

# INDUSTRI OTOMOTIF INDONESIA

Augustina Kurniasih

## Abstract

Automotive industry is an industry in the field of land transport equipment that uses engines that are motor vehicles. Motor vehicles can be divided into two-wheeled vehicles, three, four, and more than four. For vehicles with four or more wheels can be distinguished on passenger cars and commercial vehicles. The discussion in this paper mainly on passenger cars

## 1. Pendahuluan

### *Sejarah Industri*

Mobil pertama di Indonesia adalah Benz Phaeton dari Jerman, yang dipesan oleh Sultan Solo pada tahun 1894 dan dipasok oleh John C. Potter yang merupakan pedagang mobil pertama di Indonesia (Herbawati, 2003). Sejak itu berdatangan satu per satu mobil dari Eropa dan Amerika ke Indonesia. Baru pada tahun 1938 bisnis mobil di tanah air dikendalikan putra daerah, yaitu oleh RP Soenaryo Gondokoesoemo yang menjadi agen General Motors di Yogyakarta. Kemudian disusul oleh Hasjim Ning (1950-an), William Suryadjaya, Syarnoebi Said dan Soebronto Laras di era 1960-an, 1970-an, dan 1980-an. Bisnis mobil saat itu didominasi AS melalui General Motor dengan produk andalannya Chevrolet. Tahun 1950-60an pasar mobil di Indonesia mulai dimasuki produk Jepang.

Saat ini, industri otomotif di Indonesia terutama dalam bentuk perakitan. Menurut Gero (2001), industri ini dimulai pada tahun 1970-an ketika ada keharusan untuk merakit mobil yang dimasukkan ke Indonesia. Untuk mobil jenis sedan dikenakan bea masuk 100%, sedangkan untuk mobil niaga nol persen. Impor mobil CBU (*Completely Built Up*) dilarang. Kemudian, tahun 1976 muncul ketentuan penggunaan komponen lokal pada industri perakitan di tanah air. Selanjutnya, guna merangsang penggunaan komponen lokal, sejak tahun 1990-an dikenakan bea masuk berdasarkan komponen lokal yang dipakai.

Perangkat ketentuan tersebut diharapkan bisa merangsang tumbuhnya industri komponen otomotif, sehingga pada jangka panjang muncul industri otomotif nasional yang kuat, seperti yang terjadi di Korea Selatan. Kenyataannya pada saat ini memang sudah bermunculan industri komponen otomotif yang kuat, seperti industri aki, ban, suspensi, kaca, dan karoseri.

Sebenarnya di tahun 1996 Pemerintah menerbitkan Inpres tentang pembangunan industri mobil nasional. Inpres tersebut adalah Inpres Nomor 2 tahun 1996 yang berisi Intruksi Presiden kepada Menteri Perindustrian dan Perdagangan, Menteri Keuangan, dan Menteri Negara Penggerak Dana Investasi/Ketua Badan Koordinasi Penanaman Modal untuk mewujudkan industri mobil nasional. Inpres tersebut menyatakan bahwa mobil nasional adalah mobil yang menggunakan merek yang diciptakan sendiri, perusahaan produsennya 100% dimiliki orang Indonesia, proses produksinya dilakukan di wilayah Indonesia, dan mampu memenuhi persyaratan tentang kandungan lokal 20% pada tahun pertama, 40% pada tahun kedua, 60%

pada tahun ketiga (Anonymous, 1996). Inpres tersebut disusul Peraturan Pemerintah yang memberi kemudahan kepada produsen mobil nasional berupa pembebasan pengenaan pajak barang mewah. Menteri Keuangan membebaskan bea masuk komponen impor untuk mobil nasional dan perusahaan yang telah membuat mobil nasional mendapat status perusahaan pionir dan itu diberikan kepada PT Timor Putra Nasional (TPN). Program mobil nasional ini akhirnya tidak berlanjut.

Iklim liberalisasi sekarang ini menyebabkan kemampuan teknologi industri otomotif dalam negeri semakin tidak muncul. Khususnya ketika tahun 1999 dilakukan deregulasi impor kendaraan utuh (*Completely Built Up/CBU*) sebagai program baru dalam rangka pengembangan kesepakatan tingkat internasional seperti APEC, AICO, dan AFTA (Anonymous, 2005a). Namun demikian, akibat tingginya nilai tukar dolar AS terhadap rupiah dan bea masuk yang cukup tinggi menjadi peluang bagi industri otomotif dalam negeri untuk menjadi produsen mobil.

Saat ini Indonesia berperan di hampir semua sektor industri otomotif. Industri ini mengkaryakan lebih dari 200.000 orang, dengan nilai total investasi US\$ 2,2 milyar. Kapasitas produksi per tahun mencapai 800.000 unit mobil dan truk, 3.000.000 sepeda motor, dengan melibatkan lebih dari 50 grup produsen komponen (Anonymous, 2005a)

Tahun 2006, Indonesia telah melakukan ekspor, CBU sebanyak 30.975 unit, CKD (*Completely Knock Down*) 105.917 set dan komponen sebanyak 285.124 buah (Gaikindo, 2007). Sebagai contoh Mei 2004 Toyota Avanza telah diekspor ke Thailand dalam bentuk CBU dan dalam bentuk CKD ke Malaysia.

Menurut Gero (2001), sebenarnya Perkasa dari Grup Texmaco telah mengembangkan suatu industri otomotif sejak dari hulu (industri besi tuang) hingga hilir (industri besi tempa untuk membuat kruk as, gigi persneling, as belakang, garden, bak persneling (gear box, hingga blok mesin. Cara yang ditempuh adalah dengan membeli hak paten dari komponen-komponen otomotif. Misalnya mesin dibeli dari Cummins (AS), kabin dari Leyland (Inggris), dan bak persneling dari ZF (Australia).

Selama duabelas tahun terakhir, rata-rata penjualan mobil di Indonesia adalah 321.543 unit/tahun. Penjualan terendah terjadi di tahun 1998 saat terjadi krisis ekonomi yang mengakibatkan penjualan turun sekitar 500% dibanding tahun 1997. Recovery penjualan mobil mulai kembali tahun 2000, ditandai peningkatan penjualan hingga 68% dibanding tahun 1999. Penjualan tertinggi (absolute) terjadi di tahun 2005. Tahun 2006 kembali terjadi penurunan penjualan (hingga 67%) akibat kenaikan bahan bakar minyak pada Oktober 2005. Jumlah penjualan mobil di Indonesia pada periode tahun 1995-2006 ditunjukkan pada Tabel 1.

#### *Pasar yang terkait*

Pasar industri otomotif berkaitan dengan industri lain seperti usaha penyewaan kendaraan, jasa transportasi umum, jual beli kendaraan (baru dan bekas), serta antar jemput (terutama anak sekolah).

Tabel 1. Penjualan Kendaraan Bermotor di Indonesia, Tahun 1995-2006

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penjualan (unit)</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
1995	378.704	
1996	332.035	-14.06
1997	386.691	14.13
1998	58.303	-563.24
1999	93.843	37.87
2000	300.964	68.82
2001	299.634	-0.44
2002	317.780	5.70
2003	354.208	10.40
2004	483.148	26.60
2005	533.917	9.51
2006	318.904	-67.42

Sumber : Gaikindo, 2007

#### *Jenis Produk*

Industri otomotif sangat terdiferensiasi. Secara umum, mobil dibedakan atas beberapa kategori, sebagaimana disajikan pada Tabel 2. Tipe mobil penumpang yang satu merupakan substitusi bagi tipe lainnya. Di dalam kategori mobil sedan pun terdapat banyak merek, sehingga antara satu merek dengan merek lainnya juga merupakan produk substitusi. Suatu merek tertentu pada tipe tertentu pun memiliki banyak produk yang masing-masing menjadi substitusi bagi produk lain dari merek yang sama. Misalnya sedan ada dari Toyota, Honda, Suzuki, Daihatsu, dan Peugeot. Sedan Honda ada berbagai nama antara lain Civic, Accord, dan City. Honda Civic masih bisa dibedakan antara yang 1800cc atau pun 2000cc. Civic 1800cc pun bisa dibedakan antara yang manual dan matic. Adapun produk komplemen mobil adalah bahan bakar, jasa pengemudi, aksesoris, dan komponen.

Secara vertikal, industri otomotif dapat ditinjau dari hulu ke hilir. Termasuk pada industri hulu dari industri otomotif adalah industri besi tuang, industri blok mesin, industri komponen otomotif, industri ban, dan industri aksesoris mobil.

Sedangkan secara horizontal, industri hilirnya antara lain adalah industri karoseri, industri jasa pembiayaan keuangan, industri jasa asuransi, industri perawatan dan perbaikan (bengkel), serta industri jasa latihan mengemudi.

Produsen otomotif di dunia tersebar di berbagai negara. Bahkan Indonesia relative tidak begitu maju industri otomotifnya bila dibandingkan dengan negara lain seperti Amerika Serikat, Jerman, Jepang, Korea Selatan, China, bahkan Malaysia dan Thailand. Oleh karena itu produk dari negara lain masuk ke pasar Indonesia.

Untuk tingkat Asia, industri otomotif didominasi oleh Thailand. Sebagai gambaran di Indonesia tercatat ada 300 industri pembuat komponen, sementara di Thailand jumlahnya sudah mencapai 1.500 industri (Anonymous, 2003). Saat ini hampir semua perusahaan

Tabel 2. Kategori Mobil Penumpang

<b>Tipe</b>	<b>Spesifikasi*)</b>	<b>Contoh Produk**)</b>
Sedan	CC < 1.5 lt (G/D)	Suzuki Esteem, Daihatsu Serion, Hyundai Getz
	1.5 lt < CC < 3.0 lt (G) /2.5 lt (D)	Honda Civic (1/8 AT, 1.8 MT atau 2.0 AT) Honda City (i-DSI atau VTEC : Facelift AT, Facelift MT) Honda Accord (VTO : AT, MT, atau VTIL : AT, MT) Toyota Camry (2400 G AT, 2400 V AT) Mercedes-Benz (B 170, C 23-0 Elegance, E200 Kompressor, E 280 Elegance)
	CC >3.0 lt (G) / 2.5 (D)	Toyota Camry (3500 Q AT) Mercedes-Benz S 350L, E 340
MPV 4x2	CC < 1.5 lt (G/D)	Suzuki APV, Suzuki Carry, Daihatsu Xenia, Toyota Avanza
	1.5 lt ≤ CC < 2.5 lt (G/D)	Toyota Alphard (AS 2.4, ASG 2.4), Toyota Kijang, Mitsubishi Kuda, Isuzu Panther, Honda Stream (1700cc AT, 1700cc MT, 2000cc)
	2.5 lt < CC < 3.0 lt (G)	Toyota Wish, Honda Odyssey
	CC > 3.0 lt (G) /2.5 (D)	Mercedes ML
SUV 4x4	CC < 1.5 lt	Daihatsu Taruna, Hyundai Atoz, Suzuki Karimun
	1.5 lt < CC < 3.0 lt (G) /2.5 lt (D)	Toyota Fortuner, Honda CR-V (2.0 AT, 2.0 MT, 2.4 AT), Nissan X-Trail, Nissan Terrano, Ford Escape
	CC > 3.0 lt (G) / 2.5 (D)	Toyota Land Cruiser VX, LandRover Prado, Mercedes Jeep, Ford Everest

Sumber : \*) Gaikindo, 2007

\*\*\*) Beberapa dari [www.sirajakredit.com](http://www.sirajakredit.com)

otomotif di Asia dan Eropa memesan produk awalnya di Thailand. Produksi otomotif Thailand berupa truk dan mobil bak terbuka berkapaistas satu ton, telah menguasai 30% pasar dunia.

#### *Kemudahan Masuk-Keluar Pasar*

Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) tahun 2007 menunjukkan terdapat 39 anggota Gaikindo. Duapuluh sembilan perusahaan merupakan perusahaan dagang dan perusahaan merupakan perusahaan manufaktur. Beberapa perusahaan ada yang sudah tidak ada di pasar, seperti PT Inremco yang dahulu mengimpor Ford, atau PT Timor Putra Nusantara yang dulu memproduksi Timor Mobil. Mobil baru merek Timor, Cakra, Nenggala juga sudah tidak terlihat di masyarakat.

Menurut Soebronto Laras, seleksi alamiah akan terjadi bagi pengusaha baru yang akan masuk ke industri otomotif. Hal ini disebabkan 90% pangsa pasar kendaraan di Indonesia dikuasai lima merek (Toyota, Daihatsu, Suzuki, Mitsubishi, dan Isuzu), hanya 10% yang diperebutkan oleh pendaatang baru (Anonymous, 1995).

#### *Pangsa Pasar*

Pasar mobil di Indonesia dikuasai oleh merek-merek tertentu. Dalam Anonymous (2004) disebutkan bahwa berdasarkan data Gaikindo, tahun 2003 Toyota masih memimpin pasar dengan membukukan penjualan sebanyak 100.860 unit (28,46%). Di tempat kedua adalah Mitsubishi dengan penjualan sebanyak 77.104 unit (21.76%). Ketiga Suzuki 70.154 unit (19.80%). Keempat Daihatsu 21.658 unit (6.11%). Pangsa pasar keempat perusahaan tersebut adalah 76.13%. Tingkat konsentrasi pasar keempat perusahaan tersebut menggunakan HHI (Herfindahl Hirschman Index) adalah :  $(28.5)^2 + (21.8)^2 + (19.8)^2 + (6.1)^2 = 1.716,749 \approx 1.717$

Tahun 2004, data Gaikindo dalam Anonymous, 2005b menunjukkan bahwa Toyota mendominasi total penjualan mobil yaitu sebanyak 137.324 unit atau 28.96%. Posisi kedua dan ketiga masing-masing adalah Mitsubishi (18.79%) dan Suzuki (16.80%). Konsentrasi pasar ketiga perusahaan tersebut :  $(28.96)^2 + (18.79)^2 + (16.8)^2 = 1.473,98 \approx 1.474$

Selanjutnya, data Gaikindo dalam Gaikindo, 2007 menunjukkan bahwa pada tahun 2005 dan 2006 terdapat perbedaan perusahaan yang menguasai pangsa pasar terbesar penjualan kendaraan bermotor di Indonesia. Sepuluh merek/model mobil dengan penjualan tertinggi di tahun 2005 dan 2006 disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Merek Mobil dengan Tingkat Penjualan Tertinggi Tahun 2005 dan 2006

Tahun 2005				Tahun 2006		
No	Model	Jml (Unit)	%	Model	Jml (Unit)	%
1	Toyota Kijang	93.114	17,4	Toyota Avanza	52.260	16,4
2	Toyota Avanza	54.893	10,3	Toyota Kijang	46.565	14,6
3	Suzuki Carry	47.896	9,0	Daihatsu Xenia	23.555	7,4
4	Mitsubishi FE Colt Diesel	35.470	6,6	Suzuki Carry	23.301	7,3
5	Honda Jazz	32.241	6,0	Mitsubishi Colt Diesel FE	21.740	6,8
6	Suzuki APV	27.882	5,2	Honda Jazz	18.581	5,8
7	Daihatsu Xenia	27.505	5,2	Toyota Dyna	13.479	4,2
8	Mitsubishi T-120 SS	22.187	4,2	Suzuki APV	12.283	3,9
9	Mitsubishi L-300	19.431	3,6	Isuzu Panther	11.615	3,6
10	Isuzu Panther	18.846	3,5	Mitsubishi L-300	10.722	3,4
Total		379.465	71,1	Total	234.101	73,4
Penjualan Domestik		533.917	100,0	Penjualan Domestik	318.904	100,0

Sumber : Gaikindo, 2007.

Pada tahun 2005, empat perusahaan dengan pangsa pasar terbesar berturut-turut adalah Toyota (148.007 unit/27.7%), Mitsubishi (77.088 unit/14.4%), Suzuki (75.778 unit/14.2%), dan Honda

(32.241 Unit/6.0%). Tingkat konsentrasi pasar keempat perusahaan tersebut menggunakan HHI adalah :  $(27.7)^2 + (14.4)^2 + (14.2)^2 + (6.0)^2 = 1.212,29 \approx 1.212$

Memperhatikan perhitungan HHI di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat konsentrasi pasar empat perusahaan dengan pangsa pasar terbesar (C4) berubah-ubah. Konsentrasi tertinggi terjadi tahun 2003. Menurun pada tahun 2005, dan kembali meningkat tahun 2006 (namun tidak lebih tinggi dari C4 pada tahun 2003). Pangsa pasar empat perusahaan terbesar menunjukkan bahwa pasar mobil merupakan pasar Oligopoly, dan terbentuk secara alami.

Tabel 4. Pangsa Pasar Empat Perusahaan Terbesar dan HHI

Tahun	C4 (%)	HHI
2003	76.13	1.717
2004 *)	64.55	1.474
2005	62.30	1.212
2006	64.00	1.544

Sumber : Diolah dari Berbagai Sumber

Catatan :

\*) Hanya pangsa pasar tiga perusahaan terbesar

Selain itu, berdasarkan uraian di atas juga dapat disimpulkan bahwa pada periode 2003 – 2006 Toyota merupakan merek dengan pangsa tertinggi. Kesimpulan lain, pangsa pasar Toyota pada periode tersebut menunjukkan tren perkembangan positif, yaitu dari 28.46%, menjadi 28.96%, 27,7% dan 35,2%. Toyota menjadi *market leader*, karena memang merupakan perusahaan pertama yang merakit mobil di Indonesia. Dua perusahaan lain yang juga menjadi penguasa pasar pada periode 2003 – 2006 adalah Suzuki dan Mitsubishi. Perusahaan di posisi ke-empat pangsa pasar terbesar adalah Daihatsu atau Honda.

Terlihat bahwa produk Jepang mendominasi pasar mobil di Indonesia. Menurut informasi *market share* mobil produk Jepang mencapai 93.37% (Anonymous, 2005<sup>a</sup>). Sisanya diperebutkan oleh mobil asal Korea, Jerman, Perancis, Swedia, Inggris, Amerika Serikat, dan mobil lokal Indonesia.

Menurut jumlah penumpang dan ukuran silinder, *family car* atau dikenal dengan sebutan *multi purpose vehicle* (MPV) merupakan mobil yang paling digemari dengan pangsa pasar mencapai 74.7%. Dari jumlah tersebut, MPV silinder berukuran sedang (1500cc – 3000cc) merupakan favorit dengan penjualan mencapai 44.6 %.

#### *Biaya Industri*

Berdasarkan struktur biaya produksi, struktur utama biaya industri otomotif (manufaktur) terdiri atas :

##### Biaya Tetap

1. Biaya infrastruktur pabrik (investasi)
2. Biaya R&D

##### Biaya Variabel

1. Biaya bahan baku (komponen)

## 2. Biaya tenaga kerja

Indonesia saat ini baru memproduksi sebagian komponen mobil dan merakitnya. Oleh karena itu biaya terbesar dalam industri otomotif adalah biaya investasi infrastruktur dan biaya pengadaan (impor) bahan baku (komponen). Investasi diperlukan terutama untuk membangun sarana produksi untuk perakitan. Biaya investasi merupakan biaya tetap (*fixed cost*) pada jangka pendek. Biaya investasi menjadi *sunk cost*, karena sudah dikeluarkan di awal untuk jangka waktu tertentu sesuai kapasitas produksi yang ditetapkan. Biaya investasi juga merupakan *opportunity cost*, karena dengan investasi yang meningkat diharapkan dapat meningkatkan produksi sehingga dapat meningkatkan *return*. Sebagian bahan baku masih diimpor dan nilainya besar karena tingginya nilai tukar mata uang asing terhadap rupiah.

*Marjinal cost* pada industri otomotif timbul ketika perusahaan meningkatkan kapasitas produksinya, baik dengan meningkatkan modal, tenaga kerja, ataupun teknologi. Tabel 5 menunjukkan total biaya investasi di bidang otomotif pada tahun 2003 – 2004, baik yang bersifat investasi untuk perakitan jenis kendaraan baru atau meningkatkan kapasitas produksi.

Tabel 5. Total Investasi di Bidang Industri Otomotif Tahun 2003-2004

Perusahaan	Nilai Invetasi	Kegunaan Investasi	Keterangan
PT Honda Prospect Motor	USD 70 juta	Merakit Honda	Sebelumnya merakit Honda Stream, New City, CRV
PT Astra Daihatsu Motor	Rp 300 miliar	Merakit Xenia	Total investasi Rp 2 trilyun
Toyota Motor Company melalui Toyota Motor Manufacturing Indonesia	USD 380 juta	IMV (International Multipurpose Vehicle)	Kapasitas Produksi 70.000 uni9t IMV dan 180.0000 unit mesin bensin/thn
Toyota Motor Company melalui Toyota Motor manufacturing Indonesia	USD 90 juta	Merakit Avanza	Melibatkanb 2.200 tenaga kerja (kapasitas 6.000unit/bulan)
PT Tjahja Sakti Motor (Astra Group)	Rp 50 miliar (Euro 50 juta)	Merakit BMW seri 5	Kapasitas produksi 16unit/hari
PT Hyundai Mobil Indonesia	Rp 20 miliar	Merakit Hyundai Matrix	Sebelumnya sudah merakit AtoZ, Trajet, Excel
PT Hino Indonesia	USD 8 juta	Truk Hino	Meningkatkan kapasitas produksi truk Hino menjadi 10.000 unit/thn
Honda Motor Co. Ltd	USD 137 juta	Perakita sejumlah mobil merek Honda	90% produksi diekspor ke Asia dan Eropa
Proton Holding Sdn.Bhd	RM 68,4 juta	Perakitan mobil proton	

Sumber : Rochma, 2005

*Sisi permintaan*

Dengan adanya beberapa tipe mobil yang ditawarkan dan tersedia dari berbagai merek menyebabkan *demand* menjadi elastis, karena konsumen memiliki banyak pilihan. Jika harga salah satu tipe mobil dari merek tertentu naik, konsumen dapat mengalihkan pilihannya pada merek atau jenis lain.

Saat ini secara umum mobil di Indonesia masih merupakan produk *luxuries*. Masyarakat yang dapat memiliki mobil adalah masyarakat menengah ke atas. Elastisitas pendapatan terhadap permintaan mobil bertanda positif, artinya jika pendapatan masyarakat meningkat, permintaan terhadap mobil akan meningkat.

Permintaan mobil fluktuatif (lihat Tabel 1). Penurunan permintaan yang cukup tajam terjadi pada tahun 1998 – 1999 ketika terjadi krisis ekonomi. Mulai tahun 2000 permintaan meningkat kembali dan tahun 2006 kembali terjadi penurunan akibat kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) di Indonesia pada 1 Oktober 2005 yang rata-rata mencapai 126% (disebabkan kenaikan harga minyak dunia yang mencapai US\$ 73 per barel). Rata-rata pertumbuhan permintaan pada periode tahun 2000 – 2006 adalah minus 3.04%, karena permintaan tahun 2006 turun sebesar 67,4% sedangkan untuk periode 2000 – 2005 rata-rata pertumbuhannya positif 13.05%.

Konsumen otomotif memiliki preferensi yang berbeda-beda. Sebagai contoh pada pameran otomotif Jakarta Motorcycle Show 2004, masyarakat membeli baik Daihatsu Xenia yang harganya 70 juta-an hingga Bentley yang harganya 4.5 milyar/unit (Ovy, 2004). Daihatsu Xenia saja masih dibedakan atas Li dan Xi.

Ada konsumen yang menginginkan harga murah, ada yang mementingkan ukuran yang sesuai kebutuhan (misal yang memiliki garasi terbatas memilih mobil kecil (*city car*), sedangkan yang membutuhkan daya tampung besar memilih MPV). Ada pula konsumen yang mementingkan penampilan sehingga memilih mobil mewah.

Sehubungan dengan keinginan yang berbeda tersebut, dapat diidentifikasi ciri-ciri konsumen otomotif. Kaum muda, ibu rumah tangga, profesional yang berjiwa muda umumnya menyukai ukuran kecil (*city car*), contoh merek mobilnya adalah Suzuki Karimun, Hyundai AtoZ, Daewoo Matiz, Kia Visto, dan Daihatsu Ceria (Luhulima, 2001), juga Suzuki Aerio, Hyundai Getz, Chevrolet Aveo, dan Honda Jazz (Ovi, 2004), serta Kia Sorento (Atmaji, 2003) atau Toyota Yaris dan Suzuki Swift (Anonymous, 2006). Mereka yang ingin tampil "gagah" dan Sportif menyukai jenis *sport utility vehicle* (SUV), contohnya Nissan Xtrail, Ford Escape, dan Toyota Land Cruiser. Bagi keluarga dengan anggota keluarga relative besar, menyukai kendaraan keluarga (*family car*) sehingga muncul jenis *multiple purpose vehicle* (MPV). Menurut Atmaji (2003) ada (MPV) 1.000cc – 1.300cc, seperti Daihatsu Xenia dan Toyota Avanza, atau kelas tanggung (1.500cc – 1.600cc), seperti Daihatsu Taruna, kelas 1.800cc – 2.000cc seperti Kijang (menurut Wikipedia, 2007 generasi Kijang terus dikembangkan hingga muncul nama-nama Kijang seperti Buaya, Doyok, Super, Grand, Kapsul (LSX dan LGX), Krista, dan Innova), Mitsubishi Kuda serta Isuzu Panther.

Hasil studi *The Indonesian Brand Health and Needs* tahun 2006 dalam Ray (2006) menunjukkan bahwa selain faktor jenis kelamin, pembelian mobil di Indonesia ternyata bergantung pada kesukaan konsumen. Pria cenderung mencari merek mobil yang bisa memenuhi kebutuhan merek dalam bersosialisasi, sekaligus menawarkan keuntungan-keuntungan seperti kekuatan mesin dan rancangan yang *sporty*. Sedangkan wanita cenderung mencari merek-merek yang lebih “hidup dan trendi”, serta memenuhi kebutuhan praktis seperti daya tahan dan kenyamanan berkendara.

Mengenai kesukaan, pembeli yang berasal dari suku Batak dan Melayu lebih mementingkan keamanan. Sementara pembeli dari etnis Cina lebih mementingkan kenyamanan, sedangkan suku Jawa cenderung memperhatikan kebutuhan akan status dan control.

Hasil studi tersebut juga menunjukkan bahwa hampir 95% pembeli mobil baru memperhatikan merek saat memutuskan untuk membeli mobil baru. Merek yang paling menarik adalah merek yang dapat mengembangkan daya tarik emosional. Menggunakan kerangka kerja psikologis untuk mengungkap kebutuhan yang bersifat emosional, teridentifikasi enam segmen *buyers*, yaitu *security*, *comfort*, *eximent*, *status*, *trendy*, dan *control*. Karakteristik segmen pembeli dan contoh merek yang disukai ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Segmen Pembeli dan Merek Mobil yang Disukai

Segmen	Ciri Konsumen	Hal yang Dipentingkan	Merek Mobil yang Disukai
Security Buyers	Suka bergaul dan mencari kelengkapan keamanan & kelancaran berkendara	Keamanan	Toyota
Comfort Buyers	Menyukai hal-hal praktis dan menginginkan kelengkapan yang lebih berguna daripada hanay sebagai penghias	Kenyamanan, termasuk hemat bahan bakar dan biaya perawatan murah	Suzuki dan Isuzu
Excitement Buyers	Ekstrovert	Kesenangan	Honda
Status Buyers	Ambisius, hasrat kekuasaan dan kehormatan yang tinggi	Status	BMW dan Mercedes
Trendy Buyers	Kepribadian menyenangkan	Rancangan sporty/trendy	Honda dan Suzuki
Control Buyers	Senang bersosialisasi	Rancangan elegan	Mercedes

Sumber : Ovy, 2004.

Studi tersebut juga menunjukkan peringkat daya tarik dan merek. Berdasarkan peringkat daya tarik merek, BMW dan mercedes menduduki tempat teratas pada kategori merek mewah. Adapun Honda dan Toyota merupakan merek favorit dalam kategori non-mewah dan memperoleh komitmen cukup tinggi dari para pengguna.

### *Kemungkinan Kolusi*

Kolusi adalah persengkongkolan. Kolusi menimbulkan monopoli. Menurut Imanullah, dkk (2004), Toyota, Honda, Suzuki, dan Daihatsu merupakan empat perusahaan penikmat monopoli penjualan mobil di Indonesia yang dilakukan oleh Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM). Jika karena krisis ekonomi beberapa perusahaan otomotif meninggalkan Indonesia, ketika perekonomian kembali membaik dan muncul peta baru dalam industri otomotif dunia, perusahaan-perusahaan tersebut kembali menggandeng mitra lokal untuk memenangkan penjualan mobil. Produsen mobil dunia Daihatsu Motor Company berniat membuat mobil nasional yang proses rancang bangun dan proses pemasarannya dilakukan di Indonesia. Dengan slogan mobil baru di bawah Rp 100 juta Daihatsu bersama dengan Astra (Toyota) bekerjasama membuat mobil kecil (*city car*) dengan nama Xenia dan Avanza. Suzuki Motor Company melakukan hal serupa. Bekerjasama dengan kelompok Indomobil, Suzuki memproduksi APV (*all purpose vehicle*). Langkah selanjutnya Suzuki membangun sarana manufaktur berkelas dunia. Pabrik tersebut rencananya akan menjadi basis produksi ekspor APV kawasan Asia dan diproyeksikan masuk ke Amerika Latin, Asia Pasifik, dan Afrika. Honda melakukan cara berbeda. Honda tidak membangun industri mobilnya di Indonesia, tapi mendirikan pabrik komponen yang seluruh kepemilikannya dikuasai oleh Honda Motor Company. Lain lagi yang dilakukan oleh Ford. Produsen ini mengambil alih langsung peran pemasarannya di Indonesia. Jika dulu hak penjualannya dipegang PT Inremco, kini diambilalih oleh Ford di bawah PT Ford Motor Indonesia. Serupa dengan Ford, Nissan menggunakan strategi penjualan yang dikendalikan sepenuhnya oleh Nissan Jepang Melalui PT Nissan Motor Indonesia. Masih terdapat potensi pemain baru di industri otomotif Indonesia, yaitu Great Walls (China), Tata Mahindra dan Mahindra (India), Fia (Italia), dan Proton (Malaysia).

Untuk menghalangi masuknya pemain baru, produsen terus berupaya melakukan strategi *Differentiated*, dengan mendefinisikan diri secara unik melalui inovasi. Konsep Blue Ocean Strategy (BOS) dapat diterapkan dengan merubah cukup banyak dimensi-dimensi yang menjadi basis utama persaingan. Intinya BOS menawarkan kurva manfaat baru untuk konsumen dengan membuang manfaat-manfaat yang kurang penting. Seperti ada kasus Avanza/Xenia, mereka berhasil menciptakan kategori sendiri yang sebelumnya tidak terjangkau. Avanza/Xenia menggabungkan manfaat mobil kecil (yang hemat BBM), mobil keluarga (ruangan relative luas), dan layanan purna jual yang baik (lewat jaringan layanan purna jual Astra). Jadi dimensi yang diubah termasuk harga, pemakaian bahan bakar, luas mobil, hingga layanan purna jual (Anonymous, 2006a). Menurut Atmaji (2003), untuk menarik perhatian konsumen pabrik mobil mengeluarkan model baru (benar-benar baru) atau mengubah muka dari model lama (*facelift*).

### *Antitrust di Industri Otomotif*

Sejak 1999, Indonesia memiliki Undang-Undang Persaingan Domestik (yang disebut UU No. 1 mengenai Pelarangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha yang tidak Sehat). UU tersebut berlaku bagi semua bidang usaha, termasuk otomotif. Di masa lalu pemerintah turut

bertanggung jawab terhadap timbulnya kegagalan pasar akibat perilaku anti persaingan yaitu ketika gagal dalam program mobil nasional karena perusahaan yang melaksanakan program tersebut ditunjuk langsung oleh pemerintah. Menurut Edward Graham (Senior Fellow Institute for Internasional Economics) dalam Anonymous, 2006b industri otomotif di Indonesia sangat terfragmentasi dan termasuk sektor yang diproteksi. Jika proteksi diturunkan, konsumen diuntungkan karena harga mobil akan turun, namun produsen mobil domestik menjadi tidak kompetitif, karena produknya belum memenuhi standar internasional (seperti mengenai emisi).

## DAFTAR PUSTAKA

Anonymous. 1995. *OTOMOTIF*. Diunduh dari [www.hamline.edu](http://www.hamline.edu)

------. 1996. "Mengapa Timor, Mengapa Tommy?" dalam *Analisa & Peristiwa* Edisi 01/01 6 Maret 1996, diunduh dari [www.tempointeraktif.com](http://www.tempointeraktif.com)

------. 2003. *Persaingan Industri Otomotif Makin Ketat, Indonesia Sebaiknya Fokus ke Sepeda Motor*. Kompas, Kamis 18 September 2003, diunduh dari [www.kompas.com](http://www.kompas.com)

------. 2004. *Penjualan Mobil Capai 354.31 Unit*. Metro Balikpapan, 19 Januari 2004, diunduh dari [www.metrobalikpapan.co.id](http://www.metrobalikpapan.co.id)

------. 2005a. *Profile*. Diunduh dari [www.isuzu-astra.com](http://www.isuzu-astra.com)

------. 2005b. *Pasar Mobil 2005 Masih Potensial*. Bernas, Senin 5 Desember 2005, diunduh dari [www.bernas.co.id](http://www.bernas.co.id)

------. 2006a. *Inovasi dan Berpikir Holistik*. Diunduh dari [www.itpin.com](http://www.itpin.com)

------. 2006b. *Membahas Undang-Undang Persaingan di Indonesia : Berbagai Tantangan dan Pendekatan*. [www.columbia.edu](http://www.columbia.edu)

Atmaji, Wahyu. 2003. *Persaingan Mobil Murah, Konsumen Diuntungkan*. Suara Merdeka, Sabtu 27 Desember 2003, diunduh dari [www.suaramerdeka.com](http://www.suaramerdeka.com)

Gaikindo. 2007. *Domestic Motor Vehicle Export and Sales in Indonesia by Category Jan-Dec 2006*. [www.gaikindo.org](http://www.gaikindo.org)

Gero, Pieter P. 2001. *Menghapus Cap "Tukang Jahit" Industri Otomotif Nasional*. Kompas, Selasa 28 Agustus 2001, diunduh dari [www.kompas.com](http://www.kompas.com)

Herbawati, Neneng. 2003. *Analisa Manufaktur : Menyoal Arah Industri Mobil Nasional*. Bisnis Indonesia, Rabu 23 Juli 2003, diunduh dari [www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)

- Imanullah, Fahmi, Nurul Kolbi, dan Theresia Wahyuni. 2004. *Ketika Toyota Bukan Lagi Buatan Jepang*. Diunduh dari [www.majalahtrust.com](http://www.majalahtrust.com)
- Ovi. 2004. *Laporan Utama : Indonesia Basis Produksi Mobil Global*. Diunduh dari [www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com)
- Ray. 2006. *Motif Dibalik Pembelian Mobil di Indonesia*. Diunduh dari [www.otogenik.com](http://www.otogenik.com)
- Rochma, Malia. 2005. *Industri Mobil, Tak Terpengaruh Harga BBM*. Economic Review Journal. No 201. September 2005
- Wikipedia. 2007. *Toyota Kijang*. Diunduh dari <http://wikipedia.org>