

Strategi Repositioning PT. Astra Honda Motor di Era Kendaraan Ramah Lingkungan

Kansa Kamalia ^{*1}
Chrisly Alyssa ²
Mohamad Zein Saleh ³

^{1,2,3} Universitas Pembangunan Jaya
*e-mail : kansa.kamalia@student.upi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi repositioning PT. Astra Honda Motor (AHM) di era kendaraan ramah lingkungan. Maraknya isu perubahan iklim dan tingginya penggunaan kendaraan konvensional di Indonesia berdampak buruk bagi lingkungan, sehingga pergeseran ke kendaraan listrik (EV) dan hybrid menjadi penting. Sebagai pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia, AHM perlu repositioning strategis agar tetap relevan dan kompetitif. Strategi yang diimplementasikan AHM meliputi penawaran harga kompetitif dan variatif, membangun citra sebagai pelopor kendaraan ramah lingkungan, menawarkan solusi mobilitas terintegrasi, serta membangun kolaborasi strategis. AHM menawarkan berbagai produk dengan harga kompetitif dan insentif menarik. Perusahaan ini juga meningkatkan investasi dalam penelitian dan pengembangan, serta meluncurkan produk kendaraan ramah lingkungan yang inovatif. Selain menjual kendaraan ramah lingkungan, AHM menawarkan solusi mobilitas terintegrasi seperti stasiun pengisian daya dan aplikasi mobile. Kerja sama dengan pemerintah dan perusahaan lain dilakukan untuk mengembangkan infrastruktur dan teknologi kendaraan ramah lingkungan. Melalui strategi-strategi ini, AHM berusaha memposisikan diri sebagai pemimpin industri sepeda motor ramah lingkungan di Indonesia.

Kata kunci: Strategi Repositioning, Kendaraan Ramah Lingkungan, Sepeda Motor Listrik, Industri Otomotif, Perusahaan Otomotif.

Abstract

Penelitian ini menganalisis strategi repositioning PT. Astra Honda Motor (AHM) di era kendaraan ramah lingkungan. Maraknya isu perubahan iklim dan tingginya penggunaan kendaraan konvensional di Indonesia berdampak buruk bagi lingkungan, sehingga pergeseran ke kendaraan listrik (EV) dan hybrid menjadi penting. Sebagai pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia, AHM perlu repositioning strategis agar tetap relevan dan kompetitif. Strategi yang diimplementasikan AHM meliputi penawaran harga kompetitif dan variatif, membangun citra sebagai pelopor kendaraan ramah lingkungan, menawarkan solusi mobilitas terintegrasi, serta membangun kolaborasi strategis. AHM menawarkan berbagai produk dengan harga kompetitif dan insentif menarik. Perusahaan ini juga meningkatkan investasi dalam penelitian dan pengembangan, serta meluncurkan produk kendaraan ramah lingkungan yang inovatif. Selain menjual kendaraan ramah lingkungan, AHM menawarkan solusi mobilitas terintegrasi seperti stasiun pengisian daya dan aplikasi mobile. Kerja sama dengan pemerintah dan perusahaan lain dilakukan untuk mengembangkan infrastruktur dan teknologi kendaraan ramah lingkungan. Melalui strategi-strategi ini, AHM berusaha memposisikan diri sebagai pemimpin industri sepeda motor ramah lingkungan di Indonesia.

Keywords: Strategi Repositioning, Kendaraan Ramah Lingkungan, Sepeda Motor Listrik, Industri Otomotif, Perusahaan Otomotif

PENDAHULUAN

Maraknya isu perubahan iklim menjadi permasalahan global yang harus secepatnya ditangani. Setiap negara perlu bekerja sama agar dapat memenuhi target Perjanjian Paris, salah satu perjanjian yang telah dinegosiasikan oleh 196 negara terkait dengan misi yakni mengurangi emisi gas rumah kaca nasional dan membantu negara berkembang dalam memerangi dampak terburuk dari krisis iklim. Dilansir dari katadata.co.id, Indonesia menjadi negara urutan ke-8 sebagai penyumbang Emisi Gas Rumah Kaca (EGRK) terbesar di dunia. Salah satu sektor yang berperan besar dalam hal ini adalah sektor transportasi. Pada tahun 2022, sektor ini menyumbang sebagian besar emisi dengan persentase sekitar 50,6% atau sebesar 1 Gt CO₂e dari total emisi

Indonesia. Dengan adanya data tersebut menunjukkan betapa pentingnya kesadaran masyarakat untuk ikut serta dalam menanggulangi isu perubahan iklim.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa terdapat 120.042.298 pengguna kendaraan bermotor pada tahun 2021 dan 148.261.817 pada tahun 2022. Dibandingkan dengan jenis kendaraan lainnya, sepeda motor menjadi kendaraan yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia.

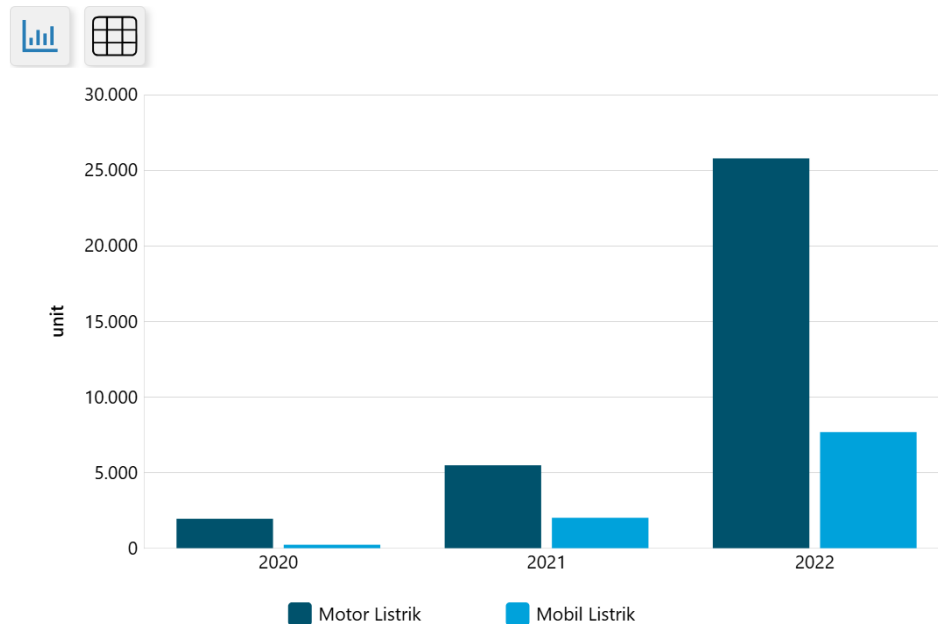
Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)	
	2021	2022
Mobil Penumpang	16.413.348	17.168.862
Mobil Bis	237.566	243.450
Mobil Barang	5.299.361	5.544.173
Sepeda motor	120.042.298	125.305.332
Jumlah	141.992.573	148.261.817

Keterangan Data :

- Sumber: Kepolisian Republik Indonesia
- Data tahun 2015-2018 revisi

Namun, pertumbuhan jumlah pengguna kendaraan bermotor yang semakin pesat justru membawakan dampak negatif bagi Indonesia. Pasalnya, kendaraan jenis ini merupakan kontributor penyumbang polusi yang relatif tinggi. Hal ini dapat berdampak pula pada kenaikan Emisi Gas Rumah Kaca (EGRK). Salah satu kontribusi yang dapat dilakukan adalah dengan menggeser penggunaan kendaraan konvensional menjadi kendaraan yang ramah lingkungan, yakni dengan menciptakan kendaraan listrik (EV) dan kendaraan hybrid. Ditambah dengan adanya dukungan pemerintah dalam bentuk insentif juga dapat membantu perusahaan otomotif dalam mengurangi biaya dan meningkatkan adopsi.

Jumlah Kendaraan Listrik di Indonesia (2020-2022)

**Gambar 2. Jumlah Pengguna Kendaraan Listrik di Indonesia (2020-2022)**

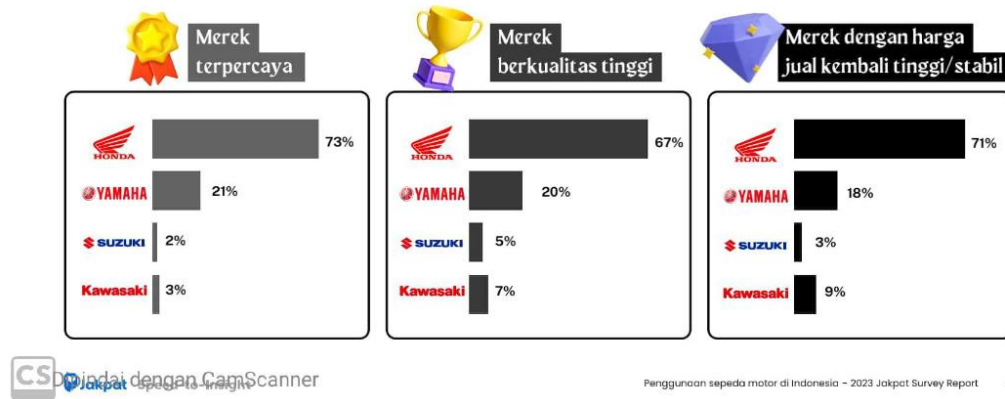
Meski berpotensi untuk tumbuh dikarenakan Indonesia merupakan produsen nikel-salah satu bahan baku utama dalam pembuatan kendaraan listrik, namun persepsi masyarakat mengenai kendaraan motor listrik belum cukup kuat untuk mendorong adopsi motor listrik di Indonesia. Jika dibandingkan dengan jumlah data pengguna motor konvensional, maka pada tahun 2021, dominasi motor konvensional masih sangat tinggi dengan persentase 99,9954%, sedangkan pengguna motor listrik hanya mencapai 0,0045%. Memasuki tahun 2022, persentase pengguna motor listrik menjadi 0,1017%, sedangkan persentase pengguna motor konvensional sedikit menurun menjadi 99,9794%. Walaupun terjadi peningkatan pengguna motor listrik dari tahun sebelumnya, namun perbandingan pengguna motor listrik dan motor konvensional menunjukkan bahwa adopsi motor listrik di Indonesia masih sangat rendah.

Ada beberapa hal yang masih menjadi pertimbangan konsumen seperti jarak tempuh yang dinilai terbatas, aksesibilitas dan ketersediaan infrastruktur hingga biaya. Mayoritas pengguna kendaraan di Indonesia membutuhkan motor sebagai transportasi pribadi untuk memudahkan aktivitas sehari-hari, sehingga masyarakat hanya membutuhkan produk motor listrik (EV) yang canggih namun tetap terjangkau. Beberapa aspek tersebut menjadi tugas bagi perusahaan untuk menciptakan kendaraan motor listrik (EV) yang sesuai dengan standar pemerintah, namun tetap memiliki harga yang terjangkau dan dapat menjawab keinginan serta kebutuhan masyarakat Indonesia. Dengan demikian industri otomotif dapat membangun loyalitas konsumen serta meningkatkan jumlah pengguna motor listrik sesuai dengan yang ditargetkan oleh pemerintah. Bukan hanya itu, dengan strategi yang tepat perusahaan juga dapat mempertahankan *brand* mereka di era persaingan yang semakin ketat.

Kesan/citra merek sepeda motor di Indonesia

n= 1.021 responden

Diantara merek yang berkontribusi besar terhadap penjualan motor, Honda merupakan merek sepeda motor yang dianggap paling terpercaya, berkualitas tinggi, dan memiliki harga jual kembali yang tinggi/stabil



Gambar 3. Survey Honda sebagai Merek Sepeda Motor Terpercaya di Indonesia

Hasil survey dari Katadata dan Lembaga Survey Independen (LSI) pada tahun 2023 memperlihatkan Honda sebagai pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dengan jumlah sebanyak 73% sebagai merek terpercaya, 67% sebagai merek berkualitas tinggi dan 71% sebagai merek dengan harga jual kembali tinggi ataupun stabil. Hal ini telah menunjukkan bahwa sebagai pelopor industri motor di Indonesia, PT Astra Honda Motor (AHM) telah berhasil menjadi merek yang paling dipercaya masyarakat Indonesia. Honda telah mengeluarkan berbagai macam jenis motor mulai dari motor matic, motor sport, hingga motor BigBike. Beberapa produk otomotif Honda yang dikenal oleh masyarakat seperti Honda Vario, Honda Scoopy hingga Honda BeAT. dengan kisaran harga sekitar Rp18,000,000 hingga Rp40,000,000.

Seiring dengan adanya pergeseran signifikan menuju era elektrifikasi, PT. AHM juga ikut serta dalam memproduksi kendaraan yang ramah lingkungan. Pada akhir tahun 2023, PT. AHM meluncurkan Honda EM1 e: dan EM1 e: PLUS, sepeda motor listrik yang dipasarkan dengan harga Rp33,000,000 dan Rp33,500,000. Dalam proses pemasaran dan penjualannya, PT. AHM menargetkan untuk menjual 1 juta sepeda motor listrik per tahun hingga pada 2030. PT. AHM berharap dengan adanya produk tersebut dapat menjawab kebutuhan dan harapan konsumen mengenai motor listrik. Dengan kata lain, hingga pada era elektrifikasi pun Honda tetap menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih jauh strategi *repositioning* yang tepat dan efektif untuk PT. AHM di era kendaraan ramah lingkungan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi AHM dan industri otomotif secara keseluruhan dalam menghadapi era kendaraan ramah lingkungan.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Repositioning

Salah satu cara untuk membangun citra merek yang baik agar dapat diterima oleh konsumen dan meraih posisi yang diinginkan di pasar adalah dengan menerapkan strategi Positioning. Namun, seiring berkembangnya teknologi serta banyaknya pesaing di pasar, maka perusahaan harus memikirkan bagaimana caranya agar dapat tetap mempertahankan posisi perusahaan. *Repositioning* atau memposisikan kembali merupakan suatu strategi atau proses untuk mengubah persepsi konsumen terhadap produk, layanan, atau merek perusahaan di pasar. Tujuan utama dari repositioning yakni untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar, meningkatkan pangsa pasar serta menarik pelanggan baru. Repositioning merupakan tindakan penting dalam bisnis saat ini yang harus dilakukan oleh perusahaan agar tetap kompetitif di

tengah persaingan, perubahan teknologi, dan tantangan krisis. Kartajaya (2004:96-105) menjelaskan pentingnya suatu perusahaan untuk melakukan repositioning melalui beberapa hal ini.

1. Mengubah *value offering*

Ketika sebuah merek ingin menawarkan nilai yang berbeda kepada konsumen, repositioning menjadi strategi yang tepat. Nilai ini diukur melalui perbandingan antara apa yang diperoleh konsumen (*total get*) dengan apa yang diberikan merek (*total give*). Jika nilai yang diberikan kepada konsumen berubah, repositioning merek perlu dilakukan. Dalam konteks ini, "*total get*" bagi konsumen AHM adalah manfaat yang mereka dapatkan dari produk dan layanan AHM, termasuk performa, harga, kemudahan akses, dan nilai prestise. Sedangkan "*total give*" adalah apa yang ditawarkan AHM kepada konsumen, termasuk produk, layanan, dan pengalaman. Dengan hadirnya produk kendaraan ramah lingkungan, AHM perlu memastikan agar harga yang dibayar oleh konsumen dapat menjawab kebutuhan kendaraan listrik (EV) yang sesuai dengan keperluan dan keinginan konsumen.

2. Respon atau posisi baru pesaing.

Repositioning menjadi langkah penting ketika positioning perusahaan tidak lagi unik dan tidak mampu memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk memilih merek tersebut. Banyaknya pesaing baru membuat perusahaan harus memikirkan bagaimana cara agar dapat tetap bertahan di pasar. PT Astra Honda Motor (AHM) sebagai pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dihadapkan pada era baru di mana kendaraan ramah lingkungan menjadi tren yang semakin kuat. Munculnya pesaing baru dengan produk-produk ramah lingkungan yang inovatif dan kompetitif mendorong AHM untuk melakukan repositioning strategi bisnisnya agar tetap relevan dan kompetitif di masa depan.

3. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan proses dimana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti tentang dunia (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks repositioning, persepsi konsumen terhadap merek atau produk perusahaan menjadi sangat penting. Perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen agar selaras dengan positioning baru yang ingin diciptakan. Proses pembentukan persepsi konsumen dipengaruhi oleh faktor internal (seperti motivasi, pembelajaran, dan kepribadian) serta faktor eksternal (seperti informasi, situasi, dan kelompok referensi).

4. Ekuitas Merek

Ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut (Aaker, 1991). Dalam konteks repositioning, ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan mempercepat proses perubahan persepsi konsumen terhadap merek. Elemen-elemen ekuitas merek seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek harus dikelola dengan baik selama proses repositioning.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yang dapat membantu peneliti untuk memahami fenomena repositioning secara mendalam dan kontekstual. Kemudian metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu studi pustaka. Studi pustaka atau studi literatur adalah proses pengumpulan informasi yang berdasarkan dari buku dan referensi lainnya terkait dengan masalah dan tujuan dari riset yang dilakukan. Peneliti menggunakan literatur dalam hal ini jurnal, situs web resmi AHM, media massa, dan regulasi industri serta kebijakan pemerintah sebagai sumber data yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis agar mendapatkan informasi/keterangan yang bersifat teoritis. Dari sumber tersebut, peneliti menggunakan analisis deskriptif dengan melakukan deskripsi dan interpretasi data secara mendalam dan terperinci.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Semakin maraknya isu perubahan iklim yang semakin memburuk, banyak masyarakat yang mulai sadar akan pentingnya menjaga lingkungan sekitar dengan mulai menggunakan barang-barang yang ramah lingkungan seperti pergeseran penggunaan kantong plastik menjadi tote bag, pengurangan penggunaan kertas. Hal ini juga berdampak pada industri otomotif. Motor konvensional merupakan jenis kendaraan penyumbang polusi terbesar yang bisa berdampak buruk bagi lingkungan. Sehingga adanya pergeseran yang signifikan dari penggunaan motor konvensional menjadi motor listrik (EV) maupun motor hybrid. Dengan adanya dukungan insentif dari pemerintah dalam mendorong adopsi kendaraan listrik, diharapkan setiap perusahaan otomotif dapat memproduksi motor listrik yang berkualitas, sesuai dengan standar pemerintah, namun tetap memiliki harga terjangkau di kalangan masyarakat.

PT Astra Honda Motor (AHM) didirikan pada tahun 1971 sebagai hasil kerjasama antara Astra International dan Honda Motor Co., Ltd. AHM adalah produsen sepeda motor terbesar di Indonesia, dengan pabrik yang berlokasi di Sunter, Pegangsaan, dan Karawang. Keberhasilan AHM didorong oleh inovasi produk, kualitas tinggi, dan layanan pelanggan yang baik. Mereka memimpin pasar sepeda motor di Indonesia dengan pangsa pasar yang signifikan, terus berinovasi, dan berkontribusi pada pengembangan sumber daya manusia serta tanggung jawab sosial. Menuju era industri yang lebih ramah lingkungan, PT AHM juga ikut berkontribusi dalam menciptakan motor listrik (EV) yakni dengan meluncurkan Honda EM1 e: dan EM1 e: PLUS. Dengan berbagai macam keunggulan seperti desain yang menarik, sistem pencahayaan yang lebih terang namun dengan daya listrik yang rendah, hingga sistem baterai lepas pasang, diharapkan dapat membuat PT AHM tetap menjadi perusahaan otomotif yang unggul di tengah era kendaraan ramah lingkungan.

Adapun beberapa strategi Repositioning yang telah diimplementasikan oleh PT Astra Honda Motor untuk menyesuaikan diri dengan era kendaraan ramah lingkungan yaitu:

1. Harga Kompetitif dan Variatif.

AHM menawarkan berbagai pilihan produk dengan harga yang kompetitif dan sesuai dengan segmen pasar. Mereka juga memberikan berbagai insentif dan cashback untuk menarik lebih banyak konsumen agar beralih ke sepeda motor ramah lingkungan.

2. Membangun citra sebagai pelopor kendaraan ramah lingkungan

Hal ini dilakukan AHM dengan meningkatkan investasi dalam penelitian dan pengembangan kendaraan ramah lingkungan, serta meluncurkan produk-produk kendaraan ramah lingkungan yang inovatif dan kompetitif. PT AHM juga aktif berkontribusi dalam memberikan edukasi kepada masyarakat tentang manfaat kendaraan ramah lingkungan.

3. Menawarkan solusi mobilitas ramah lingkungan yang terintegrasi.

Perusahaan ini tidak hanya menjual kendaraan ramah lingkungan, namun juga menawarkan solusi mobilitas yang terintegrasi seperti pembuatan stasiun pengisian daya baterai yang memadai, pengembangan aplikasi mobile untuk memudahkan pengguna dalam mencari informasi dan melakukan transaksi terkait kendaraan ramah lingkungan.

4. Membangun kolaborasi strategis

AHM juga bekerja sama dengan pemerintah dalam mengembangkan infrastruktur kendaraan ramah lingkungan. Selain itu, AHM juga memiliki kerja sama dengan perusahaan lain dalam mengembangkan teknologi dan produk kendaraan ramah lingkungan.

Melalui strategi-strategi tersebut, PT Astra Honda Motor berusaha untuk memposisikan diri sebagai pemimpin dalam industri sepeda motor yang ramah lingkungan di Indonesia, sekaligus mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis strategi repositioning yang dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor (AHM) untuk menyesuaikan diri dengan era kendaraan ramah lingkungan. Beberapa strategi repositioning yang telah diimplementasikan AHM antara lain menawarkan harga yang kompetitif dan variatif, membangun citra sebagai pelopor kendaraan ramah lingkungan, menawarkan solusi mobilitas terintegrasi, serta membangun kolaborasi strategis. Melalui strategi-strategi tersebut, AHM berusaha untuk memposisikan diri sebagai pemimpin dalam industri sepeda motor yang ramah lingkungan di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, AHM perlu terus memperkuat citra mereknya sebagai perusahaan otomotif yang peduli terhadap lingkungan melalui kampanye dan edukasi yang intensif kepada masyarakat. Kedua, AHM harus secara konsisten berinovasi dalam mengembangkan produk-produk kendaraan listrik (EV) dan hybrid yang lebih terjangkau, efisien, serta sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen Indonesia. Ketiga, perlu adanya kolaborasi yang lebih erat antara AHM dengan pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempercepat pengembangan infrastruktur dan ekosistem kendaraan ramah lingkungan di Indonesia. Keempat, AHM disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen Indonesia terhadap kendaraan ramah lingkungan, agar dapat menyusun strategi repositioning yang lebih efektif. Dengan implementasi strategi repositioning yang tepat serta didukung oleh inovasi produk, kolaborasi, dan pemahaman yang mendalam tentang konsumen, diharapkan AHM dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia di era transisi menuju kendaraan ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- AHM Umumkan Harga Honda EM1 e: dan EM1 e: PLUS. (2023, December 21). Astra Honda. Retrieved June 14, 2024, from <https://www.astra-honda.com/article/ahm-umumkan-harga-honda-em1-e-dan-em1-e-plus>
- Astra Honda Motor. (n.d.). Wikipedia bahasa Indonesia. Retrieved June 14, 2024, from https://id.wikipedia.org/wiki/Astra_Honda_Motor
- Nasution, N. A., & Fitriyanti, V. (2023, June 14). *Tak cuma soal harga, persepsi konsumen soal kendaraan listrik belum cukup kuat dorong adopsi motor setrum*. The Conversation. Retrieved June 14, 2024, from <https://theconversation.com/tak-cuma-soal-harga-persepsi-konsumen-soal-kendaraan-listrik-belum-cukup-kuat-dorong-adopsi-motor-setrum-201667>
- Riset Deloitte dan Foundry: Penggunaan Motor Listrik di Indonesia Naik 13 Kali Lipat dalam Dua Tahun. (2023, September 15). Databoks. Retrieved June 14, 2024, from

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/15/riset-deloitte-dan-foundry-penggunaan-motor-listrik-di-indonesia-naik-13-kali-lipat-dalam-dua-tahun>
Mardya, A. S., & Hernawati, R. (2021). Program PALAzone sebagai Strategi Repositioning PALA Nusantara. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 697-703.