

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman mampu memiliki pengaruh yang besar terhadap perubahan teknologi ke arah yang semakin maju. Kemajuan teknologi tersebut tidak hanya berdampak pada dunia informasi dan kesehatan, tetapi juga berdampak besar pada perkembangan dunia otomotif dan mobil listrik menjadi salah satu alternatif kendaraan yang di impikan oleh masyarakat di seluruh dunia dikarenakan beberapa hal, di antaranya: mobil listrik dapat dikatakan sebagai kendaraan yang ramah lingkungan karena tidak mengeluarkan emisi sama sekali. Menurut Wakil Direktur PT PLN (Persero), Prasodjo D melalui siaran pers No. 301.Pers/04/SJI/2021, kendaraan listrik baik mobil ataupun motor jelas lebih ramah lingkungan dan pengisian daya lebih irit daripada mengisi bensin yaitu satu liter bensin dapat menempuh jarak 10 km setara dengan 1 kWh (esdm.go.id, 2021).

Indonesia merupakan salah satu negara yang mengikuti tren perkembangan industri mobil listrik, khususnya mobil listrik. Hal ini didukung oleh Indonesia, negara dengan cadangan nikel terbesar di dunia, di mana nikel menjadi salah satu bahan baku produksi baterai mobil listrik. Indonesia menempati urutan ke-17 negara dengan tingkat polusi tertinggi di Asia Tenggara dengan tingkat PM<sub>2,5</sub> tertinggi yakni 34,3 µg/m<sup>3</sup> (IDN Times, 2022) Sehingga dengan demikian, pengembangan mobil listrik menjadi salah satu komitmen pemerintah Indonesia dalam upaya untuk menurunkan emisi CO<sub>2</sub> sebesar 29% di tahun 2030 (Republika, 2019).

Mobil listrik memang memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan mobil konvensional pada umumnya, dan mampu menarik minat calon konsumen untuk beralih kepada kendaraan bermotor listrik antara lain yaitu: setiap satu liter BBM setara dengan 1,3 kilo *Watt hour* (kWh) listrik. Sehingga apabila harga bensin satu liter sekitar Rp 7.000 – Rp 8.000, sedangkan tarif listrik per satu kWh sekitar Rp. 1.400-an, maka menggunakan kendaraan listrik lebih hemat daripada mobil bensin. (Wakil Direktur Utama PLN Darmawan Prasodjo, CNBC, 2021). Kemudian menurut Gardaoto (2021) mobil listrik mampu mengirim torsi dalam jangka waktu yang lebih cepat sehingga akselerasi pada mobil bertenaga listrik lebih cepat dibanding dengan mobil konvensional.

Menurut kementerian Perhubungan (2022) dari data yang diperoleh pada Agustus 2022 jumlah kendaraan listrik yang sudah mendapatkan Sertifikat Registrasi Uji Tipe (SRUT) terdapat 22.671 unit kendaraan listrik. Jumlah ini meningkat dari sebelumnya, pada Maret 2022 total ada 16.060 unit kendaraan listrik dan PT Hyundai Motors Indonesia melakukan terobosan besar dengan menjadikan Indonesia sebagai rumah kedua bagi IONIQ 5 yang membuatnya sebagai mobil listrik terlaris di Indonesia (Isromi, 2022). Begitu juga, pada laporan survei yang dibagikan kepada 2.000 pemilik mobil listrik di Inggris pada November 2020 oleh *Zap Map* yang dikutip dalam *Detikoto* oleh Arifin.R (2021) yaitu lebih dari 2.000 responden, 91% menyatakan tidak mengganti *Electric Vehicle (EVs)* dengan kendaraan bensin atau solar dan sebaliknya, kurang dari 1% ingin kembali ke bahan bakar fosil. Sementara 9% mengatakan tidak yakin. Kemudian juga, dukungan pemerintah Indonesia terhadap mobil listrik tercantum dalam Perpres No. 55 Tahun

2019 tentang Percepatan Program Berbasis Baterai untuk Transportasi Jalan. Di dalamnya juga dibahas tentang insentif yang akan diberikan untuk mendorong percepatan konversi kendaraan berbasis listrik.

Perkembangan dunia otomotif khususnya mobil listrik di Indonesia memberikan dampak yang sangat besar bagi Tanah Air sejak tren penggunaan mobil listrik masuk ke pasar Indonesia. Pemerintah mulai mengembangkan mobil listrik buatan dalam negeri dan melakukan investasi besar di negara lain. Penggunaan mobil listrik di Indonesia juga didukung penuh, karena mobil yang menggunakan *green fuel* tidak mengeluarkan karbondioksida yang dapat mengurangi konsentrasi karbondioksida di udara. Beberapa BUMN sudah mulai mendukung penggelaran mobil listrik di Indonesia, misalnya dengan menyediakan stasiun pengisian daya untuk mobil listrik.

Namun ada beberapa faktor lainnya yang menghambat masyarakat Indonesia untuk beralih dari kendaraan konvensional menjadi mobil listrik diantaranya adalah harga kendaraan listrik yang relatif masih terbilang cukup mahal dan sulit dijangkau oleh masyarakat, cenderung masih sedikitnya stasiun pengisian daya listrik ketimbang dengan pengisian bahan bakar kendaraan konvensional pada umumnya, serta kekhawatiran pengendara akan habisnya baterai sebelum mereka sampai tujuan (Ananda, 2021). Dalam jurnal yang terdapat pada situs MDPI (*Multidisciplinary Digital Publishing Institute*) (2017) bahwa sesungguhnya mobil listrik bukanlah sebuah teknologi baru dalam dunia otomotif. Namun, sesungguhnya masih banyak masyarakat Indonesia yang belum mengetahui tentang teknologi mobil listrik.

Kemudian, dapat dibuktikan juga bahwa PT Hyundai Motors Indonesia juga ikut serta dalam acara G20 yang akan di selenggarakan di Bali pada tahun 2022 dan kendaraan mobil berbasis listrik menjadi kendaraan resmi G20 Summit. Kemudian, Hyundai akan menyediakan kendaraan listrik untuk para delegasi antara lain Genesis *Electrified* G80 dan IONIQ 5. (Hyundai.com). Kemudian, PT Hyundai Motors Indonesia juga memasarkan produk kendaraan listrik mereka dengan menggunakan Papan *Billboard* yang ada di jalan setidaknya ada 100 titik papan *billboard* yang dipasang di seluruh Indonesia (Simanjuntak Uria, 2022).



Gambar 1.1. Papan *Billboard* Hyundai Kona Electric  
Sumber: [www.neonlite.co.id](http://www.neonlite.co.id)

Dan demikian juga, PT Hyundai Motors Indonesia juga memasarkan produknya melalui cuplikan video pada media sosial seperti *Instagram* dan *Youtube* dalam acara G20 yang akan di gelar di Bali pada tahun 2022 menggunakan Mobil Listrik sebagai kendaraan resmi dalam acara ini.



Gambar 1.2. Cuplikan Video Instagram Hyundai menjadi kendaraan G20 di Bali 2022  
Sumber: Instagram @hyundaimotorsindonesi



Gambar 1.3. Peluncuran Hyundai IONIQ 5 oleh Presiden RI Joko Widodo  
Sumber: Kompas.com (2022)

Kemudian, dapat dilihat juga pada gambar di atas bahwa salah satu tokoh penting yaitu Pak Joko Widodo sebagai Presiden Republik Indonesia juga turut serta dalam meluncurkan Hyundai IONIQ 5 atau mobil dengan basis *Battery Electric Vehicle (BEV)* pertama yang di produksi di tanah air Indonesia (Ferdian Azwar, 2022). Di sisi lain, Darmawan Prasodjo selaku Direktur Utama PT PLN (Persero) juga menegaskan bahwa PLN tidak dapat bergerak sendiridalam memenuhi stasiun pengisian kendaraan listrik umum (SPKLU), tetapi juga perlu menggandeng pihak ketiga seperti perbankan, perkantoran, mal atau bahkan kedai-kedai kopi. (Noor Hidayat A.A, 2022). Menyadari tingginya animo masyarakat atas kendaraan listrik, Hyundai juga menyediakan fasilitas *charging station* untuk membangun ekosistemnya dengan baik dalam hal penyediaan sarana pengisian daya antara lain dua unit *ultra fast charger* gun dengan total daya 240 kW, yang mampu mengisi baterai mobil listrik dari 10% hingga 80% mobil listrik dalam waktu kurang lebih 18 menit. (Anshori L, 2023)



Gambar 1.4. Hyundai Resmikan fasilitas *Ultra Fast Charging*  
Sumber: Detikoto (2023)

Berdasarkan gambar-gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa Strategi yang digunakan oleh PT Hyundai Motors Indonesia memberikan dampak yang cukup dalam memasarkan produk mereka agar masyarakat Indonesia beralih dari kendaraan konvensional menjadi kendaraan listrik.

Demikian juga, dapat dibuktikan dalam beberapa penelitian terhadulu, salah satunya antara lain penelitian yang berjudul “Implementasi Strategi *Marketing Public Relations* dalam peluncuran *Modena Marvel Series* dalam membangun *Brand Image*” oleh Lestari, Karina (2022), penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deksriptif dengan metode studi kasus dan memiliki tujuan untuk mengetahui secara mendalam terkait dengan aktivitas yang digunakan pada strategi kehumasan peluncuran produk terbaru dalam membangun citra merek dengan strategi *Marketing Public Relations 3P (Push, Pull & Pass)*. Kemudian, dalam

meningkatkan citra produk tidak hanya dalam bentuk *news* atau *features* dalam media cetak, *online* maupun media sosial melainkan melalui events untuk menginformasikan dan mendemonstrasikan produknya serta membuat materi konten untuk memudahkan publik atau pelanggan meraih informasi seputar produk tersebut untuk menghasilkan citra yang baik terhadap merek Modena. Sehingga demikian, dapat disimpulkan dapat memberikan dampak yang positif baik dari segi bisnis, profit maupun *brand image*.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Audia Saraswati dan Diana Prihadini yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Loyalitas *Customer* Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat) (2020), penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dan penelitian tersebut bertujuan untuk mengungkapkan Strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan Loyalitas *Customer* terhadap kualitas Hotel dengan melaksanakan beberapa kegiatan yang mampu mendukung kegiatan pemasaran seperti promosi melalui internet dan media sosial, publisitas hotel melalui media cetak, dan media *online*, brosur, *flayer*, *digital ADS* (OTA), bekerjasama dengan *public figure*, berkolaborasi dengan komunitas atau *brand* untuk membuat suatu kampanye maupun *event*, menjadi *sponsorship* dalam mendukung sebuah *event* dan ikut serta dalam acara *bazaar*.

Kemudian, dalam penelitian yang diteliti oleh Evita dan Yugih Setyanto yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global” (2019), penelitian ini menggunakan metode

deskriptif kualitatif melalui data yang diperoleh dengan wawancara pihak perusahaan yaitu *CEO* lalu, *marketing public relations* dan juga pelanggan-pelanggan dari perusahaan. Kemudian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing public relations*, aktivitas *public relations* serta bagaimana cara meningkatkan jumlah pelanggan di PT. Bach Multi Global (BMG). Dengan demikian, kesimpulan pada penelitian ini juga adalah *Strategi Marketing Public Relations* yang dilakukan PT. Bach Multi Global yaitu dengan Strategi *Push*, *Pull*, dan *Pass (3P)* yang dapat merangsang masyarakat untuk melakukan berbagai kegiatan *marketing Public Relations* yang dilakukan PT. Bach Multi Global dapat mencari keuntungan serta meningkatkan penjualan dan juga meningkatkan jumlah pelanggan.

Dari penjelasan yang sudah dijabarkan pada penelitian terhadulu di atas, belum ada penelitian yang secara khusus membahas mengenai strategi *Marketing Public Relation* dalam meningkatkan *brand trust* di industri otomotif khususnya untuk kendaraan listrik. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk menganalisa lebih dalam mengenai strategi *Marketing Public Relations* PT Hyundai Motors Indonesia dalam meningkatkan *Brand Trust* calon konsumen di Indonesia. Meski demikian, peneliti akan tetap mengacu pada penelitian terhadulu guna menjadi referensi dalam penulisan penelitian ini.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dibuktikan bahwa kendaraan listrik masih belum menjadi salah satu kendaraan yang diketahui dan dapat dijangkau oleh banyak masyarakat Indonesia. Pengamat otomotif dan pakar kelistrikan dari Institut Teknologi Bandung (ITB), Agus Purwadi mengatakan, pasar mobil listrik di Indonesia kini belum sepotensial motor listrik. Sebab, menurutnya, pilihan mobil listrik murah saat ini masih sangat terbatas (detikoto.com, 2022).

Selain itu, kendaraan listrik juga masih baru berkembang di negara Indonesia dengan beberapa metode percobaan mengenai motor dengan penggerak listrik tersebut juga masih dalam pengujian untuk ketahanan pada baterai yang di konsumsi pada kendaraan listrik dikarenakan resiko dalam kerusakan baterai tidak diketahui untuk umur pastinya dan relatif harga baterai kendaraan tersebut relatif sangat mahal. Usia dan ketahanan baterai mobil listrik berbeda-beda tergantung dari jenis dan setelan kendaraan. Akan tetapi secara umum, usia rata-rata baterai mobil listrik adalah berkisar antara 10-15 tahun atau setara dengan 200 ribu kilometer (wuling.id, 2022).

Sehingga masyarakat Indonesia masih lebih mempercayai dengan menggunakan kendaraan konvensional yang mengkonsumsi Bahan Bakar Minyak (BBM) untuk melakukan aktivitas sehari-harinya. Kemudian juga, untuk pengisian daya baterai masih memakan waktu yang cukup lama dan untuk stasiun pengisian baterai juga relatif masih sedikit.

Menurut hasil survei yang telah dilakukan oleh Charta Politika, 61%

masyarakat Indonesia tidak berminat terhadap kendaraan listrik. Ada sejumlah alasan yang melatar belakangi banyaknya masyarakat Indonesia tak berminat menggunakan kendaraan listrik. Sebanyak 31,8% responden menilai harga kendaraan listrik masih mahal. Sebanyak 28,6% responden beralasan tidak yakin dengan teknologi dan cara pemakaian kendaraan listrik. Kemudian, ada 25,6% responden yang mengaku lebih nyaman dengan kendaraan berbasis BBM. Sebanyak 10,5% responden mengatakan kendaraan listrik masih sulit didapatkan di wilayah domisilinya. Sementara, 3,6% responden lainnya menyatakan tidak tahu atau tidak menjawab. Sebagai informasi, Charta Politika melakukan survei terhadap 1.220 responden di seluruh Indonesia pada 6-13 September 2022. Survei ini dilakukan dengan metode *multistage random sampling* dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 2,82% (Sندی, Rudianto: 2023).

Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa permasalahan dari penelitian ini adalah masih banyaknya masyarakat Indonesia yang belum mempercayai kendaraan listrik dibandingkan dengan kendaraan konvensional (BBM).

Dengan demikian, istilah kepercayaan menjadi pertanyaan populer dalam pemasaran ketika orientasi relatif dalam kegiatan pemasaran muncul. Kepercayaan dianggap sebagai dasar hubungan konsumen dan merupakan atribut terpenting dari sebuah merek. Peneliti pemasaran mengklaim bahwa kepercayaan adalah faktor mendasar yang dapat mendorong loyalitas konsumen.

Copley (2014:160) yang menyatakan bahwa *brand trust* adalah komitmen yang tampak ketika konsumen percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan merek sangat penting sehingga mereka ingin mempertahankannya melalui usaha

maksimal dan percaya membeli merek akan menghasilkan hasil yang positif. Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek atau *brand trust* adalah keinginan konsumen untuk bisa menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya atas dasar keyakinan pada perusahaan.

Dalam hal ini kepuasan konsumen dapat menimbulkan kepercayaan, karena konsistensi merek memenuhi harapan konsumen, dan lebih dari itu, merek yang dipilih dapat menjaga dan melindungi keselamatan dan kepentingan konsumen. Oleh karena itu, kepercayaan pada keandalan dan kenyamanan merupakan bagian penting dari kepercayaan. Menurut Iran (2003: h.16), kepuasan pelanggan merupakan alat ukur untuk menilai daya saing perusahaan dalam meningkatkan juga kepercayaan masyarakat terhadap suatu *brand*. Adapun beberapa faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan, antara lain:

- a) Kualitas Produk, Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
- b) Kualitas Pelayanan, Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Faktor Emosional, Konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu.
- d) Harga, Produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e) Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemauan konsumen mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan bagi mereka. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* PT Hyundai Motor Indonesia dalam meningkatkan *Brand Trust* calon konsumen di Indonesia.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi *Marketing* PT Hyundai Motors Indonesia dalam meningkatkan *Brand Trust* calon konsumen di Indonesia.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* PT Hyundai Motors Indonesia dalam meningkatkan *Brand Trust* calon konsumen di Indonesia.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Kegunaan penelitian ini meliputi:

- 1 Manfaat praktis: penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT Hyundai Motors Indonesia (HMID) tentang strategi *Marketing Public Relations*) dalam meningkatkan *brand trust* calon konsumen Indonesia

terhadap kendaraan listrik (*Electric Vehicle*)

- 2 Manfaat teoritis: agar dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa di masa mendatang serta melihat bagaimana penerapan teori strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan *brand trust* calon konsumen khususnya pada media yang digunakan.
- 3 Manfaat sosial: penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh PT Hyundai Motors Indonesia (HMID) dalam meningkatkan *brand trust* pada calon konsumen Indonesia khususnya kendaraan listrik.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk ketertiban pembahasan dalam memperoleh hasil penelitian dan analisa materi, maka peneliti menjelaskan dalam sistematika penulisan. Penelitian ini mengikuti *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pelita Harapan Tangerang*.

Sebagian besar, penelitian ini terdiri dari lima bab yang dibagi dalam sub bab dan setiap bab memiliki batasan yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya, yaitu sebagai berikut:

## **BAB I Pendahuluan**

Dalam bab ini, peneliti akan membahas mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

## **BAB II Tinjauan Pustaka**

Peneliti akan membahas mengenai Tinjauan Pustaka atau yang menjadi landasan teori peneliti. Adapun teori yang akan digunakan adalah teorikomunikasi pemasaran *Public Relations*. Teori dan konsep yang digunakan ini berlandaskan akan ilmu pengetahuan bidang Ilmu Komunikasi.

## **BAB III Metodologi Penelitian**

Bab ini akan menjelaskan tentang subjek dan objek penelitian serta metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif, sumber data, teknik pengumpulan data, unit analisis, keabsahan data, dan analisis data. Di sini peneliti akan menjelaskan kriteria-kriteria acuan yang akan digunakan demi menjalankan penelitian ini.

## **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini akan dibagi menjadi dua sub-bab yaitu Hasil Penelitian, Interpretasi dan Argumentasi. Di sini peneliti akan menjelaskan mengenai data yang telah terkumpul berdasarkan informan dan lalu mengaitkan pada teori dan konsep untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibuat.

## **BAB V Simpulan dan Saran**

Pada bab terakhir ini, peneliti akan menyimpulkan hasil penelitian yang telah di laksanakan serta memberikan saran bagi pembaca yang berguna untuk penelitian selanjutnya.