adalah pernyataan dari beberapa informan:

Informan 5 : Kurang lebih begitu, karena sebelum saya membeli Ertiga Diesel saya juga sempat lihat review di Youtube, membaca di media, berita dan internet, jadi saya sempat ikutin dulu. Jadi memang pilihannya jadi saya lumayan tau lah.

Informan 4 : Kebetulan saat saya mengunjungi GIAS saya datang ke both Mitsubishi dan mencoba Mitsubishi Outlander PHEV yang plug in hybrid vehicle menurut saya tarikannya lebih konstan dari bawah keatas gak ada jeda

Terkait dengan pengetahuan akan mobil listrik, para informan memahami mobil listrik sebagai kendaraan yang menggunakan bahan bakar listrik, teknologi baterai, dan ramah lingkungan. Ada juga informan yang mengidentikan mobil listrik dengan merek Tesla. Berikut adalah pernyataan dari beberapa informan:

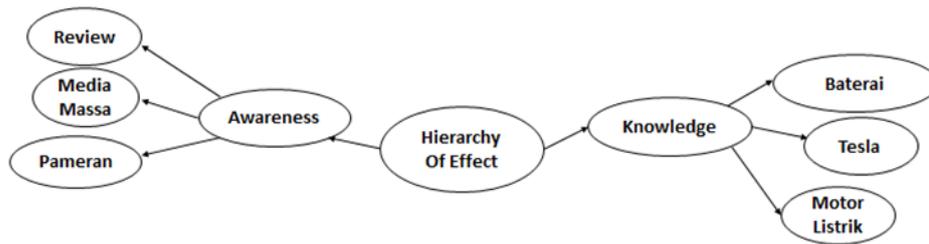
Informan 1 : Oke apa yang saya ketahui secara ringkasnya bahwa mobil yang mendapatkan tenaga nya dari listrik daripada bahan bakar fosil.

Informan 2 : Ya, mobil listrik itu mekanikalnya digerakkan oleh listrik jadi power dan tenaga menggunakan listrik dan baterai itu yang saya tau, baterainya kemudian di Charge ya

mekanikalnya seperti mobil golf saja. Tenaga listriknya disimpan dari baterai kemudian menghasilkan listrik untuk digerakkan ke penggerak rodanya untuk dijalankan.

Informan 5 : Mobil listrik itu Tesla, menurut saya mobil tersebut rendah emisi karena tidak ada gas buangnya terus konsumsinya dari listrik saja jadi bisa dibilang ramah lingkungan.

Ringkasan temuan diatas dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Aspek Awareness dan Knowledge Konsumen Mobil Listrik

Selanjutnya, motivasi informan untuk menggunakan mobil listrik dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu bahwa mobil listrik bersifat ramah lingkungan, menggunakan energi alternatif, efisien dan praktis.

Faktor utama ketertarikan konsumen pada mobil listrik ada pada sisi ramah lingkungan mobil ini. Aspek ramah lingkungan merupakan salah satu faktor utama ketertarikan konsumen terhadap mobil listrik. Dalam hal ini aspek ramah lingkungan yang dipikirkan oleh konsumen, tidak hanya sekedar ramah lingkungan pada sisi aspek kendaraan elektrifikasi saja yang tidak menghasilkan gas buang karbondioksida yang membahayakan lingkungan sehingga keberlangsungan alam dalam jangka panjang akan semakin baik untuk generasi mendatang. Untuk memperkuat pernyataan tersebut, penulis mengutip pernyataan sebagai berikut:

Informan 1 : Ya, tadi Secara pandang secara lingkungan hidup ya, menurut saya mobil listrik itu merupakan suatu ide bagus mengingat kita harus memastikan alam ini mempunyai daya dukung yang baik dan oke untuk manusia.

Informan 5 : Seperti kayak mobil bensin dan diesel kan ada kandungan gas buang yang ada standarnya seperti Euro II dan Euro IV. sementara di Listrik hanya motor listrik jadi sama aja seperti mainan anak-anak yang kayak motor listrik atau motor motoran gitu kan ada gak ada gas buang, jadi tidak mencemari udara sih.

Informan 2 : Mobil listrik juga mempunyai kabin yang sangat kedap dan suara mesin juga tidak timbul semacam mobil listrik, memang semua menguntungkan mobil listrik itu dalam hal mengurangi polusi udara dan suara.

Lebih lanjut, para partisipan malah mengharapkan sumber energi yang lebih hijau (energi alternatif) untuk mengecaskan mobil listrik. Pada dasarnya Perusahaan Listrik Negara (PLN) merupakan pihak yang harus menyiapkan infrastruktur terutama pada sumber pengecasan listrik. Akan tetapi, alangkah baiknya jika perkembangan mobil listrik juga didasari oleh perkembangan dan pemanfaatan energi alternatif ataupun energi terbarukan yang bermanfaat bagi masyarakat umum seperti kincir air maupun tenaga surya. Untuk memperkuat pernyataan tersebut, penulis mengutip pernyataan informan sebagai berikut:

Informan 6 : Tenaga surya karena lebih alami, Istimahnya kalo batubara limbahnya juga sama saja nantinya ada potensi bahaya juga terhadap lingkungan. Kalo tenaga surya kan lebih bersih karena dari alam juga kan dan lebih alami

Informan 5: Karena memanfaatkan matahari kan, jadi gaada polusi yang keluar. Kalo Batu bara kan polusi, kalo matahari kan dia lebih siang juga udah ada matahari jadi lebih ramah lah.

Ketiga, para partisipan termotivasi oleh efisiensi penggunaan mobil listrik. Adapun efisien dalam pemahaman narasumber tidak hanya sekedar efisiensi dalam penggunaan bahan bakar maupun listrik saja, melainkan juga dalam pengeluaran sehingga konsumen akan diuntungkan dengan penghematan biaya yang dari mobil listrik. Berikut adalah pernyataan dari 2 partisipan:

Informan 4 : Yang saya tau sih elektrifikasi itu terpusat sih ya mas, jadi polusinya tidak menyebar dan secara cost biaya elektrifikasi juga lebih murah karena biaya listrik dalam satuan kWh itu sekitar 1.400 rupiah.

Informan 2 : Kalo misalnya mobil mewah biasanya membutuhkan biaya sekian dalam sekali isi bensin seperti pertamax atau pertamax turbo mempunyai perbedaan harga bensin, sementara listrik harganya dipukul rata yaitu 1.400/kWh.

Terakhir, partisipan justru beranggapan bahwa mobil listrik efisien untuk digunakan. Kepraktisan didapatkan partisipan karena pengisian listrik juga dapat dilakukan melalui listrik rumahan sehingga untuk mendapatkan akses listrik juga cukup mudah. Untuk memperkuat pernyataan tersebut, penulis mengutip pernyataan informan sebagai berikut:

Informan 5 : Akan tetapi kalo bisa lebih bagus lagi yang pure listrik, karena gak ngisi bahan bakar dan hanya isi listrik saja bahkan dirumah saja kita bisa melakukannya. Contohnya ada

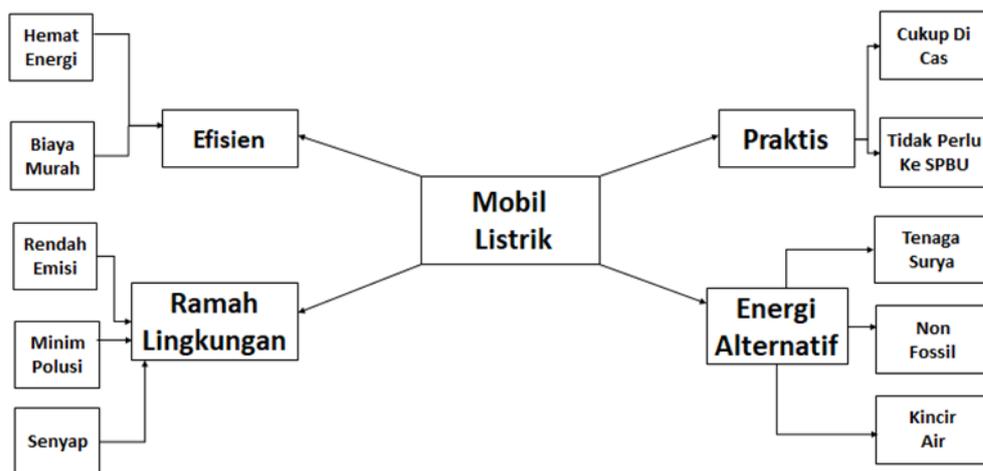
orang belanda yang keliling dunia naik mobil VW listrik, dia hanya isi listrik di tempat ia tinggal saja seperti di homestay saja udah, jadi gak susah sebenarnya.

Informan 2 : Untuk mobil listrik masih menggunakan listrik baterai. Dan di masa depan juga semuanya pake listrik karena sangat praktis, tinggal colok hingga penuh kemudian mobil dapat berjalan.

Informan 4 : Kalau untuk sementara kita nge-charge dirumah juga masih lama. Kedepannya juga ada harapan untuk nge-charge nya dengan teknologi fast chargingnya untuk mengecharge mobil jadi tidak perlu semalaman gitu.

(Partisipan 4 berpendapat bahwa kondisi pengecasan mobil dari rumah untuk sekarang ini belum cukup efisien karena jumlah waktu yang dibutuhkan terlalu panjang. Namun, pendapat tersebut menunjukkan bahwa kepraktisan dalam pengecasan memang menjadi sebuah faktor yang penting bagi dia).

Ringkasan temuan diatas dapat dilihat pada Gambar 2 dibawah ini:



Gambar 2. Faktor-Faktor Motivasi Pembelian Mobil Listrik

Pada tahap selanjutnya dalam *consumer journey*, terdapat beberapa halangan yang perlu diatasi supaya minta beli konsumen punya peluang yang tinggi untuk direalisasikan. Pertama, partisipan perlu diyakinkan oleh produsen atau *principal* mobil listrik bahwa mobil tersebut dapat diandalkan (*reliable*). Faktor *reliability* terkait dengan keawetan (*durability*) dan kemampuan mobil listrik untuk digunakan sehari-hari sebagai transportasi pribadi. Aspek *reliability* pada mobil listrik terkait dengan faktor kelistrikan, banjir dan pengaruhnya terhadap fungsi mobil listrik. Selain itu, partisipan mengharapkan adanya perawatan mobil listrik yang terjamin. Berikut adalah beberapa pernyataan dari partisipan:

Informan 5: Apakah mobil listrik itu mampu menerjang banjir secara motor listrik semua, kalo misalnya kelelep banjir bisa hancur motor listriknya. Kalo mobil konvensional masih bisa tahan banjir, kalo mobil listrik? Engga kan.

Informan 4: Itu tadi sepengalaman saya sih kalo listrik artinya kita harus hati – hati mungkin disaat hujan dan banjir itu bisa menjadi salah satu hambatan karena rawan korsleting karena baterai terutama karena baterai di mobil listrik kan ditaro di bagian bawah, sebisa mungkin baterai tersebut dilindungi karena dalam beberapa tahun lalu Tesla banyak mengalami “Korslet” atau meleduk. Tetapi untuk saat ini pastinya jauh lebih baik dari tahun lalu.

Informan 2 : Untuk perawatan sendiri Lexus juga bagus dan perawatan mobil juga secara berkala dan pelayanan mereka juga baik, karena mereka memberikan jaminan servis selama lima tahun, spare part juga dijamin orisinal. Pokoknya kalo mobil built up kalo misalnya komponennya harus diganti, mereka langsung impor dari Jepang.

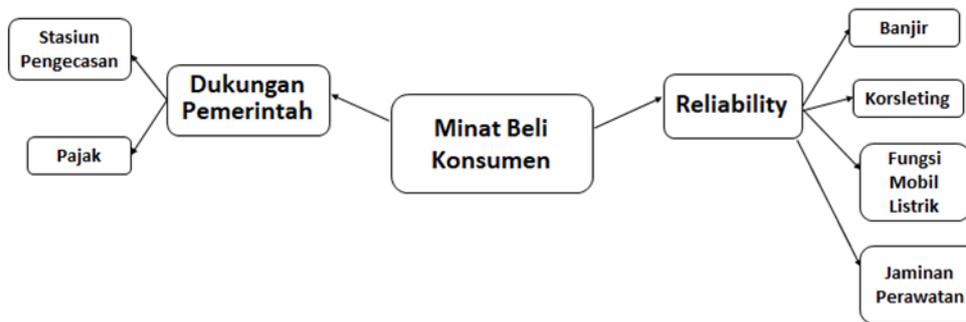
(Informan 2 menjelaskan pengalamannya saat menggunakan produk Lexus sehingga Informan 2 sudah tidak meragukan lagi aspek reliability pada mobil listrik jika ia nantinya akan menggunakan mobil listrik di masa mendatang).

Kedua, partisipan berharap bahwa pemerintah memberikan dukungan terhadap industri mobil listrik dalam bentuk potongan pajak dan fasilitas pengecasaan yang lebih banyak. Berikut pernyataan dari beberapa partisipan:

Informan 3 : Sebenarnya tertarik pak, tetapi karena peraturan di Indonesia untuk mobil listrik sendiri pun mungkin pajaknya bisa lebih mahal dari mesin yang biasa ya pak, jadi untuk saat ini masih belum tertarik kecuali regulasi pemerintah kita bisa merubah itu demi menjaga emisi dan polusi di Indonesia di buat pajaknya lebih murah dan harga mobilnya lebih murah maka saya tertarik pak.

Informan 5 : Salah satu pilihan pasti salah satunya pasti harga, kalo misalnya kita bisa dapet mobil dengan harga yang lebih murah dengan spek yang saya mau, kenapa harus beli yang mahal seperti itu. Cuma kalo memang yang saya bilang tadi, memang harganya tidak beda jauh tapi mobil hybrid/listrik masih dianggap dua mesin oleh pajak Indonesia, maka saya tidak akan ambil mobil hybrid karena jauh lebih mahal dalam pengeluaran per tahunnya, tapi jika Sudah didukung dan dianggap ramah lingkungan gitu seperti yang sedang dibicarakan semakin rendah emisi maka pajaknya semakin rendah gitu ya, mungkin saya malah tertarik untuk menggunakan mobil listrik atau hybrid.

Informan 4 : mungkin tertarik tapi kita menunggu diproduksi secara massal sama menunggu infrastrukturnya juga ready karena saat ini belum ready karena masih beberapa perkantoran saja yang tanda kutip elit yang baru menyediakan buat *plug-innya*....



Gambar 3. Faktor-Faktor Pendukung Minat Pembelian Mobil Listrik

5.SIMPULAN

Penelitian ini telah menyajikan *consumer journey* dalam melakukan pembelian mobil listrik. Pada bagian sebelumnya telah dibahas bagaimana konsumen menjadi sadar akan mobil listrik dan apa pengetahuan atau persepsi yang sudah mereka miliki tentang mobil listrik. Selanjutnya ada beberapa hal yang dapat membuat konsumen termotivasi untuk menggunakan mobil listrik, yaitu apabila ia bersifat efisien, ramah lingkungan dan praktis. Jadi, konsumen juga termotivasi oleh aspek *green* (hijau) dari produk mobil listrik. Terakhir, supaya hambatan menuju pembelian mobil listrik dapat diminimalisir, produsen mobil listrik perlu menciptakan produk yang bisa diandalkan (*reliable*). Disisi lain, pemerintah diharapkan memberikan dukungan untuk membeli dan menggunakan mobil listrik dalam bentuk insentif pajak dan penyediaan stasiun pengecasan yang memadai.

6.DAFTAR RUJUKAN

Budi, A. S. L., Efendi, E., & Dahesihsari, R. (2013). Perceived usefulness as key stimulus to the behavioral intention to use 3G technology. *ASEAN Marketing Journal*, 3(2): 105-114

Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 551-568.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.

Martin, Diane & Scouten, John. (2012). *Sustainable Marketing*. New York : Prentice Hall.

Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. (1992). Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru. Jakarta: UIP.

Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Zhang, K., Guo, H., Yao, G., Li, C., Zhang, Y., & Wang, W. (2018). Modeling acceptance of electric vehicle sharing based on theory of planned behavior. *Sustainability*, 10(12), 1-14.