

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

ANALISIS PROFIL KONSUMEN MOBIL LISTRIK WULING AIR EV DI KOTA
BANDUNG

M. Rahman Manaf, Kristina Sisilia

Universitas Telkom

ARTICLE INFO

Keywords:

Wuling Air, Empathy Map method, electric cars

Kata Kunci:

Wuling Air, metode Peta Empati, mobil listrik

Corresponding author:

M. Rahman Manaf

mrahmanmanaf@student.telkomuniversity.ac.id

Abstract. *This study aims to describe the profile of consumers who buy and use an electric car with the Wuling Air brand in Bandung. The various advantages offered by electric cars compared to manual cars show that sales of this brand of electric cars are increasing every year, and purchasing behavior to use electric cars in selected consumer segments using the Empathy Map method through interviews to obtain information from the consumer's perspective. Descriptive analysis is used through the indicators in the Empathy Map method to explain that this segment is active, agile, and intelligent in planning the operational costs of traveling with their personal vehicles, travel time, and ease of use. Hopefully, this scientific article can become input for the following action for electric vehicle brand owners and governments who want to encourage more use of environmentally friendly electric cars.*

Abstrak. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui gambaran profil konsumen yang memutuskan membeli dan menggunakan mobil listrik dengan merek Wuling Air yang ada di Kota Bandung. Berbagai keuntungan yang ditawarkan mobil listrik dibandingkan mobil manual memang menunjukkan penjualan mobil listrik merek ini meningkat setiap tahunnya. Perilaku pembelian hingga penggunaan mobil listrik di segmen konsumen yang dipilihkan menggunakan metode Peta Empati melalui wawancara untuk mendapatkan informasi melalui perspektif konsumen tersebut. Analisis deskriptif digunakan melalui indikator-indikator dalam metode Peta Empati menjelaskan bahwa segmen ini adalah mereka yang aktif, lincah, dan pintar dalam merencanakan biaya operasional perjalanan dengan kendaraan pribadi mereka, waktu tempuh, dan kemudahan selama penggunaan. Artikel ilmiah ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk aksi berikutnya bagi para pemilik merek kendaraan listrik dan pemerintah yang ingin mendorong lebih banyak penggunaan mobil listrik yang ramah lingkungan.

LATAR BELAKANG

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.

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 Konsumen lebih jarang bepergian dibandingkan masa sebelum Covid-19, tetapi preferensi mereka terhadap mobil, terutama kendaraan listrik, semakin meningkat dan 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.

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 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 Braking 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 penumpang nya. 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 Empathy Map diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih detil dan komprehensif untuk profil konsumen electric vehicle Wuling Air EV di Kota Bandung, dan dapat digunakan untuk penyediaan informasi yang tepat bagi pihak bisnis/diler dan untuk pihak stakeholder lain yang terkait.

Identifikasi Masalah

Penelitian ini untuk memahami profil konsumen yang menyatakan bahwa Empathy Map 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 penulis. Penelitian ini ingin memahami profil konsumen sesuai target konsumen EV di Kota Bandung dengan menggunakan metode Empathy Map 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.

TINJAUAN LITERATUR

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki (waktu, uang, usaha) untuk memenuhi keinginan membeli atau mendapatkan barang-barang atau jasa untuk keperluan konsumsi. Hal ini tentunya berhubungan erat dengan apa yang akan mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka akan membeli, di mana mereka akan membeli, seberapa sering mereka mau membeli dan seberapa sering mereka akan menggunakannya, sehingga perilaku konsumen merupakan tindakan individu yang berhubungan dengan keputusannya dalam memperoleh dan mempergunakan produk dan jasa yang mereka dapatkan. (Kanuk, 2008). Menurut (Kanuk, 2008) terdapat tiga tahap dalam proses pengambilan keputusan pada perilaku konsumen yaitu tahap masukan, tahap proses dan tahap keluaran. Pada tahap masukan, ini adalah tahap di mana upaya pemasaran dan pengaruh sosiologis eksternal mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap suatu produk dan efek kumulatif, pada tahap masukan ini akan mempengaruhi apa yang akan dibeli oleh konsumen dan bagaimana mereka menggunakannya. Tahap proses merupakan tahap dimana konsumen mengambil keputusan yang melibatkan motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, sikap, pencarian informasi, pra pembelian, dan sebelum melakukan keputusan pembelian. Tahap keluaran adalah tahap pasca pembelian yang meliputi perilaku pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Penting bagi pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen dengan menempatkan konsumen sebagai inti pemasaran, sehingga pemahaman konsumen memandu pemasar pada strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Dengan kata lain, mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang terjadi pada konsumen, yang digunakan untuk mengembangkan kebijakan pemasaran yang berhasil. Dengan memahami perilaku konsumen, hal pertama yang dapat dilakukan adalah merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan dapat direncanakan terlebih dahulu, seperti kapan meluncurkan produk, kapan menawarkan diskon yang menarik kepada pembeli dan lain

sebagainya. Memahami perilaku konsumen juga dapat memberikan pemasar gambaran saat merancang atau membuat suatu produk, bagaimana melakukan penyesuaian harga, menentukan kualitas produk yang diinginkan konsumen, seperti apa kemasannya, dan sebagai penjual arti kepuasan konsumen berarti tidak mengecewakan konsumen.

Profil Konsumen - Metode Empathy Map

Peta empati membantu untuk mengembangkan empati dari sisi pengguna dan memandu pembuatnya dalam membuat solusi yang berpusat pada pengguna yang sesuai dengan audiens target mereka. Peta empati biasanya diisi melalui penelitian, observasi, atau wawancara dengan pengguna atau pelanggan. Dengan mengisi setiap bagian peta, maka akan memperoleh pandangan holistik tentang pengalaman pengguna dan dapat mengidentifikasi titik kesulitan, peluang, dan area di mana mereka dapat merancang solusi yang memenuhi kebutuhan pengguna secara efektif. Peta empati biasanya dibagi menjadi empat bagian: (1) Berpikir dan Merasa (Think and Feel): Bagian ini berfokus pada pemikiran, keyakinan, dan emosi pengguna. Ini bertujuan untuk mengungkapkan apa yang dipikirkan dan dirasakan pengguna tentang konteks, masalah, atau pengalaman tertentu. Apa motivasi, tujuan, dan aspirasi mereka? Apa ketakutan, frustrasi, atau tantangan mereka?, (2) Melihat (See): Bagian ini mempertimbangkan lingkungan fisik pengguna. Ini mengeksplorasi apa yang dilihat pengguna di sekitarnya, termasuk orang, objek, dan isyarat visual. Memahami apa yang mereka amati dan bagaimana lingkungan mereka memengaruhi perilaku mereka sangat penting dalam merancang solusi yang selaras dengan konteks mereka, (3) Pendengaran (Hear): Bagian ini berfokus pada pengalaman pendengaran pengguna. Ini mencakup apa yang didengar pengguna dari orang lain, seperti percakapan, umpan balik, atau rekomendasi. Memahami informasi yang mereka terima dan bagaimana hal itu memengaruhi pengambilan keputusan mereka dapat memberikan wawasan yang berharga, dan (4) Mengatakan dan Melakukan (Say and Do): Bagian ini menangkap perilaku, tindakan, dan ekspresi verbal pengguna. Ini mengeksplorasi apa yang dikatakan dan dilakukan pengguna dalam kaitannya dengan konteks atau masalah spesifik yang sedang ditangani. Ini termasuk interaksi, gerak tubuh, dan tanggapan mereka.

Mobil Listrik (Electric Vehicle)

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.

METODE

Metode yang digunakan untuk memahami profil konsumen mobil listrik, dalam riset ini memilih mobil merek Wuling Air EV, yang semakin marak beredar di jalanan Kota Bandung dengan mengidentifikasi bagaimana produk ini digunakan untuk memenuhi atau menyelesaikan pekerjaan/jobs dari para pemiliknya. Peta empati atau Empathy Map dipilih sebagai metode riset adalah alat visual yang membantu untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang pengguna atau pelanggan mereka. Ini memungkinkan mereka untuk berempati dengan kebutuhan, emosi, dan perspektif pengguna, yang pada gilirannya membantu dalam merancang produk, layanan, atau pengalaman yang memenuhi kebutuhan tersebut secara efektif. Metode Empathy Map dipilih karena dapat menjelaskan dan menjabarkan semua hal pekerjaan yang menjadi pertimbangan dan yang ingin diselesaikan oleh target konsumen mobil listrik Wuling Air EV, sehingga informasi ini akan memudahkan untuk mendesain solusi-solusi, atau yang dikenal sebagai value propositions.

Metode Empathy Map ini dilakukan melalui alat bantu pertanyaan-pertanyaan pemicu (trigger questions) yang sudah disediakan oleh metode tersebut tetapi masih membutuhkan perubahan dengan beradaptasi pada kebutuhan dan tujuan penelitian. Wawancara semi terstruktur menggunakan trigger questions akan dilakukan pada profil berikut ini: (1) Informan wajib memiliki kendaraan mobil Wuling Air EV, baik tipe long range maupun short range, minimal 1 bulan kepemilikan. Hal ini bertujuan agar informan dapat membagikan pengalaman dalam membandingkan/mempertimbangkan hingga membeli berdasarkan fakta sehingga jawaban yang didapatkan bisa maksimal, (2) Para informan berasal dari latar belakang yang berbeda-beda, bisa pelajar, wirausahawan, pegawai negeri sipil bahkan ibu rumah tangga. Hal ini bertujuan agar mendapatkan hasil maksimal dari para informan yang berbeda dalam kebutuhannya. Hal ini juga untuk mendukung triangulasi dengan mendapatkan informasi dari berbagai tipe sumber, dan (3) Informan bisa Pria atau Wanita yang berusia di kisaran 20 hingga 40 tahun.

Teknik analisis data merupakan sebuah proses untuk mencari dan menyusun data yang dilakukan secara sistematis dari data-data yang telah diperoleh peneliti dari hasil wawancara, observasi, dan lainnya sehingga dapat disimpulkan hasilnya dan temuannya dapat informasikan kembali (Sugiyono, 2018). Menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2018) memaparkan metode cara pengolahan data kualitatif melalui 3 tahap, yaitu (a) Reduksi Data. Semacam proses penyaringan dari data yang didapatkan dilapangan, karena datanya masih bersifat raw/mentah sehingga masih harus disaring kembali dan dipilih kembali agar tetap sesuai dengan fokus penelitian. Wawancara menggunakan trigger questions dengan metode semi terstruktur akan dilakukan untuk mendapatkan informasi dan data dari para informan. Hasil wawancara akan dibuatkan verbatimnya untuk diolah lebih lanjut sehingga lebih memudahkan dalam memahami informasi yang banyak. Reduksi data yang dilakukan dengan tabel matriks untuk mengkluster persamaan dan perbedaan dari pernyataan para informan. (b) Penyajian Data. Data diolah sedemikian rupa agar bisa dimengerti dengan mudah dan mempunyai visual yang jelas, contohnya seperti tabel sederhana, grafik, chart, atau alat penunjang lain yang bisa membuat data menjadi lebih rapih, terstruktur, dan mudah dimengerti. Data disajikan melalui analisis dari wordcloud untuk mendapatkan kata kunci atau frasa penting yang kemudian akan dikonfirmasi melalui tabel matriks yang akan memaparkan secara detil dari tiap jobs, pains, dan gains dengan memperhatikan persamaan dan perbedaan dari pernyataan dibandingkan dengan keyword dari wordcloud. Untuk hasil akhirnya akan memetakan semua poin-poin temuan persamaan dan perbedaan pada tabel matriks akan diterjemahkan atau di plot ke dalam kerangka profil konsumen, yang akhirnya akan menjadi profil konsumen Wuling Air EV. (c) Penarikan Kesimpulan. Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan

yang dilakukan oleh peneliti dari hasil penelitian dan melakukan verifikasi atas data yang telah ditelitinya. Analisis akan dilakukan untuk setiap gambar dan tabel matriks hingga kerangka profil konsumen, lalu dijelaskan dan dibahas secara komprehensif untuk memudahkan memahami profil konsumen Wuling Air EV. Pembahasan ini akan menjadi sumber untuk menarik kesimpulan dalam riset ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Unit Analisis Penelitian

Unit analisis merupakan seluruh hal yang diteliti untuk mendapatkan penjelasan ringkas mengenai keseluruhan unit yang dianalisis, unit analisis ini biasanya juga disebut sebagai unit observasinya. Sedangkan untuk unit pengamatan merupakan suatu satuansatuan yang akan menjadi sumber data dan di himpun (Morissan, 2017). Berdasarkan hal tersebut maka unit analisis pada penelitian ini yaitu Kota Bandung dan Jakarta, sedangkan untuk unit pengamatannya yakni pemilik mobil Wuling Air EV, untuk spesifikasi unit pengamatan adalah sebagai berikut: Berjumlah dua orang yang memiliki beragam background pekerjaan direntang umur 30 sampai 45 tahun, (b) Tipe Wuling Air EV baik long range maupun short range, dan (c) Lama kepemilikan minimal satu bulan.

Informan Kunci

Informan dalam penelitian ini dikumpulkan atau ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik yang digunakan untuk memilih informan menggunakan beberapa kriteria atau ketentuan tertentu (Sugiyono, 2018), berikut adalah para informan:

Tabel 1. Daftar Informan Pemilik Wuling Air EV

No.	Nama	Biodata Informan
1.	Bayu Aji	Wiraswasta, Long Range, Pemakaian delapan bulan
2.	Asthie Wendra	Show Director, Long Range, Pemakaian enam bulan
3.	Azhar Kamal	Content Creator, Long Range, Pemakaian satu tahun
4.	Rossa	Ibu Rumah Tangga, Long Range, Pemakaian tiga bulan
5.	Selfana Go	Kontraktor, Long Range. Pemakaian satu tahun dua bulan

Sumber: Data peneliti, 2023

Pengumpulan Data Penelitian

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. (Sugiyono, 2018). Berikut adalah beberapa Teknik yang digunakan peneliti lakukan dalam penelitian ini yang digunakan untuk pengumpulan data adalah melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan berupa pertanyaan-pertanyaan pemicu (trigger questions) untuk setiap blok yang ingin diketahui. *Trigger questions* ini didapatkan dan dikustomisasi berdasarkan metode *Empathy Map* (Osterwalder, 2014). Studi kepustakaan dilakukan dengan membaca dan menganalisis beberapa artikel yang membahas tentang mobil listrik dan konsumennya di kota-kota besar di Dunia dan di Indonesia untuk memahami perilaku konsumen yang memutuskan mereka membeli mobil listrik.

Analisis Hasil Wawancara dan Pembahasan

(a). WHO are we empathizing with?

Bagian ini adalah untuk mengetahui siapa konsumen yang ingin kita pahami dari perspektif konsumen tersebut. Bagian ini menjelaskan sebagai pemilik mobil yang sedang mengalami kesulitan dengan mobil yang dimiliki sebelumnya sehingga mengerti kenapa mereka ingin atau memutuskan ke cara/tipe yang lain. Dalam situasi apa mereka berada? Apa peran mereka dalam situasi tersebut?

Tabel 2. Analisis WHO sebagai konsumen mobil listrik Wuling Air EV

No	Pertanyaan	Narasumber 1	Narasumber 2	Persamaan
1	Pekerjaan Saat ini (Posisi sebagai apa dan sudah berapa lama bekerja di tempat saat ini)	Ibu rumah tangga	Wirausaha, memiliki restoran jepang di daerah Pasteur bandung	-
2	Apakah anda sudah berkeluarga? Punya anak berapa dan usia berapa saja anaknya? Sekolah dimana?	Sudah, memiliki 2 anak (kelas 6 SD dan 4 SD)	Belum berkeluarga	Single hingga keluarga baru dan kecil.
3	Deskripsikan waktu tempuh dan kondisi perjalanan dari tempat tinggal ke tempat kerja/dari tempat tinggal ke sekolah anak	Waktu tempuh 10 menit jika macet, kondisi jalan ramai dengan kendaraan khususnya angkutan umum yang membuat lalu lintas padat karena berhenti dibahu jalan	Waktu tempuh 30 menit untuk weekdays dan 45 menit untuk weekend karena biasa tol pasteur padat dan ada sedikit genangan jika hujan di daerah pasteur	Jarak tempuh relatif dekat, masih di bawah 60 menit.
4	Selain pergi ke tempat kerja ataupun sekolah, rutinitas apa yang dilakukan setiap hari nya dengan menggunakan wuling air ev?	Seminggu dua kali berbelanja ke superindo dengan waktu tempuh 5 menit	Hanya untuk penggunaan dalam kota yakni dari rumah ke tempat usaha	Penggunaan dalam kota yang berjarak tidak terlalu jauh dengan tempat tinggal
5	Bagaimana perbandingan pengeluaran per bulan nya untuk biaya bahan bakar mobil konvensional dengan biaya listrik wuling air ev?	Wuling air ev pengeluaran perbulan 200rb untuk biaya charge, mobil konvensional 300-350rb	Wuling air ev pengeluaran perbulan 300rb untuk biaya charge, mobil konvensional bisa sampai 500rb	-
6	Apa yang menjadi penentu pada akhirnya memutuskan untuk membeli wuling air ev?	Penentu utama yakni masalah bahan bakar dan kepraktisan	Perlunya kendaraan yang lebih hemat untuk mobilitas sehari hari dari rumah ke tempat usaha	Biaya bahan bakar yang lebih hemat

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Dari tabel 2 terlihat Bahwa penggunaan mobil listrik ini untuk penggunaan akomodasi perjalanan setiap hari atau rutinitas yang harus dilakukan oleh pemiliknya, dimana dari segi jarak tidaklah terlalu jauh dari tempat tinggal dan di dalam kota. Pertimbangan biaya operasional per hari adalah hal yang diperhatikan oleh para konsumen ini Jika mereka harus membandingkannya dengan biaya penggunaan mobil manual sebelumnya. Secara umum, mereka yang lebih terbuka untuk memakai mobil listrik adalah relatif usia muda, dominan berasal dari usia 20-40 tahun.

(b). What do they need to DO?

Bagian ini adalah untuk mengetahui untuk aktifitas atau pekerjaan apa yang ingin dikerjakan dan diselesaikan oleh konsumen dan ingin kita pahami keputusan-keputusan terkait pekerjaan ini dari perspektif konsumen tersebut.

Tabel 3. Analisis “need to DO” sebagai konsumen mobil listrik Wuling Air EV

No	Pertanyaan	Narasumber 1	Narasumber 2	Persamaan
1	Sebelum Membeli Wuling Air EV, Mobil Apa Yang Dipakai Untuk Sehari-Hari Nya? (Sebutkan merk, jenis dan tahun)	Toyota Camry tahun 2017 matic	Toyota Kijang Inova tahun 2014 bensin matic	Mobil merek Toyota
2	Deskripsikan peruntukan mobil (sebelumnya) tersebut digunakan untuk apa?	Untuk keperluan sehari hari mengantar anak dan berbelanja kebutuhan rumah tangga	Untuk keperluan mobilitas sehari hari	Untuk keperluan sehari-hari
3	Apa kekurangan yang dirasakan dari mobil (sebelumnya) tersebut ?	Boros dan memiliki body yang cukup besar	Boros	Boros
4	Ide atau inspirasi kemudian memutuskan membeli mobil listrik.	Tertarik membeli mobil listrik ketika Hyundai mengeluarkan Ionic 5 namun terlalu mahal dan pada tahun 2022 akhir Wuling mengeluarkan air ev dengan harga yang lebih terjangkau	Inspirasi dari kemunculan Hyundai Ionic 5 di Indonesia	Terinspirasi dari kemunculan Hyundai Ionic 5
5	Kenapa memilih merek mobil wuling air ev daripada mobil listrik lainnya yang ada di indonesia?	Harga lebih terjangkau dengan body yang compact	Harga yang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan Hyundai Ionic 5 atau yang lainnya pada saat itu	Harga yang lebih terjangkau
6	Siapa yang memutuskan membeli? Dan siapa yang menginfluence/mempengaruhi anda untuk membeli wuling air ev?	Keputusan bersama suami-istri. Influence dari kanal youtube grid otto	Saya sendiri yang akhirnya memutuskan membeli dan terpengaruhi dari reviewer otomotif Fitra Eri	Terinfluence dari social media berdasarkan review dari channel otomotif
7	Berapa lama mempertimbangkan dari awal melihat, mereview, hingga memutuskan membeli wuling air ev?	Kurang lebih satu bulan	Sekitar satu bulan	Melakukan pertimbangan selama satu bulan
8	Saat melakukan pertimbangan pembelian, apakah mempertimbangkan merk dan jenis mobil lainnya?	Tidak, karena memang jika melihat mobil listrik lain terlalu mahal untuk harga nya	Tidak, karena pendapatan pada saat itu hanya bisa untuk membeli wuling air ev ini dan Hyundai Ionic 5 terlalu mahal terlebih ingin membeli secara cash	Tidak ada pertimbangan dengan merk lain
9	Apa keuntungan yang dirasakan dari membeli mobil listrik daripada mobil konvensional?	Pengeluaran perbulan yang lebih sedikit untuk biaya mobil dan ramah lingkungan	Pengeluaran perbulan yang lebih sedikit dan tidak berisik	Pengeluaran perbulan yang lebih sedikit

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Rutinitas setiap hari adalah keluar dari rumah untuk tujuan pekerjaan dan keluarga dengan waktu-waktu pengerjaan yang relatif sama setiap harinya dengan menggunakan kendaraan mobil sendiri. Pengaturan jadwal kegiatan dan biaya yang dikeluarkan adalah hal yang penting bagi mereka. Mobil manual yang dimiliki sebelumnya dianggap cukup boros bahan bakar sehingga dianggap cukup memberatkan untuk biaya bulanan. Kemunculan mobil listrik Wuling Air yang menawarkan harga pembelian yang relatif terjangkau untuk segmen ini, dan untuk pengeluaran bulanan dihitung relatif lebih murah daripada mobil manual yang sebelumnya. Keputusan pembelian mobil listrik Wuling Air EV dianggap sebagai keputusan yang baik dalam mendukung pengeluaran bulanan yang lebih sedikit daripada sebelumnya, dan nilai mereka yang peduli untuk produk ramah lingkungan bebas dari mobil bahan bakar fosil didukung dengan memilih untuk menggunakan mobil listrik. Informasi terkait mobil wuling Air EV ini didapatkan dari media sosial yang menampilkan review dari orang yang dianggap mengerti tentang otomotif mobil listrik.

(c). *What do they SEE?*

Bagian ini adalah untuk mengetahui apa saja yang konsumen lihat di marketplace, di lingkungan saat ini, apa yang orang lain katakan dan lakukan saat ini, hingga apa yang mereka saksikan dan baca terkait produk-produk mobil listrik adalah yang ingin kita pahami dari perspektif konsumen tersebut.

Tabel 4. Analisis SEE sebagai konsumen mobil listrik Wuling Air EV

No	Pertanyaan	Narasumber 1	Narasumber 2	Persamaan
1	Bagaimana anda menyadari awal kemunculan wuling air ev di kota bandung?	Belum pernah melihat unit lain di Kota Bandung, hanya melihat melalui social media	Adanya pameran wuling di TSM Bandung yang sedang merayakan ulang tahun wuling di kota Bandung dan wuling menghadirkan Air Ev	
2	Bagaimana kesan pertama anda melihat wuling air ev?	Mobil yang compact, masih ada bagasi dibelakang meskipun sempit, cocok untuk diperkotaan	Biasa saja, karena wuling ini mobil China, sekedar mobil listrik murah, kecil yang compact	Mobil yang compact
3	Menurut pandangan anda, apakah pekerjaan dari para pemilik wuling air ev ini?	Karyawan atau pengusaha	Wirausaha/wiraswasta, pelajar dan ibu rumah tangga	Wirausaha/w iraswasta
4	Berapa kecepatan rata-rata untuk penggunaan di dalam kota?	Karena penggunaan didalam kota yang cukup padat paling 60km/jam	Karena penggunaan lebih banyak di jalan tol yang memiliki batas minimum kecepatan 60km/jam, jadi hanya 80-90km/jam saja	

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Penggunaan mobil listrik Wuling Air EV Sudah diikuti oleh mereka walaupun produk ini belum tersedia di Kota Bandung. Mereka sudah mengikuti perkembangan informasi tentang mobil listrik, termasuk Wuling Air EV. Dari informasi-informasi tersebut mengatakan bahwa biaya memakai mobil listrik dari China ini murah, kecil dan *compact* sehingga memudahkan untuk lebih lincah di jalanan yang macet dan lebih mudah untuk diparkirkan. Mereka dengan pekerjaan sebagai karyawan, pengusaha, dan Ibu rumah tangga, perlu untuk mengerjakan beberapa hal dan segala sesuatu yang harus dijangkau menggunakan mobil adalah harus lebih cepat sampai, lebih lincah di jalanan yang macet, mudah untuk diparkirkan, dan turut mendukung cara hidup mereka yang Sekarang.

(d). *What do they SAY?*

Bagian ini adalah untuk mengetahui apa saja yang ingin dikatakan oleh konsumen sehingga membantu kita untuk membayangkan apa yang ingin mereka katakan.

Tabel 5. Analisis SAY sebagai konsumen mobil listrik Wuling Air EV

No	Pertanyaan	Narasumber 1	Narasumber 2	Persamaan
1	Sebelumnya pernah kah anda berinteraksi dengan pemilik wuling air ev lainnya? Baik secara langsung atau pun melalui media sosial	Tidak pernah berinteraksi baik secara langsung maupun melalui media sosial	Mengikuti forum di facebook, namun tidak pernah berinteraksi secara langsung maupun media sosial	Tidak pernah berinteraksi secara langsung maupun dari social media
2	Bagaimana kesan pertama anda melihat wuling air ev?	Mobil yang compact, masih ada bagasi dibelakang meskipun sempit, cocok untuk diperkotaan	Biasa saja, karena wuling ini mobil China, sekedar mobil listrik murah, kecil yang compact	Mobil yang compact

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Seperti yang telah dinyatakan di bagian sebelumnya bahwa mobil Wuling Air dianggap dapat mendukung aktifitas sehari-hari pemiliknya yang memiliki hidup yang dinamis, aktif, efektif dan efisien sehingga mobil ini menjadi pilihan. Tidak pernah untuk berinteraksi dengan pemilik lain atau bergabung dengan komunitas pemilik mobil yang sama dimungkinkan karena masing-masing mereka melihat Wuling Air sebagai alat pemenuhan kebutuhan sehari-hari daripada sebagai alat untuk dibahas dan didiskusikan dalam komunitas-komunitas mobil sejenis.

e). What do they DO?

Bagian ini adalah untuk mengetahui apa saja yang dilakukan konsumen hari ini, dan perilaku seperti apa yang bisa kita observasi hingga mencaritau apa yang bisa kita bayangkan tentang bagaimana mereka melakukannya.

Tabel 6. Analisis DO sebagai konsumen mobil listrik Wuling Air EV

No	Pertanyaan	Narasumber 1	Narasumber 2	Persamaan
1	Apakah ada perbedaan perilaku berkendara saat menggunakan mobil konvensional dengan wuling air ev? Jika ada, bagaimana perbedaannya?	Penggunaan wuling air ev dengan akselerasi yang lebih halus karena untuk menghemat baterai dan memperpanjang umur motor listrik	Tidak ada yang berbeda karena sebelumnya memakai mobil yang boros jadi cukup terbiasa dengan akselerasi mobil yang halus agar bisa menghemat baterai	Akselerasi yang halus agar bisa menghemat baterai
2	Bagaimana jika mengobservasi orang lain yang juga menggunakan wuling air ev, kira-kira untuk rutinitaskah? Atau ada hal/aktiifitas khusus yang dirasakan lebih tepat menggunakan wuling air ev?	Merujuk kepada diri sendiri, lebih ke penggunaan dalam kota sehari hari	Lebih ke penggunaan sehari hari yang jatrak nya tidak terlalu jauh	Penggunaan dalam kota sehari hari

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Segmen ini melakukan hal-hal yang sama setiap harinya sebagai rutinitas, seperti pergi bekerja atau ke lokasi kerja, mengantar anak-anak ke sekolah dan belanja rumah tangga. Dalam penggunaannya, mereka kebanyakan menggunakan untuk moda transportasi dalam kota dengan kecepatan yang rata-rata standar untuk di jalan dan bahkan di batas 60km per jam di jalan tol. Perilaku berkendara dengan akselerasi seperti ini dilakukan untuk memastikan penggunaan batere yang lebih awet karena keterbatasan infrastruktur untuk recharge batere kendaraan listrik saat ini di Kota Bandung.

(f). What do they HEAR?

Bagian ini adalah untuk mengetahui apa yang konsumen ini dengarkan dari perkataan orang lain tentang Wuling Air EV dan penggunaannya, yang didengarkan dari para teman-teman, kolega, hingga barang bekasnya (jika ada).

Tabel 7. Analisis HEAR sebagai konsumen mobil listrik Wuling Air EV

No	Pertanyaan	Narasumber 1	Narasumber 2	Persamaan
1	Before: Apa yang anda dengar saat orang-orang membahas tentang mobil listrik? Lalu apa yang mereka katakan tentang wuling air ev? (benefit/kekurangan/keterbatasan)	Soal baterai, banyak yang bilang akan terjadi penurunan kualitas yang semakin lama akan semakin cepat habis, lalu mobil listrik bahaya jika melewati jalanan yang banjir dan baterai yang rawan meledak	Yang populer itu soal baterai, durability untuk cuaca di Indonesia dan kualitas bahan yang cukup tipis terutama pada body sehingga menimbulkan rasa tidak aman jika berkendara terlalu kencang	Durability baterai
2	During: Setelah anda jadi pengguna, kira-kira apa yang orang sekitar anda katakan tentang anda dan wuling air ev anda?	Khususnya orang tua wali di sekolah anak saya mereka cukup penasaran dengan mobil ini dengan banyak menanyakan ini itu sampai beberapa memikirkan untuk membeli juga	Mendukung untuk kepemilikan mobil listrik pertama dan orang tua lebih senang pakai mobil ini karena ukurannya yang kecil namun tidak berisik	
3	Now: Sampai sekarang, apa yang orang-orang katakan tentang wuling air ev? (family, forum, teman, dsbnya)	Respon cukup baik dan keluarga mendukung karena bisa menghemat pengeluaran bulanan dan juga ramah lingkungan	Yang paling sering diskusi tentang perbandingan pengeluaran dengan mobil mereka sebelum nya, jadi banyak yang merasa lebih hemat menggunakan wuling air ev ini sampai kekurangan lain pada mobil ini bisa tertutupi	Pengeluaran bulanan yang lebih hemat

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Mobil listrik Wuling Air EV dan mobil listrik merek lainnya masih dalam pembahasan pertimbangan terkait batere, baik itu kualitasnya yang dianggap akan menurun seperti halnya setiap produk yang memiliki umur pemakaian yang membuat performansinya menurun. Harga mobil listrik saat ini masih didominasi oleh harga baterenya sehingga jika batere cepat mengalami penurunan performansi maka biaya pembelian batere dianggap menjadi biaya yang mahal. Indikator hemat tetap dianggap penting untuk operasional setiap harinya, tetapi secara material badan mobil dianggap tidak relatif aman untuk berkendara dengan kecepatan tinggi. Segmen ini juga adalah mereka yang peduli

dengan lingkungan sehingga keputusan pembelian mereka yang memilih produk ramah lingkungan turut mendukung keputusan pembelian mobil listrik Wuling Air.

(g). What do they THINK and FEEL?

Bagian ini adalah untuk mengetahui pemikiran dan perasaan lainnya dari konsumen sehingga hal tersebut memotivasi perilaku mereka dalam memutuskan membeli dan menggunakan mobil listrik Wuling Air EV. Dalam penjelasannya akan dibagi menjadi dua bagian yaitu Pains yang akan menjelaskan segala ketakutan, frustrasi, dan kekhawatiran mereka dan berikutnya adalah Gains yang akan menunjukkan apa yang mereka inginkan, butuhkan, harapkan dan mimpikan.

Tabel 8. Analisis THINK & FEEL sebagai konsumen mobil listrik Wuling Air EV

No	Pertanyaan	Narasumber 1	Narasumber 2	Persamaan
1	Jika Wuling Adalah 1st Car, Apa Yang Anda Pikirkan Yang Mungkin Menjadi Permasalahan/Kelemahan Dari Wuling Saat Dulu Anda Mempertimbangkannya?	Kabin yang terlalu sempit untuk jumlah keluarga 4 orang dan jika ditambah belanjaan akan semakin terbatas	Mobil yang compact otomatis ruang didalam kabin yang terbatas, hanya cukup untuk 4 orang dengan bagasi yang kecil, jarak tempuh yang terbatas dan terbatas pula SPKLU yang tersedia jadi kalau dipake keluar kota atau jarak yang cukup jauh agak was was	Ruang kabin yang terbatas
2	Setelah membeli wuling air ev, apa saja permasalahan yang muncul? Baik dari mobil atau pun hal lainnya?	Sejauh ini tidak ada permasalahan yang terjadi selain kabin yang sempit itu	Karena body yang tipis dan ringan, kalau di jalan tol goyang apalagi kecepatan tinggi	-
3	Setelah membeli wuling air ev, keuntungan apa saja yang di dapat?	Lebih ke keuntungan finansial yang bisa mengurangi biaya pengeluaran perbulannya	Keuntungan finansial pengeluaran perbulan bisa jauh lebih hemat	Keuntungan finansial perbulan yang bisa mengurangi biaya pengeluaran perbulan
4	Jika membahas soal biaya, apa yang menjadi pertimbangan anda sehingga merasa wuling air ev lebih baik dibanding mobil konvensional?	Pertimbangan utama yakni soal biaya bahan bakar	Soal mahal nya bahan bakar apalagi sebelumnya menggunakan mobil yang boros	Biaya bahan bakar
5	Jika membahas soal biaya, berapa pengeluaran per bulan untuk biaya listrik?	Untuk biaya listrik, wuling menghabiskan biaya 200rb perbulan	Biaya per bulan untuk listrik tidak sampai 300rb	-

6	Jika membahas soal biaya, berapa pengeluaran untuk biaya servis berkala?	Service pertama wuling ini hanya 300rb terhitung murah untuk mobil	Belum mengetahui karena belum masuk service pertama, namun banyak yang mengatakan murah	-
7	Jika membahas soal biaya, berapa pengeluaran untuk pajak pertahun?	Karena progresif wuling ini ada tambahan biaya pajak, namun masih terhitung murah yakni 500rb pertahun	Pajak pertahun nya hanya 385rb	-
8	Selain biaya, hal lain apa (misalnya battery) yang menjadi kekhawatiran anda? Kenapa? Apakah ada solusi?	Tidak ada karena kekhawatiran terbesar memiliki kendaraan listrik itu soal baterai	Tidak ada karena saya juga paham lama lama yang namanya baterai bakal menurun kualitasnya, cuman yang bisa dikontrol itu cara pakai kita apakah bisa mempercepat kerusakan atau tidak	Baterai
9	Jika wuling air ev adalah mobil kedua di rumah, kenapa memutuskan membeli mobil jenis ini?	Karena wuling ini diperuntukan sebagai mobil harian, maka mobil harus memenuhi kriteria yang ditentukan seperti irit dan tidak terlalu besar	Agar bisa menghemat pengeluaran bulanan khususnya alokasi untuk biaya bahan bakar, perawatan dan pajak tahunan	-
10	Apa harapan anda untuk pihak wuling yang membuat anda sebagai pemilik lebih nyaman dan senang? Sertakan alasan	Wuling bisa bekerjasama dengan pihak lain untuk memperbanyak charging station dengan jenis fast charging khususnya di daerah yang sering dilewati oleh para pemudik contoh di rest area	Seperti yang banyak dikeluhkan para pemilik yakni soal baterai, pihak wuling bisa memastikan ketersediaan baterai pengganti jika ada kerusakan, tidak perlu indent dan tidak terlalu mahal juga, karena ini penting bagi wuling untuk memberikan kenyamanan after sales kepada para pemilik	-

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Selain penjelasan yang disebutkan di atas, ada beberapa kekhawatiran lainnya adalah dimintakan untuk pihak pemerintah dan yang terkait dalam penyediaan infrastruktur charging station untuk mobil listrik diperbanyak sehingga dapat mengurangi kekhawatiran jika seandainya kondisi batere melemah saat penggunaan di jalan raya. Jika dimungkinkan, mereka juga berharap penyediaan untuk perjalanan jarak jauh pun turut diperhatikan untuk ketersediaan stasiun-stasiun charging batere mobil listrik. Untuk batere, biaya penggantian batere yang mahal dapat menjadi perhatian bagi manufaktur merek mobil listrik untuk mencari model bisnis yang dapat menyediakan batere yang lebih terjangkau sehingga

membuat dan menarik lebih banyak potensial konsumen membeli mobil listrik. Gain atau keuntungan lain yang dirasakan oleh mereka adalah biaya servis mobil yang murah dibandingkan mobil manual dan bahkan pajak tahunan dianggap sangat murah sehingga dianggap sebagai keputusan yang tepat dalam membeli Wuling Air.

KESIMPULAN DAN LIMITASI

Perilaku konsumen mobil listrik Wuling Air EV dalam memutuskan membeli jenis mobil listrik ini adalah dengan mencari informasi-informasi, baik dari media sosial, yang menjelaskan bahwa harganya terjangkau, biaya penggunaan bulannya lebih murah dari mobil manual, biaya servis dan pajak tahunan yang murah, lebih lincah di jalanan yang macet dan mudah diparkirkan, bentuk yang compact dan Kecil. Segmen ini menganggap dan peduli bahwa mereka harus merencanakan dan memastikan waktu dan biaya pengeluaran yang efektif dan efisien untuk rutinitas yang dikerjakan oleh kendaraan mereka setiap harinya. Secara usia relatif muda, yaitu mereka yang baru memulai karir hingga keluarga muda, dengan pekerjaan sebagai karyawan, pengusaha, dan ibu rumah tangga; dan memiliki nilai hidup yang peduli dengan produk ramah lingkungan dari bahan bakar fosil. Beberapa kekhawatiran seperti performansi baterai dalam waktu dan keterbatasan stasiun-stasiun charging adalah hal-hal yang perlu diperhatikan oleh pihak-pihak terkait, dari pemerintah hingga pihak swasta. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah informasi yang didapatkan saat ini masih perlu untuk ditambahkan dengan lebih banyak informan dari berbagai Jenis pekerjaan dan usia sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih representatif tentang bagaimana mereka memutuskan membeli dan menggunakan mobil listrik.

REFERENSI

- Alexander Osterwalder, Y. P. (2014). How to create products and services customers want. Get started with value proposition Design. *Business Model generation*, 36-37.
- CNN. (2022, Desember 09). *Mobil Listrik Air EV Dominasi Penjualan Wuling*. Retrieved from [www.cnnindonesia.com: https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20221209150113-603-885225/mobil-listrik-air-ev-dominasi-penjualan-wuling](https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20221209150113-603-885225/mobil-listrik-air-ev-dominasi-penjualan-wuling)
- Herawati, Y. (2022, September 10). *viva.co.id*. Retrieved from Konsumen Beberkan Pengalaman Memiliki Wuling Air ev: <https://www.viva.co.id/otomotif/mobil/1519522-konsumen-beberkan-pengalaman-memiliki-wuling-air-ev>
- Jaunanda, M., Sembel, R., Hulu, E., & Ugut, G. S. S. (2022). Pengaruh Economic Value Added, Market Value Added Dan Financial Distress Terhadap Volatilitas Stock Return Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderating. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.36737>
- Kanuk, L. S. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Law, S. W. (2018). Cost Ovation. 140-141.
- MCI, E. (2022, Mei). *EY Mobility Consumer Index 2022 Study*. Retrieved from [assets.ey.com: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/automotive-and-transportation/automotive-transportation-pdfs/ey-mobility-consumer-index-2022-study.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/automotive-and-transportation/automotive-transportation-pdfs/ey-mobility-consumer-index-2022-study.pdf)
- Morissan. (2017). *Penelitian Survei*. Jakarta: Prenada Media Grup.

- Pitoy, R. R., Saerang, I. S., & Tulung, J. E. (2022). Reaksi Pasar Modal Terhadap Disahkannya RUU Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang Pada Emiten Perbankan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(1)
- Philip Kotler, K. L. (2022). *Marketing Management*. United Kingdom: Pearson Education.
- pluginamerica. (2022, Februari). *The Expanding EV Market : Observations in a year of growth*. Retrieved from pluginamerica.org: <https://pluginamerica.org/wp-content/uploads/2022/03/2022-PIA-Survey-Report.pdf>.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.