

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif Indonesia telah menjadi sebuah pilar penting dalam sektor manufaktur negara ini, menurut Damayanti (2011), perusahaan manufaktur merupakan perusahaan yang memproses bahan mentah hingga berubah menjadi barang yang siap untuk dipasarkan dengan melibatkan berbagai sumber bahan baku, proses produksi, dan teknologi. Banyak perusahaan mobil yang terkenal di dunia membuka kembali pabrik-pabrik manufaktur mobil atau meningkatkan kapasitas produksinya di Indonesia, negara dengan ekonomi terbesar di Asia Tenggara. Indonesia juga mengalami transisi yang luar biasa karena berubah dari hanya menjadi tempat produksi mobil untuk diekspor terutama untuk wilayah Asia Tenggara menjadi pasar penjualan domestik mobil yang besar.

Indonesia memiliki industri manufaktur mobil terbesar kedua di Asia Tenggara dan di wilayah ASEAN setelah Thailand. Pertumbuhan industri manufaktur yang subur di beberapa tahun terakhir, membuat Indonesia akan semakin mengancam posisi dominan Thailand selama satu dekade mendatang. Jika Indonesia ingin mengambil alih posisi Thailand sebagai produsen mobil terbesar di kawasan ASEAN, itu akan memerlukan upaya dan terobosan besar. Saat ini Indonesia sangat tergantung pada investasi asing langsung, terutama dari Jepang untuk mendirikan fasilitas manufaktur mobil. Indonesia juga perlu mengembangkan industri komponen mobil yang bisa mendukung industri manufaktur mobil. Kapasitas total produksi mobil saat ini yang dirakit di

Indonesia berada pada kira-kira dua juta unit per tahun (<https://www.kompasiana.com>).

Pada tahun 2017 kapasitas total produksi mobil di Indonesia adalah 2,2 juta unit per tahun. Pemanfaatan kapasitas tersebut diperkirakan akan turun menjadi 55 persen karena perluasan kapasitas produksi mobil dalam negeri tidak sejalan dengan pertumbuhan permintaan domestik dan asing untuk mobil buatan Indonesia, meskipun begitu tidak ada kekhawatiran besar tentang situasi ini karena permintaan pasar domestik untuk mobil memiliki banyak ruang untuk pertumbuhan dalam beberapa dekade ke depan dengan kepemilikan mobil per kapita Indonesia masih pada tingkat yang sangat rendah (<https://www.kompasiana.com>).

Tabel 1.1
Penjualan Mobil di Wilayah ASEAN

Negara	2014 (unit)	2015 (unit)	2016 (unit)
Thailand	881.832	799.632	768.788
Indonesia	1.208.019	1.013.291	1.061.735
Malaysia	666.465	666.674	580.124
Philippines	234.747	288.609	359.572
Vietnam	133.588	209.267	270.820
Singapore	47.443	78.609	110.455
Brunei	18.114	14.406	13.248
ASEAN	3.190.208	3.070.488	3.164.742

Sumber: ASEAN Automotive Federation (2017)

Dalam hal ukuran pasar, Indonesia merupakan pasar mobil terbesar di wilayah ASEAN. Menguasai sekitar sepertiga dari total penjualan mobil tahunan di ASEAN, diikuti oleh Thailand pada posisi kedua. Indonesia tidak hanya

memiliki populasi besar 258 juta jiwa, tetapi juga ditandai dengan memiliki kelas menengah yang berkembang pesat. Menurut data Bank Dunia di tahun 2011, konsumen yang sering disebut *the middle class* atau kelas menengah Indonesia telah menggapai 134 juta jiwa dengan patokan kriteria pengeluaran US\$ 2-20 per hari, jumlah kelas menengah Indonesia secara pasti akan menggeliat naik (<https://www.kompasiana.com>).

Tertarik dengan kepemilikan mobil per kapita yang rendah, biaya tenaga kerja yang murah dan semakin bertumbuhnya kelas menengah, berbagai pembuat mobil global seperti Toyota dan Nissan memutuskan untuk berinvestasi besar-besaran untuk mengekspansi kapasitas produksi di Indonesia dan mungkin akan mengubahnya menjadi tempat pusat produksi mereka di masa depan. Perusahaan-perusahaan lain, seperti General Motors (GM) telah kembali ke Indonesia untuk memasuki pasar yang menguntungkan ini, kendati begitu perusahaan-perusahaan manufaktur mobil dari Jepang tetap menjadi para pemain dominan dalam industri manufaktur mobil Indonesia, terutama merek Toyota. Lebih dari setengah jumlah total mobil yang dijual secara domestik adalah merek Toyota. Menjadi tantangan berat merek-merek Eropa untuk bersaing dengan rekan-rekan Jepang mereka di Indonesia. Indonesia dikenal sebagai halaman belakang produsen mobil asal Jepang (<http://indonesia-investments.com>).

Menyadari bahwa Indonesia masih belum bisa memproduksi mobil sendiri atau mungkin bersaing dengan merek-merek yang sudah memiliki jam terbang yang tinggi di pasaran dan menjelang implementasi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada tahun 2015. MEA adalah sebuah integrasi ekonomi ASEAN dalam

menghadapi perdagangan bebas yang berlaku diantara negara-negara anggota ASEAN. Hal tersebut karena para pemimpin negara ASEAN telah menyepakati perjanjian ini. Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dirancang untuk mewujudkan Vision ASEAN ditahun 2020 (<https://id.wikipedia.org>).

Pemerintah Indonesia ingin membuat Indonesia menjadi pusat regional untuk produksi mobil-mobil murah, presiden Indonesia ke enam Susilo Bambang Yudhoyono mencetuskan ide proyek mobil emisi karbon rendah *Low Emission Carbon Project (LECP)* sebelum menuju ke Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) RIO+20 di Kota Rio de Janerio, Brasil, Juni 2012. *LECP* merupakan proyeksi pemerintah terkait pembangunan transportasi hijau berkelanjutan. Dalam mendukung ide tersebut, pemerintah mengeluarkan kebijakan dan aturan mengenai mobil murah dan ramah lingkungan atau yang sering disebut dengan *Low Cost Green Car (LCGC)* sebagaimana tertuang dalam Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 76/PMK.011/2012 tentang perubahan atas Permenkeu No 176/PMK.011/2009 tentang pembebasan bea masuk atas impor mesin serta barang dan bahan untuk pembangunan atau pengembangan industri dalam rangka penanaman modal. Dalam peraturan itu, industri otomotif yang mengedepankan sisi ramah lingkungan mendapat insentif dari pemerintah.

Selang beberapa waktu, Susilo Bambang Yudhoyono menandatangani regulasi tentang *LCGC* pada 23 Mei 2013. Aturan itu dituangkan dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 41/2013 tentang barang kena pajak yang tergolong mewah berupa kendaraan bermotor yang dikenai pajak penjualan atas barang mewah. Aturan tersebut direncanakan sebagai payung hukum program pemerintah

untuk mendorong produksi dan penggunaan mobil emisi karbon rendah di Indonesia.

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Indonesia semakin mengukuhkan ketetapan tersebut dengan mengeluarkan Peraturan Menteri Perindustrian (Permenperin) No 33/MIND/PER/7/2013 tentang pengembangan produksi kendaraan bermotor roda empat yang hemat energi dan harga terjangkau. Regulasi ini ditetapkan Menteri Perindustrian Indonesia MS Hidayat pada 1 Juli 2013, dan telah diundangkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No 895 pada 5 Juli 2013 oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia (Menkumham) Indonesia Amir Syamsudin (<http://kemenperin.go.id>).

Berjalan selama empat tahun mobil *LCGC* berkiprah di pasar domestik maupun pasar ekspor. Grafik produksi unit dari tahun ke tahun semakin meningkat. Berikut penulis menyajikan data produksi unit *LCGC* pada bulan Januari hingga Juli pada tahun 2016 dan 2017.

Tabel 1.2
Jumlah Produksi *LCGC* Bulan Januari - Juli

Merek	2016 (unit)	2017 (unit)
Daihatsu Ayla	27.783	20.152
Daihatsu Siga	2.015	22.821
Datsun GO	20.490	3.878
Honda Brio	14.588	23.260
Suzuki Karimun Wagon	5.438	2.536
Toyota Agya	41.936	29.029
Toyota Calya	3.117	46.228

Total	115.367	147.904
-------	---------	---------

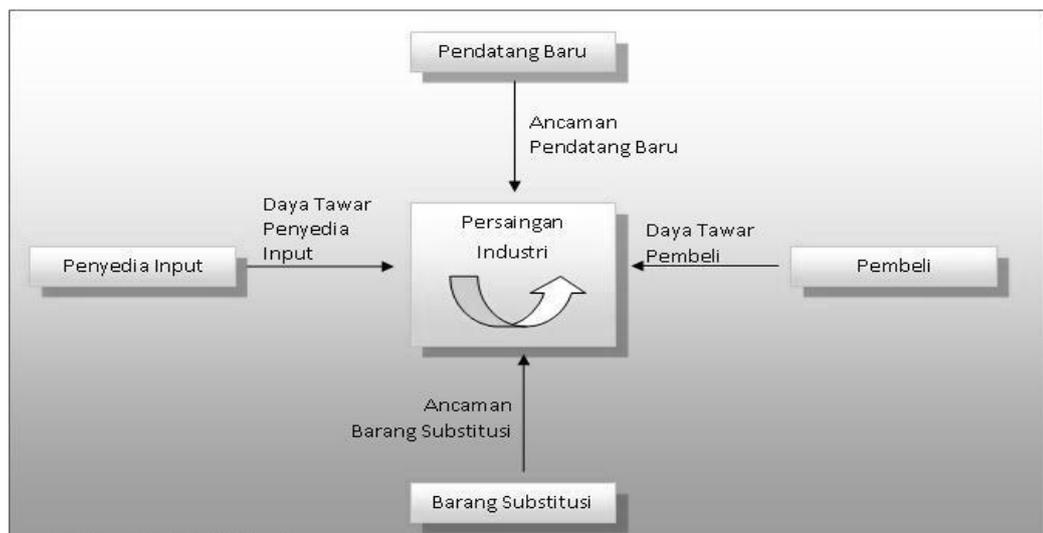
Sumber : GAIKINDO (2017)

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada bulan Januari sampai dengan bulan Juli tahun 2016 produsen *LCGC* memproduksi unit sebanyak 115,367 unit, sedangkan pada bulan Januari sampai dengan bulan Juli tahun 2017 produksi unit semakin bertambah menjadi 147,904 unit. Hal ini menjadi indikator bahwa terjadi kenaikan permintaan pasar akan mobil *LCGC*.

Sejumlah pebisnis mobil bekas di kota Tangerang meyakini lesunya penjualan unit mobil hingga bulan kelima pada tahun 2014 disebabkan oleh munculnya produk otomotif dengan kriteria *LCGC*. Pengelola *showroom* Radit Mobil di sentra mobil bekas Karawaci, Tangerang mengatakan akibat adanya program mobil *LCGC* yang dikeluarkan oleh pemerintah pada 2013, rata-rata penjualan mobil bekas di *showroom* yang dikelolanya hanya delapan unit per bulan (<http://kabar24.bisnis.com>).

Produk *LCGC* meningkatkan intensitas persaingan dalam dunia bisnis otomotif dan menjadikan ancaman baru bagi bisnis mobil bekas. Menurut Kotler dalam Aryani dan Rosinta (2010) Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif pilihan produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Tingkat intensitas persaingan bervariasi tergantung pada beberapa faktor. Michael Porter dalam Kotler dan Keller (2009) mengidentifikasi lima kekuatan (*five forces model*) sebagai alat untuk menganalisis lingkungan persaingan. Lima kekuatan persaingan tersebut adalah:

1. Persaingan antar pesaing dalam industri yang sama (*rivalry among competitors*)
2. Ancaman untuk memasuki pasar bagi pendatang baru (*threat of entry*)
3. Ancaman barang substitusi (*threat of substitutions*)
4. Daya tawar pembeli (*bargaining power of buyers*)
5. Daya tawar penjual (*bargaining power of suppliers*).



Sumber: Porter (2009)

Gambar 1.1
Model Lima Kekuatan Persaingan
yang Menentukan Profitabilitas Industri

Selain harga mobil *LCGC* yang terjangkau, menurut Marpaung (2013) masyarakat semakin memiliki kecenderungan untuk membeli mobil karena uang muka yang ringan, perusahaan pembiayaan juga memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam pembelian mobil, Meskipun tingkat pendapatan masyarakat di Indonesia masih terbilang rendah, namun dengan biaya uang muka mobil yang rendah pula masyarakat tidak terlalu mempermasalahkannya. Berbagai kemudahan yang diberikan oleh perusahaan pembiayaan dalam hal pemberian

kredit mobil ini menyebabkan kenaikan tingkat konsumtif di dalam kehidupan masyarakat di Indonesia. Pemerintah turut mendukung dengan kebijakan uang muka atau biasa disebut dengan *Down Payment (DP)* yang semakin rendah. Menurut Zebua (2009;71) Penjualan angsuran adalah penyerahan produk milik penjual kepada pembeli dengan menerima uang muka (*down payment*), dan sisanya dalam bentuk pembayaran cicilan selama beberapa tahun. Pada tahun 2016 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) selaku pemerintah telah melakukan kebijakan penurunan *DP* seperti yang tertera pada tabel berikut,

Tabel 1.3
Surat Edaran OJK NOMOR 29/POJK.05/2014

Jenis Kendaraan	Besaran DP (%)
Roda 4 / lebih (tujuan produktif)	20
Roda 4 / lebih (tujuan non-produktif)	25

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (2014)

Tabel 1.4
Kebijakan Surat Edaran OJK NO.47/SEOJK.05/2016

Kondisi <i>Multifinance</i>	Jenis Kendaraan	Konvensional (%)	Syariah (%)
Tingkat kesehatan keuangan minimal sehat. NPF < 1%	Roda 4 / lebih untuk tujuan produktif	5	5
	Roda 4 / lebih untuk tujuan non-produktif	10	5
Tingkat kesehatan keuangan minimal sehat. NPF > 1% - < 3%	Roda 4 / lebih untuk tujuan produktif	10	5
	Roda 4 / lebih untuk tujuan non-produktif	15	10
Tingkat kesehatan keuangan minimal	Roda 4 / lebih untuk tujuan produktif	15	10

sehat. NPF > 3% - < 5%	Roda 4 / lebih untuk tujuan non-produktif	15	15
Tingkat kesehatan keuangan minimal tidak sehat. NPF < 5%	Roda 4 / lebih untuk tujuan produktif	15	-
	Roda 4 / lebih untuk tujuan non-produktif	20	-
Tingkat kesehatan keuangan minimal sehat. NPF > 5%	Roda 4 / lebih untuk tujuan produktif	20	20
	Roda 4 / lebih untuk tujuan non-produktif	20	25

Sumber: *finansial.bisnis.com* (2016)

Melihat dari perbedaan tabel di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa terjadi kebijakan penurunan *DP* minimum yang dilakukan oleh OJK. Pada tahun 2014 *DP* minimum untuk kendaraan roda dua atau tiga sebesar 20%, sedangkan pada tahun 2016 menjadi hanya 5% untuk perusahaan pembiayaan (*multifinance*) dengan nilai *Non Performing Financing (NPF)* kurang dari 1%. Menurut Hadiyati & Baskara (2013), *NPF* secara luas dapat diartikan sebagai suatu kredit pembayaran yang dilakukan tidak lancar dan tidak mencukupi kewajiban minimal yang ditetapkan sampai dengan kredit yang sulit untuk dilunasi atau bahkan tidak dapat ditagih. Penurunan *DP* juga terjadi pada kendaraan roda empat atau lebih untuk tujuan produktif pada tahun 2014 sebesar 20% dan pada tahun 2016 menjadi 5% untuk perusahaan pembiayaan dengan nilai *NPF* kurang dari 1%. Hal yang sama berlaku untuk kendaraan roda empat atau lebih untuk tujuan *Non-produktif* yang pada tahun 2014 sebesar 25% menjadi 10% untuk perusahaan pembiayaan dengan nilai *NPF* kurang dari 1%.

Kebijakan penurunan *DP* tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi pebisnis mobil bekas, dikarenakan *DP* yang ditawarkan untuk konsumen mobil bekas tidak selalu bisa lebih murah dari pada mobil baru. Mobil baru dengan *DP*

sebesar 20% – 25% sesuai Surat Edaran OJK NOMOR 29/POJK.05/2014, namun untuk konsumen angka sebesar itu bisa terbantu diskon besar yang ditawarkan oleh *dealer*. Semisal mobil baru Toyota Avanza dijual 200 juta rupiah, *DP* paling besar yaitu 50 juta rupiah, konsumen bisa saja tidak membayar *DP* sebesar itu, sebab diberikan diskon tinggi dari *dealer*. Apabila diskon Toyota Avanza 30 juta rupiah, berarti konsumen hanya perlu menabung untuk membayar *DP* sebesar 20 juta rupiah. *Dealer* mobil baru bisa memberikan semacam subsidi untuk konsumen dari diskon. Sementara untuk mobil bekas, pebisnis tidak punya kekuatan itu (<http://otomania.gridoto.com>).

Terdapat dua ancaman yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis mobil bekas yaitu, munculnya produk *LCGC* dan terjadinya kebijakan penurunan *DP* minim. Melihat berbagai ulasan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku bisnis mobil bekas apakah sampai saat ini masih layak untuk bertahan? Strategi apa yang harus dilakukan untuk bersaing dalam pasar ? Tentunya untuk menjawab pertanyaan tersebut, dilakukan pengambilan sampel pada salah satu usaha jual beli mobil bekas yang ada di Kabupaten Gresik yaitu *showroom* Ria Motor. Sebagai data awal untuk dapat menjawab beberapa pertanyaan yang muncul, maka harus diketahui jumlah penjualan unit mobil bekas selama bulan Januari sampai bulan Juli pada tahun 2017. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 1.5
Data Penjualan *Showroom* Ria Motor tahun 2017

Bulan	Jumlah Unit
Januari	3
Februari	6
Maret	3
April	4
Mei	6
Juni	6
Juli	7

Sumber: *Ria Motor (2017)*

Melihat tabel di atas pada triwulan pertama terjadi penjualan yang fluktuatif, hal tersebut berbanding terbalik dengan bulan-bulan berikutnya yang dimana penjualan sudah mulai stabil. Pada pembahasan diatas peneliti telah memaparkan bahwa produk *LCGC* dan *DP* minim menjadi ancaman bagi pemilik bisnis *showroom* mobil bekas namun, dari tabel 1.5 menunjukkan bahwa penjualan unit yang meningkat mengindikasikan *showroom* Ria Motor memiliki strategi bersaing yang baik untuk menghadapi produk *LCGC* dan *DP* minim. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, dalam penelitian ini peneliti mengambil judul: “Strategi Bersaing Mobil Bekas Menghadapi Produk *Low Cost Green Car (LCGC)* Dan Kebijakan *Down Payment (DP)* Minim Pembelian Mobil Baru (Studi Kasus Pada *Showroom* Ria Motor)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimanakah strategi bersaing yang dilakukan oleh *showroom* Ria Motor untuk menghadapi produk *LCGC* dan kebijakan *DP* minim ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bersaing yang dilakukan oleh *showroom* Ria Motor untuk menghadapi produk *LCGC* dan kebijakan *DP* minim.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan informasi bagi pemilik *showroom* Ria Motor dalam pemilihan strategi bersaing yang tepat untuk keberlangsungan bisnis.
2. Sebagai bahan informasi bagi pelaku bisnis mobil bekas lainnya untuk bisa menerapkan strategi bersaing yang sama.
3. Bagi peneliti berikutnya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian sejenis.