

The logo for VIVA INSIGHTS, with 'VIVA' in orange and 'INSIGHTS' in white, set against a dark blue background with a faint map of Indonesia and a starry sky.

VIVAINSIGHTS

INDONESIA AUTOMOTIVE OUTLOOK 2025:

**Mengakhiri One Million Trap,
Menyongsong Era Rendah Emisi**



Kata Pengantar

Industri otomotif Indonesia telah lama menjadi pilar penting perekonomian nasional, mencerminkan pertumbuhan industri dan aspirasi masyarakat. Sebagai pasar otomotif terbesar di ASEAN, perjalanan Indonesia menunjukkan ketahanan dan transformasi. Namun, industri ini terus menghadapi tantangan berupa “Jebakan 1 Juta Penjualan Mobil”, di mana penjualan tahunan berkisar di angka satu juta unit tetapi sulit untuk konsisten melampaui angka tersebut karena tekanan ekonomi dan tantangan struktural. Laporan ini, yang disusun berdasarkan insights dari Focus Group Discussion (FGD) yang diselenggarakan pada 4 Desember 2024 oleh Viva Insights, mengeksplorasi jalan keluar dari hambatan tersebut.

FGD ini menghadirkan pemangku kepentingan utama, termasuk Ekko Harjanto (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian), Andi Oscar La Galigo (Kementerian Perindustrian), Kukuh Kumara (Gaikindo), Cyrillus Harinowo (Ekonom Senior), dan Dapot Sinaga (Mandiri Utama Finance). Wawasan mereka memberikan gambaran tentang pemulihan pasca-pandemi, tantangan akibat meningkatnya biaya, serta peluang yang ditawarkan oleh kendaraan hybrid dan listrik (EV) untuk keluar dari "One Million Trap".

Laporan ini menyoroti kekuatan transformasional yang membentuk industri otomotif, mulai dari perubahan preferensi konsumen hingga meningkatnya peran pembiayaan hijau dan dukungan pemerintah untuk Kendaraan Emisi Rendah (LCEV). Laporan ini juga menegaskan pentingnya kolaborasi antar pemangku kepentingan untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan ketahanan jangka panjang.

Kami berharap laporan ini dapat menginspirasi strategi yang dapat ditindaklanjuti dan mendorong visi bersama untuk masa depan otomotif Indonesia yang lebih inovatif, inklusif, dan berkelanjutan..

Viva Insights Team

Ringkasan Eksekutif

Optimisme Pemulihan di Tengah Tantangan:

- Pasar otomotif Indonesia diprediksi dengan optimisme dan kehati-hatian untuk mencapai kembali penjualan 1 juta unit pada tahun 2025, didukung oleh pemulihan ekonomi dan kenaikan PDB per kapita dari \$3.896 pada tahun 2020 menjadi \$4.941 pada tahun 2023.
- Kelas menengah, yang menjadi tulang punggung penjualan mobil, tetap rentan akibat kenaikan biaya hidup yang mempengaruhi daya beli.

Ketahanan Daya Beli Konsumen:

- Pertumbuhan dalam pengeluaran konsumen, seperti di sektor barang konsumsi rumah tangga, menunjukkan kekuatan pasar yang masih kuat daya belinya.
- Ketahanan ini, ditambah dengan insentif pemerintah untuk Kendaraan Rendah Emisi Karbon (LCEV), memberikan prospek positif untuk penjualan otomotif.

Peralihan ke Kendaraan Ramah Lingkungan:

- Hybrid Electric Vehicles (HEV) telah meraih pangsa pasar sebesar 6%, menawarkan solusi hemat biaya dan ramah lingkungan tanpa ketergantungan pada infrastruktur pengisian daya.
- Battery Electric Vehicles (BEV) mengalami pertumbuhan, dengan penjualan diperkirakan naik dua kali lipat menjadi 40.000 unit pada tahun 2024, meskipun masih menghadapi keterbatasan infrastruktur pengisian daya dan keterjangkauan harga beli.

Peran Green Financing:

- Sekitar 70% pembelian mobil di Indonesia bergantung pada kredit, menjadikan pembiayaan sebagai kunci untuk mendukung daya beli konsumen.
- Program pembiayaan hijau untuk HEV dan BEV, termasuk suku bunga lebih rendah dan opsi pembayaran fleksibel, dapat mendorong adopsi dan menjadikan kendaraan ramah lingkungan lebih terjangkau.

Dampak Kebijakan dan Insentif:

- Langkah pemerintah, termasuk pembebasan pajak, subsidi PPN, dan insentif khusus untuk EV dan hybrid, mendorong permintaan di segmen LCEV.
- Perluasan infrastruktur EV dan penawaran subsidi untuk hybrid tetap penting untuk pertumbuhan yang berkelanjutan.

Tantangan yang Dihadapi:

- Biaya yang meningkat, termasuk kenaikan PPN menjadi 12%, kenaikan UMP sebesar 6,5%, dan rencana kenaikan biaya pendaftaran kendaraan bermotor (BBNKB), menjadi tantangan utama keterjangkauan harga beli.
- “One Million Trap”, di mana penjualan sulit melampaui 1 juta unit per tahun, mengindikasikan perlunya intervensi strategis untuk mengatasi kenaikan biaya-biaya.

2025 Outlook:

- Mencapai penjualan 1 juta unit pada tahun 2025 dapat tercapai, tetapi memerlukan keseimbangan antara keterjangkauan dan insentif.
- HEV diposisikan untuk mendorong pertumbuhan dalam jangka pendek, sementara BEV akan mendapatkan manfaat dari perluasan infrastruktur dan dukungan pemerintah yang berkelanjutan.
- Kolaborasi antara lembaga pembiayaan, produsen mobil, dan pemerintah sangat penting untuk meningkatkan permintaan dan memastikan ketahanan daya beli konsumen.

Pendahuluan

Indonesia telah lama menjadi kekuatan utama di pasar otomotif ASEAN, secara konsisten mempertahankan posisinya sebagai pasar mobil terbesar di kawasan ini. Dengan lebih dari satu juta unit terjual pada tahun 2019, kinerja sebelum pandemi mencerminkan potensi besar negara ini, yang didorong oleh pertumbuhan kelas menengah, urbanisasi yang pesat, dan meningkatnya aspirasi untuk memiliki mobil sebagai simbol status dan kenyamanan. Ekonomi yang berkembang pesat serta meningkatnya daya beli konsumen telah menempatkan Indonesia pada jalur pertumbuhan yang stabil di sektor otomotif. Namun, momentum ini menghadapi kemunduran besar pada tahun 2020, ketika pandemi COVID-19 melanda ekonomi global dan sangat mempengaruhi penjualan otomotif. Negara ini mengalami penurunan penjualan sebesar 50%, jatuh menjadi hanya 532.077 unit, akibat pembatasan mobilitas, ketidakpastian ekonomi, dan menurunnya kepercayaan konsumen yang menyebabkan kontraksi tajam dalam permintaan.

Meskipun menghadapi tantangan tersebut, Indonesia menunjukkan ketahanan di tahun-tahun berikutnya, didorong oleh pemulihan yang kuat dalam perekonomian dan pasar otomotif. Pada tahun 2022, penjualan mobil pulih dengan mengesankan hingga mencapai 1.048.040 unit, menandakan kembalinya kekuatan pra-pandemi. Kebangkitan ini menunjukkan kekuatan mendasar sektor otomotif Indonesia, yang didukung oleh permintaan tertunda dan insentif pemerintah yang bertujuan menghidupkan kembali perekonomian. Pada tahun 2023, penjualan tetap kuat di angka 1.005.802 unit, memperkuat posisi Indonesia sebagai pasar mobil terdepan di kawasan ASEAN. Namun, meskipun angka-angka ini tampak menjanjikan, pasar semakin menunjukkan tanda-tanda stagnasi, dengan proyeksi untuk tahun 2024 menunjukkan penurunan menjadi 850.000 unit.

Tren ini menggarisbawahi apa yang kini disebut oleh para analis sebagai “One Million Trap”—sebuah hambatan psikologis dan ekonomi yang sulit dilewati oleh pasar otomotif Indonesia. Memecahkan hambatan ini telah terbukti menjadi tantangan yang berat karena kombinasi faktor seperti kejenuhan pasar di wilayah perkotaan, tekanan ekonomi, dan perubahan preferensi konsumen. Meskipun sektor otomotif Indonesia tetap menjadi yang terbesar dan paling dinamis di kawasan ini, ketidakmampuannya untuk secara konsisten melampaui penjualan tahunan satu juta unit menunjukkan adanya tantangan struktural yang lebih dalam yang harus diatasi untuk membuka potensi optimalnya.

Gambaran Umum Industri Otomotif

28

Pabrikan Mobil

38 juta

Tenaga Kerja Langsung

2.350.000

Kapasitas Produksi per Tahun

143 triliun

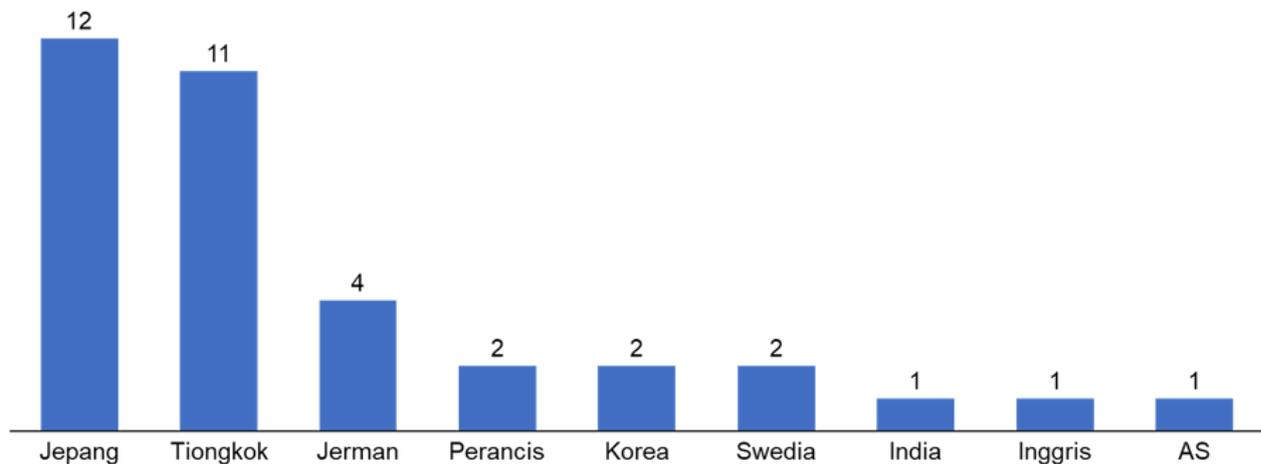
Investasi Kumulatif (IDR)

Industri otomotif Indonesia merupakan salah satu pilar utama perekonomian negara, memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan industri dan penciptaan lapangan kerja. Dengan 28 produsen yang beroperasi di dalam negeri, sektor ini mendukung ekosistem yang beragam, mampu memproduksi kendaraan di berbagai segmen untuk pasar domestik maupun ekspor. Hal ini didukung oleh kapasitas produksi tahunan sebesar 2,35 juta unit, yang menempatkan Indonesia sebagai pemain kunci di kawasan ASEAN. Selain itu, industri ini mendukung tenaga kerja langsung sebanyak 38,39 juta orang, menekankan perannya yang vital sebagai sumber mata pencaharian dan penggerak pembangunan sosial-ekonomi.

Ketahanan dan potensi industri ini semakin diperkuat oleh investasi kumulatif sebesar Rp 143,07 triliun hingga tahun 2023. Investasi ini mencerminkan kepercayaan tinggi dari pemangku kepentingan domestik maupun internasional, yang memungkinkan peningkatan kapasitas produksi, adopsi teknologi manufaktur canggih, dan peralihan ke praktik berkelanjutan seperti pengembangan kendaraan listrik (EV). Elemen-elemen ini secara kolektif menunjukkan kemampuan sektor ini untuk beradaptasi dengan permintaan pasar yang terus berkembang dan memimpin pertumbuhan yang berkelanjutan.

Dengan fondasi yang kokoh dari para produsen, merek-merek yang beragam, serta investasi yang signifikan, industri otomotif Indonesia berada pada posisi yang baik untuk mendorong pertumbuhan ekonomi sekaligus meraih peluang di masa depan, khususnya dalam mobilitas berkelanjutan dan ekspansi pasar global.

Jumlah Merek Mobil berdasarkan Negara



Pasar otomotif Indonesia juga mencerminkan pentingnya peran negara ini di panggung global, dengan keberagaman merek dari berbagai wilayah yang bersaing untuk mendominasi pasar. Dua belas merek dari Jepang memimpin pasar, mencerminkan reputasi lama mereka dalam hal keandalan, efisiensi, dan inovasi. Merek-merek ini melayani berbagai segmen, mulai dari kendaraan keluarga yang terjangkau hingga model performa tinggi, sehingga sangat diminati oleh konsumen Indonesia.

Sebelas merek asal Cina telah mendapatkan momentum, didorong oleh harga yang kompetitif, desain yang modern, dan fokus yang kuat pada kendaraan listrik (EV). Hal ini menunjukkan pengaruh teknologi Cina yang semakin besar dalam membentuk masa depan mobilitas di Indonesia.

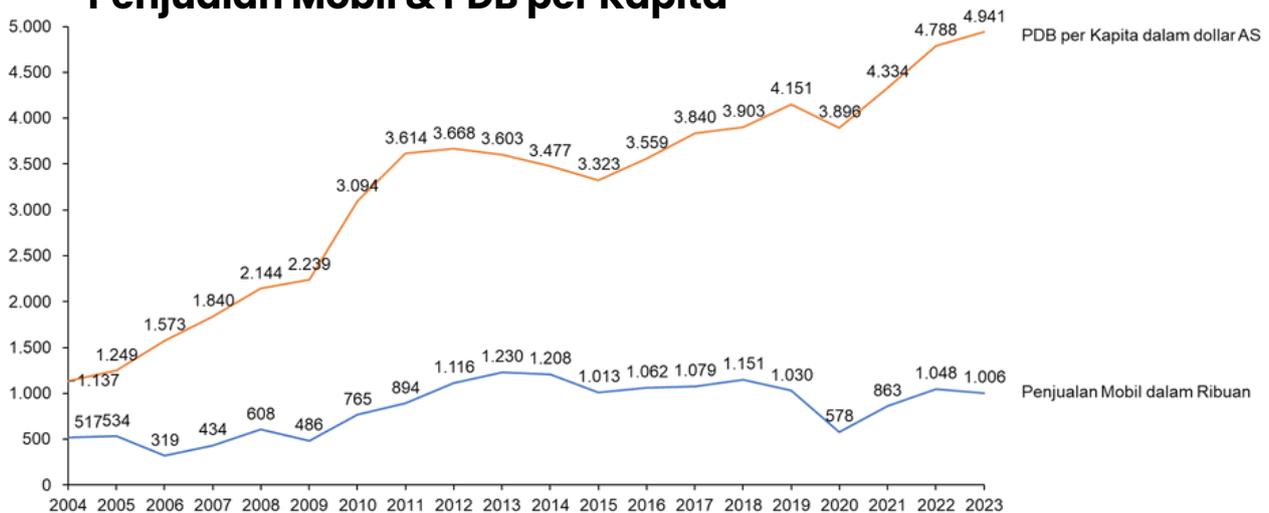
Merek-merek Eropa juga memiliki peran penting, dipimpin oleh empat merek asal Jerman yang dikenal dengan kendaraan premium dan mewah berteknologi tinggi. Kontribusi tambahan dari Prancis, Swedia, dan Inggris memperkaya pasar dengan penawaran khusus, termasuk kendaraan kompak, sedan mewah, dan EV inovatif.

Dari Asia, dua merek Korea telah membuat kemajuan signifikan dengan desain yang stylish, fitur canggih, dan harga yang kompetitif. Selain itu, satu merek asal India fokus pada keterjangkauan dan utilitas, melayani kebutuhan segmen tertentu di pasar Indonesia. Satu merek Amerika, yang dikenal dengan kendaraan tangguh dan andal, melengkapi beragam pemain dalam ekosistem otomotif Indonesia.

Keberagaman merek global ini menegaskan pentingnya Indonesia sebagai pasar strategis dalam industri otomotif internasional. Mulai dari pilihan kendaraan yang terjangkau hingga model mewah premium dan inovasi listrik mutakhir, keberagaman penawaran ini mencerminkan sifat dinamis dan berkembangnya pasar otomotif Indonesia, memperkuat posisinya sebagai pusat vital di tingkat regional maupun global.

Faktor Makroekonomi yang Mempengaruhi Industri Otomotif

Penjualan Mobil & PDB per Kapita



Hubungan antara penjualan mobil dan PDB per kapita di Indonesia menunjukkan korelasi positif yang signifikan, sebagaimana dibuktikan oleh skor korelasi sebesar 0,765. Hal ini menegaskan bahwa pertumbuhan ekonomi, yang diukur berdasarkan PDB per kapita, telah menjadi pendorong utama penjualan mobil di negara ini selama dua dekade terakhir. Ketika PDB per kapita meningkat, yang mengindikasikan peningkatan pendapatan dan daya beli masyarakat, penjualan mobil cenderung mengikuti tren kenaikan serupa. Namun, tren ini tidak sepenuhnya mulus, sebagaimana tercermin dalam data PDB per kapita dari tahun 2019 hingga 2023, yang menunjukkan periode perlambatan ekonomi dan pemulihan.

Pada tahun 2019, PDB per kapita Indonesia mencapai \$4.151, sejalan dengan tahun yang kuat dalam penjualan otomotif. Namun, pandemi COVID-19 pada tahun 2020 menyebabkan PDB per kapita turun menjadi \$3.896, mencerminkan perlambatan ekonomi secara luas. Penurunan tingkat pendapatan dan ketidakpastian keuangan yang meningkat ini menyebabkan penurunan tajam dalam penjualan mobil, karena banyak konsumen kelas menengah menunda pembelian barang-barang bernilai tinggi. Ketika ekonomi mulai pulih pada tahun 2021, PDB per kapita naik menjadi \$4.334, menandakan stabilitas pendapatan yang membaik. Pemulihan ini mendukung peningkatan bertahap dalam penjualan mobil, yang menunjukkan hubungan langsung antara pertumbuhan ekonomi dan permintaan otomotif.

Pada tahun 2022, PDB per kapita Indonesia meningkat secara signifikan menjadi \$4.788, dan pada tahun 2023 mencapai \$4.941, melampaui tingkat pra-pandemi. Pertumbuhan ekonomi yang stabil ini telah berkontribusi pada kebangkitan penjualan mobil. Namun, pemulihan ini tetap tidak merata. Meskipun PDB per kapita

yang lebih tinggi menunjukkan peningkatan pendapatan bagi beberapa segmen populasi, penyusutan kelas menengah yang semakin rapuh membatasi potensi penuh pertumbuhan ini. Dengan jumlah kelas menengah yang berkurang, daya beli mereka yang menurun menimbulkan risiko jangka panjang terhadap keberlanjutan pertumbuhan penjualan mobil, karena segmen ini secara historis berperan sebagai pendorong utama permintaan otomotif di Indonesia.

Selama lima tahun terakhir, kelas menengah Indonesia mengalami penurunan signifikan, dari 57,33 juta orang pada tahun 2019 menjadi 49,51 juta orang pada tahun 2024. Penyusutan ini mencerminkan dampak gabungan dari gangguan ekonomi, stagnasi pertumbuhan pendapatan, dan kenaikan biaya hidup, yang mendorong banyak individu turun ke kategori ekonomi yang lebih rendah. Pandemi COVID-19 mempercepat tren ini, secara tidak proporsional mempengaruhi kelas menengah melalui pengurangan pendapatan, kehilangan pekerjaan, dan penutupan usaha. Meskipun secara keseluruhan PDB per kapita Indonesia menunjukkan pertumbuhan, distribusi pendapatan tetap tidak merata, menjebak banyak individu dalam kelompok “aspiring middle class”—kelompok yang berada di ambang mobilitas ke atas tetapi kekurangan keamanan finansial untuk menghadapi guncangan ekonomi. Pada saat yang sama, kenaikan biaya kebutuhan pokok seperti makanan, perumahan, dan pendidikan telah mengurangi daya beli, membatasi pengeluaran diskresioner untuk barang-barang bernilai tinggi seperti mobil.

Kelas menengah telah lama menjadi motor utama permintaan di pasar otomotif Indonesia. Peningkatan pendapatan di segmen ini sering kali diterjemahkan ke dalam peningkatan pembelian barang-barang aspiratif seperti mobil, yang melambangkan mobilitas sosial dan peningkatan standar hidup. Namun, penurunan jumlah kelas menengah yang terus berlangsung secara langsung mempengaruhi tren ini, melemahkan permintaan kendaraan, terutama di segmen entry-level. Sebagai contoh, pandemi menyebabkan penjualan mobil anjlok sebesar 44%, dari 1.030.000 unit pada tahun 2019 menjadi 578.000 unit pada tahun 2020, karena kelas menengah menghadapi ketidakpastian ekonomi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Kerentanan terhadap guncangan eksternal ini mengindikasikan rapuhnya kelas menengah Indonesia dan menegaskan peran penting mereka dalam perekonomian yang lebih luas.

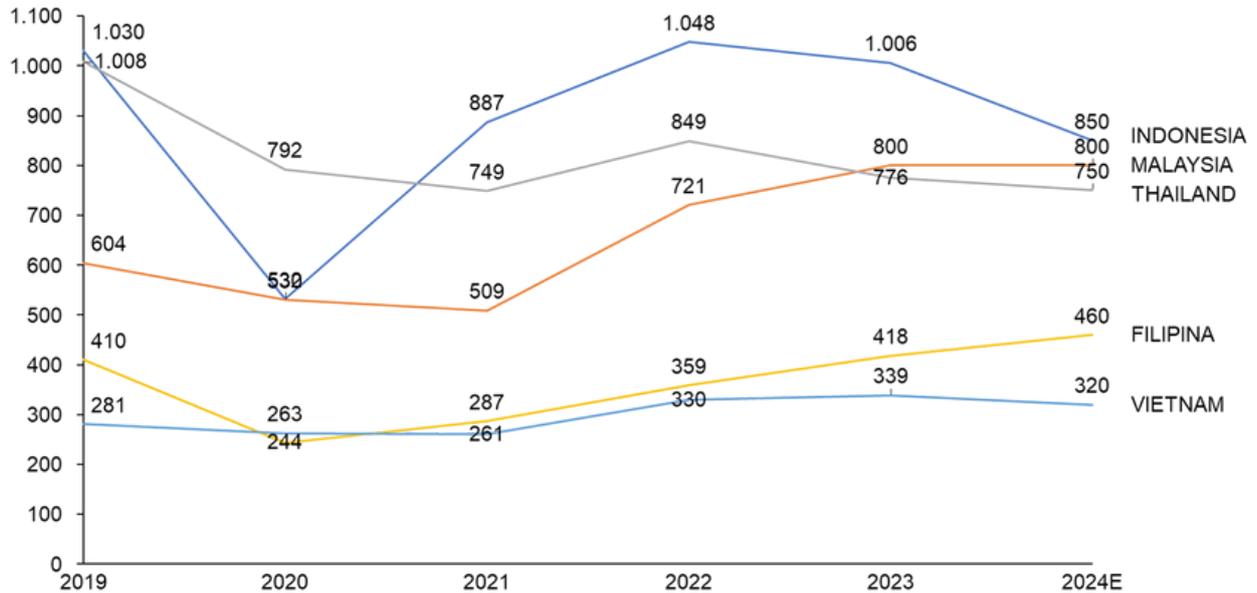
Di saat yang sama, kontraksi kelas menengah ini bertepatan dengan peningkatan jumlah “aspiring middle class”, yang bertambah dari 136,92 juta orang pada tahun 2023 menjadi 137,5 juta orang pada tahun 2024. Meskipun kelompok ini menjanjikan sebagai calon pembeli mobil di masa depan, ketidakstabilan finansial mereka saat ini membatasi kemampuan mereka untuk berinvestasi pada kendaraan, memaksa industri untuk beradaptasi dengan daya beli yang terbatas. Tren ini menandakan perlunya produsen otomotif untuk fokus pada keterjangkauan dengan menawarkan kendaraan berbiaya rendah, opsi pembiayaan inovatif, atau model yang lebih kecil dan hemat bahan bakar untuk menarik segmen ini yang terus berkembang.

Penyusutan kelas menengah juga mengindikasikan kebutuhan industri otomotif untuk mendiversifikasi dan membangun ketahanan. Ekspansi ke kendaraan listrik (EV) dan mobil hybrid, yang didukung oleh insentif pemerintah dan meningkatnya kesadaran lingkungan, menawarkan peluang untuk menjangkau pasar baru. Selain itu, menciptakan solusi yang disesuaikan untuk memenuhi aspirasi aspirasi middle class dapat membantu menstabilkan permintaan di tengah ketidakpastian ekonomi.

Meskipun pasar otomotif Indonesia secara historis tumbuh seiring dengan PDB per kapita, penurunan kelas menengah menunjukkan tantangan baru. Penyusutan ini, ditambah dengan meningkatnya biaya hidup dan ketimpangan ekonomi, membuat situasi pasar tertekan yang tidak dapat diabaikan. Ke depan, industri harus menyelaraskan strateginya untuk menyesuaikan diri dengan kondisi ekonomi yang berubah, memastikan bahwa strategi tersebut tidak hanya beradaptasi dengan dinamika kelas menengah yang berubah tetapi juga menjamin ketahanan dan pertumbuhan jangka panjang di lingkungan yang semakin tidak pasti.

Industri Otomotif Indonesia di Antara Negara-negara ASEAN

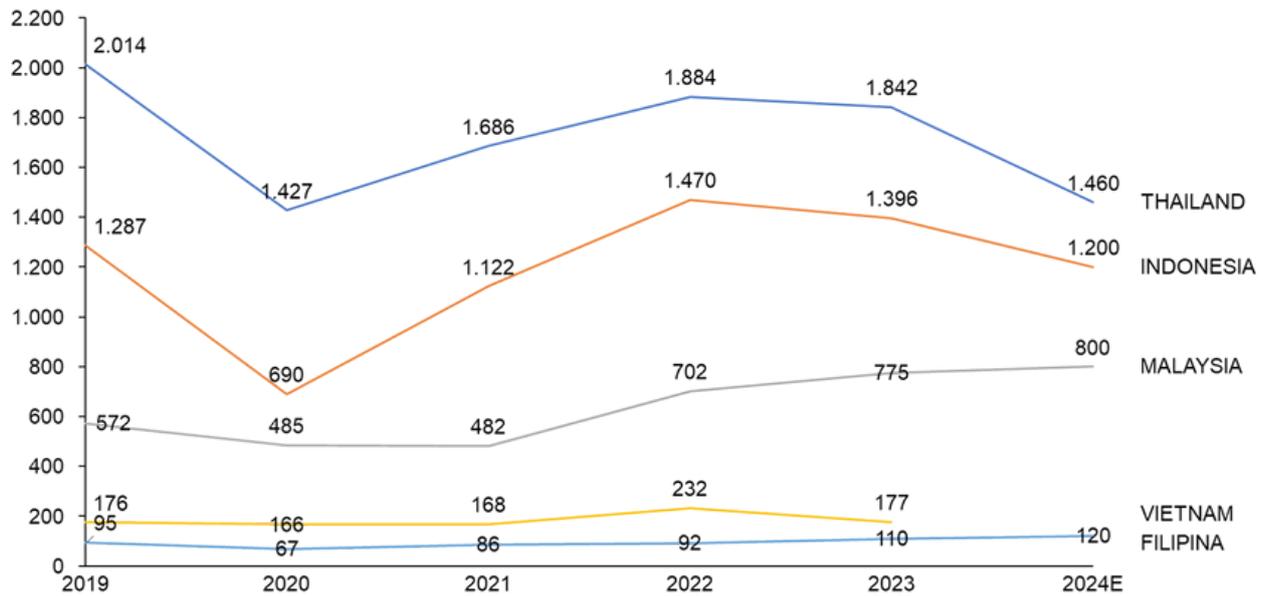
Penjualan Mobil Negara ASEAN Dalam Ribuan



Indonesia menempati posisi strategis sebagai pemain kunci di pasar otomotif ASEAN, baik dalam hal penjualan mobil maupun produksi kendaraan. Pada tahun 2019, Indonesia mencatat penjualan mobil lebih dari 1 juta unit (1.030.486 unit) dan memproduksi 1.286.848 kendaraan, mencerminkan pasar domestik yang kuat dan basis manufaktur yang kokoh. Namun, pandemi COVID-19 pada tahun 2020 menyebabkan penurunan signifikan, dengan penjualan mobil turun menjadi 532.077 unit dan produksi merosot menjadi 690.176 unit. Pasar ini kemudian pulih dengan kuat pada tahun 2021 dan 2022, dengan puncak penjualan mobil mencapai 1.048.040 unit pada tahun 2022, sementara produksi meningkat menjadi 1.470.146 kendaraan. Namun, proyeksi untuk tahun 2024 menunjukkan perlambatan, dengan penjualan diperkirakan menurun menjadi 850.000 unit, sementara produksi diproyeksikan mencapai 1,2 juta kendaraan. Tren ini mencerminkan tantangan dalam mempertahankan pertumbuhan di tengah dinamika pasar yang terus berkembang dan tekanan ekonomi global.

Jika dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya, pasar otomotif Indonesia menunjukkan kekuatan sekaligus area yang memerlukan perbaikan. Thailand tetap menjadi tolok ukur yang tangguh, secara konsisten memimpin dalam produksi mobil. Pada tahun 2019, Thailand memproduksi 2.013.710 kendaraan, hampir dua kali lipat dari output Indonesia, meskipun volume penjualan mobil serupa (1.007.552 unit). Meskipun Thailand juga mengalami penurunan selama pandemi, negara ini mempertahankan kepemimpinan produksinya dengan 1.883.515 kendaraan yang diproduksi pada tahun 2022, jauh melampaui Indonesia. Namun, proyeksi untuk

Produksi Mobil Negara ASEAN Dalam Ribuan



tahun 2024 menunjukkan bahwa produksi Thailand mungkin akan menurun tajam menjadi 1.460.000 kendaraan, yang berpotensi mempersempit kesenjangan dengan Indonesia.

Malaysia menghadirkan dinamika yang berbeda. Volume penjualan dan produksi mobilnya lebih kecil dibandingkan dengan Indonesia, tetapi negara ini menunjukkan ketahanan dan pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020, penjualan mobil Malaysia turun menjadi 529.514 unit, serupa dengan Indonesia, tetapi pasar ini pulih secara bertahap, dengan penjualan diproyeksikan mencapai 800.000 unit pada tahun 2024. Di sisi produksi, Malaysia secara konsisten meningkatkan outputnya, yang diperkirakan akan menyamai volume penjualan pada angka 800.000 unit pada tahun 2024. Keseimbangan antara produksi dan penjualan ini mengindikasikan efisiensi pasar Malaysia.

Vietnam dan Filipina mewakili pasar otomotif yang lebih kecil di ASEAN, tetapi menunjukkan tren unik. Penjualan mobil Vietnam tumbuh secara moderat, dari 281.262 unit pada tahun 2019 menjadi proyeksi 320.000 unit pada tahun 2024. Namun, kapasitas produksinya tetap terbatas, dengan hanya 177.435 kendaraan yang diproduksi pada tahun 2023. Serupa dengan itu, Filipina, meskipun memiliki penjualan mobil yang lebih rendah (460.000 unit diproyeksikan untuk tahun 2024), secara bertahap meningkatkan produksi, yang diperkirakan akan mencapai 120.000 kendaraan pada tahun 2024. Angka-angka ini menunjukkan bahwa kedua negara secara bertahap memperkuat kemampuan manufakturnya untuk mengurangi ketergantungan pada impor.

Secara keseluruhan, Indonesia tetap menjadi pemain penting di pasar otomotif ASEAN tetapi menghadapi persaingan ketat, khususnya dari Thailand dalam hal produksi dan Malaysia dalam menyeimbangkan pertumbuhan penjualan dan manufaktur. Seiring dengan perkembangan industri, Indonesia memiliki peluang

untuk lebih meningkatkan efisiensi produksi, mengeksplorasi potensi ekspor, dan beradaptasi dengan tren baru seperti adopsi kendaraan listrik untuk mempertahankan kepemimpinan regionalnya.

Rasio kepemilikan mobil di Indonesia, yaitu 99 kendaraan per 1.000 penduduk, mengindikasikan posisi saat ini sekaligus potensi besar untuk pertumbuhan di pasar otomotif ASEAN. Dibandingkan dengan negara tetangga, Indonesia tertinggal jauh di belakang pasar yang lebih maju seperti Malaysia dengan 490 kendaraan per 1.000 orang, dan Brunei sebagai pemimpin regional dengan 805 kendaraan per 1.000 orang. Meskipun Indonesia tetap menjadi pasar otomotif terbesar di kawasan ini berdasarkan total penjualan, rasio kepemilikan kendaraan yang rendah menunjukkan peluang besar yang belum dimanfaatkan oleh para produsen mobil.

Dengan populasi yang melebihi 270 juta jiwa, rasio kepemilikan mobil yang rendah di Indonesia mengindikasikan adanya segmen pasar yang sangat besar dan belum terlayani yang dapat mendorong permintaan kendaraan dalam jangka panjang. Faktor-faktor seperti pertumbuhan kelas menengah, meningkatnya urbanisasi, dan perbaikan infrastruktur menciptakan peluang besar bagi peningkatan kepemilikan mobil di tahun-tahun mendatang. Dorongan pemerintah untuk pertumbuhan ekonomi dan pembangunan industri, dikombinasikan dengan peningkatan daya beli konsumen, semakin meningkatkan potensi Indonesia untuk mengejar ketertinggalan dengan negara-negara tetangga. Produsen mobil yang dapat menyediakan kendaraan yang terjangkau, hemat bahan bakar, dan berteknologi canggih akan berada dalam posisi yang baik untuk memanfaatkan pasar yang sedang berkembang ini.

Sebaliknya, Malaysia, dengan rasio kepemilikan mobil yang hampir lima kali lebih tinggi dari Indonesia, menunjukkan apa yang dapat dicapai di pasar dengan tingkat pengembangan ekonomi, infrastruktur, dan opsi pembiayaan otomotif yang matang. Thailand, dengan rasio 275 kendaraan per 1.000 orang, mencerminkan statusnya sebagai pusat otomotif regional dengan produksi domestik dan orientasi ekspor yang kuat. Bahkan Singapura, dengan biaya kepemilikan mobil yang tinggi dan pembatasan ketat, mempertahankan rasio 211 kendaraan per 1.000 orang, jauh di atas Indonesia.

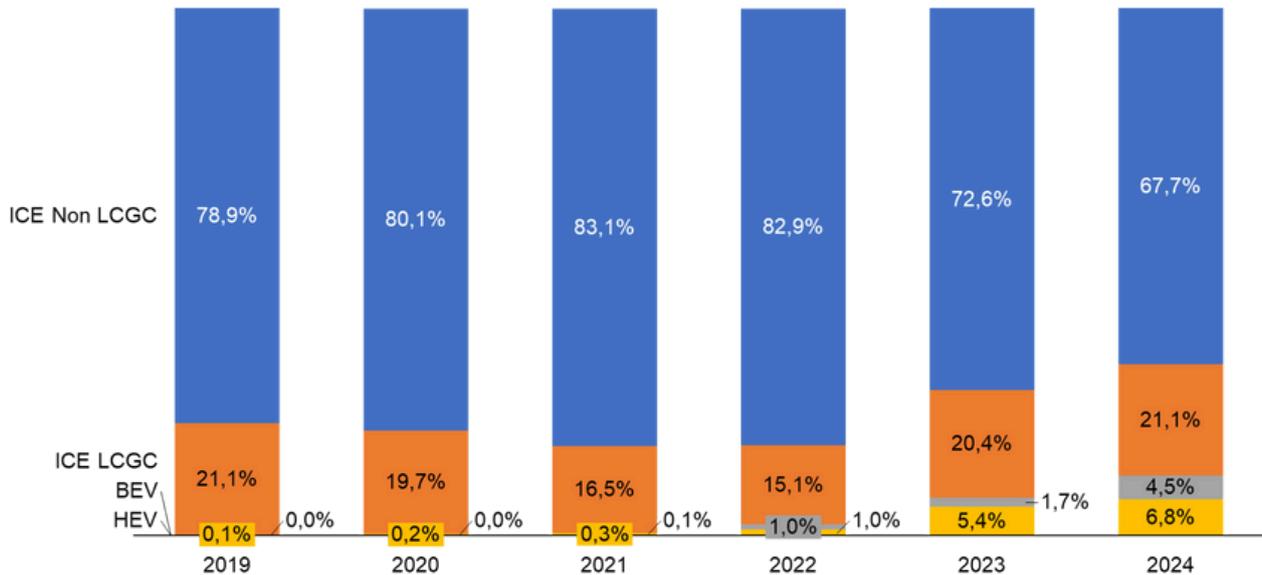
Negara-negara seperti Filipina (49), Vietnam (34), dan Myanmar (20) berada di bawah Indonesia, mengindikasikan keunggulan relatif Indonesia dalam adopsi kendaraan di antara pasar-pasar yang sedang berkembang. Namun, perbandingan ini juga menunjukkan bahwa Indonesia harus bekerja lebih keras untuk menghindari stagnasi dan sepenuhnya memanfaatkan keunggulannya untuk mendorong rasio kepemilikan kendaraan ke atas.

Untuk menjembatani kesenjangan dengan Malaysia dan Thailand, produsen mobil dan pembuat kebijakan harus mengatasi hambatan-hambatan utama kepemilikan mobil, seperti keterjangkauan, aksesibilitas pembiayaan, dan pengembangan infrastruktur. Low-Cost Green Cars (LCGC) dan kendaraan entry-level telah terbukti

berhasil memenuhi kebutuhan konsumen yang sensitif terhadap harga, tetapi inovasi lebih lanjut dalam kendaraan listrik (EV) dan hybrid dapat mempercepat adopsi, terutama karena keberlanjutan menjadi prioritas yang semakin besar. Perluasan infrastruktur EV, seperti stasiun pengisian daya, dan pemberian insentif pemerintah juga akan menjadi kunci dalam menarik pembeli baru.

Tren yang Membentuk Lanskap Otomotif Indonesia

Tren Pangsa Pasar ICE, BEV & HEV



Selama lima tahun terakhir, pasar otomotif Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan, dengan perubahan preferensi konsumen dan adopsi teknologi yang mengubah lanskap industri. Kendaraan Bermesin Pembakaran Dalam (Internal Combustion Engine/ICE), terutama yang non-LCGC (Low-Cost Green Cars), secara konsisten mendominasi pasar tetapi kini menunjukkan tanda-tanda penurunan secara bertahap seiring dengan meningkatnya popularitas kendaraan berbahan bakar alternatif. Target ambisius pemerintah untuk adopsi kendaraan listrik (EV), ditambah dengan berbagai insentif kebijakan, telah mulai mendorong peningkatan penjualan EV secara perlahan namun pasti.

Pada tahun 2019, kendaraan ICE non-LCGC mencatatkan penjualan sebesar 814.641 unit, mewakili 78,9% pangsa pasar. Dominasi ini bertahan hingga tahun 2020 dan 2021, dengan pangsa pasar mencapai puncaknya sebesar 83,1% pada tahun 2021, ketika ekonomi mulai pulih dari pandemi. Namun, pada tahun 2023, pangsa segmen ini menurun menjadi 72,6%, dan penurunan lebih lanjut menjadi 67,7% terlihat dalam data tahun berjalan (YTD) 2024. Meskipun penjualan absolut kendaraan ICE non-LCGC sempat rebound setelah pandemi, mencapai 869.153 unit pada tahun 2022, angka tersebut telah menurun menjadi 480.753 unit YTD pada tahun 2024, mencerminkan perubahan bertahap dalam preferensi konsumen dan dinamika pasar.

Demikian pula, kendaraan ICE LCGC mengalami fluktuasi. Dari penjualan sebesar 217.454 unit pada tahun 2019, angka ini turun tajam menjadi 104.650 unit pada tahun 2020 akibat dampak pandemi. Meskipun pulih menjadi 204.705 unit pada tahun 2023, pangsa pasar LCGC relatif stabil di sekitar 21% pada tahun 2024. Tren ini menunjukkan

bahwa meskipun tetap relevan, kendaraan LCGC memiliki peran yang terbatas sebagai opsi yang terjangkau bagi banyak konsumen.

Salah satu perkembangan paling menonjol di pasar otomotif Indonesia adalah adopsi Battery Electric Vehicles (BEVs). Dari penjualan yang hampir tidak ada pada tahun 2019 dan 2020, BEV mengalami pertumbuhan eksponensial, dengan penjualan meningkat dari 125 unit pada tahun 2020 menjadi 31.994 unit YTD pada tahun 2024. Pertumbuhan ini mencerminkan peningkatan pangsa pasar dari hampir nol pada tahun 2019 menjadi 4,5% pada tahun 2024. Dorongan pemerintah untuk adopsi EV, ditambah dengan meningkatnya minat konsumen terhadap mobilitas berkelanjutan, telah mendorong ekspansi yang luar biasa ini. Namun, tantangan seperti terbatasnya infrastruktur pengisian daya dan tingginya biaya awal pembelian EV terus membatasi adopsi yang lebih luas.

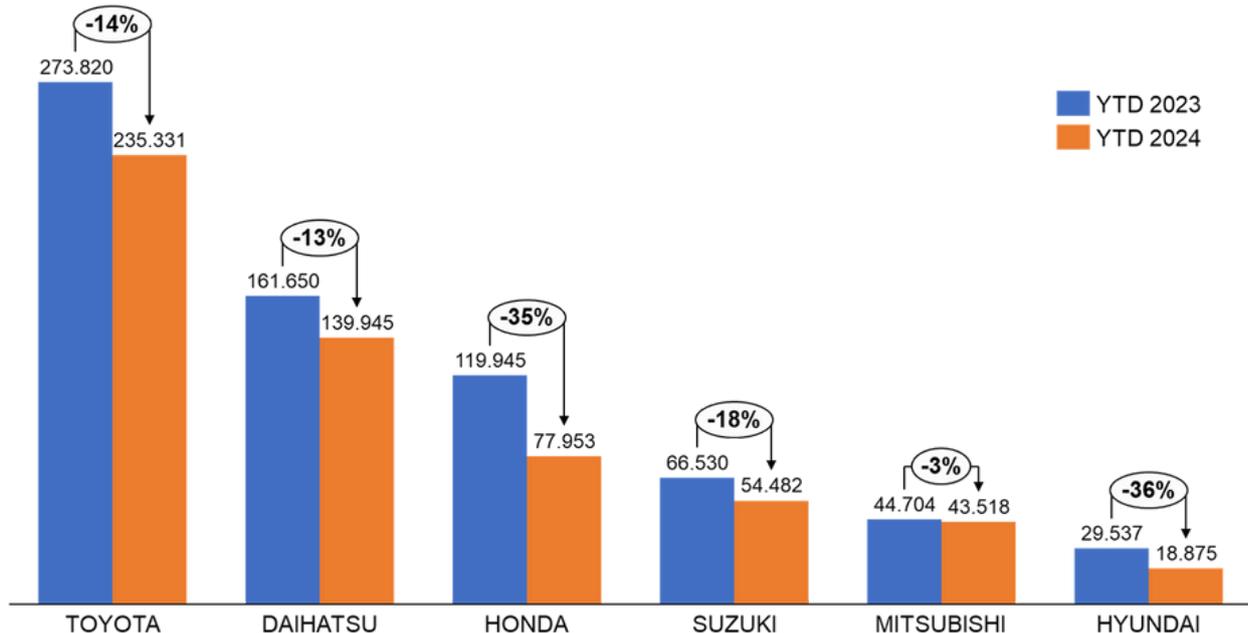
Hybrid Electric Vehicles (HEVs) juga telah muncul sebagai pemain penting di pasar otomotif Indonesia, menawarkan solusi transisi bagi konsumen yang enggan untuk sepenuhnya beralih ke BEV. Penjualan HEV telah tumbuh secara stabil dari 787 unit pada tahun 2019 menjadi 54.179 unit pada tahun 2023, dengan penjualan YTD 2024 mencapai 47.955 unit. Tren pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya penerimaan konsumen Indonesia terhadap HEV sebagai alternatif yang praktis dan ramah lingkungan dibandingkan kendaraan bermesin pembakaran dalam tradisional. Pangsa pasar HEV telah meningkat dari hanya 0,1% pada tahun 2019 menjadi 6,8% pada tahun 2024, menegaskan popularitasnya yang terus berkembang dan perannya dalam lanskap otomotif Indonesia. Sebagai teknologi transisi, HEV memberikan manfaat berupa efisiensi bahan bakar yang lebih baik dan pengurangan emisi, sekaligus mengatasi kekhawatiran terkait infrastruktur pengisian daya dan biaya awal yang lebih tinggi pada BEV. Peralihan bertahap menuju HEV merupakan langkah penting dalam transisi keseluruhan menuju industri otomotif yang lebih berkelanjutan dan beragam di Indonesia.

Pasar otomotif Indonesia secara keseluruhan telah menunjukkan ketahanan, bangkit dengan kuat dari penurunan akibat pandemi sebesar 532.027 unit pada tahun 2020 ke puncaknya sebesar 1.048.040 unit pada tahun 2022. Namun, total penjualan mengalami sedikit penurunan sejak saat itu, menjadi 1.005.802 unit pada tahun 2023 dan 710.406 unit YTD pada tahun 2024. Perlambatan ini mengindikasikan tantangan yang terus berlanjut untuk mempertahankan pertumbuhan di tengah perubahan preferensi konsumen, tekanan ekonomi, dan dorongan global menuju keberlanjutan.

Pasar otomotif Indonesia saat ini berada di persimpangan jalan, bertransisi dari ketergantungan historis pada kendaraan ICE menuju lanskap yang lebih beragam yang mencakup BEV dan HEV. Meskipun kendaraan ICE terus mendominasi dalam hal angka absolut, penurunan pangsa pasarnya menandakan pergeseran prioritas konsumen. Pertumbuhan pesat BEV dan HEV, meskipun dari basis yang rendah, mencerminkan tahap awal transformasi yang lebih luas menuju mobilitas berkelanjutan. Seiring pemerintah dan pemangku kepentingan industri terus berinvestasi dalam infrastruktur, insentif, dan edukasi, pasar ini siap mempercepat transisi ini, yang berpotensi mengubah masa depan otomotif Indonesia.

Kinerja Merek Otomotif: Tren Penjualan dan Dinamika Pasar

Tren Penjualan Merek Mobil dengan Penjualan Teratas



Pasar otomotif Indonesia pada tahun 2024 menghadapi penurunan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya, dengan total penjualan mobil turun sebesar 15%, dari 836.128 unit pada YTD 2023 menjadi 710.406 unit pada YTD 2024. Penurunan ini mencerminkan tantangan besar bagi merek-merek mobil terkemuka di negara ini.

Toyota, sebagai pemain dominan di pasar Indonesia, mempertahankan kepemimpinannya tetapi mengalami penurunan penjualan sebesar 14%, dari 273.820 unit pada YTD 2023 menjadi 235.331 unit pada YTD 2024, atau berkurang 38.489 unit. Namun, Toyota Innova mencatatkan peningkatan penjualan sebesar 4%, dari 50.554 unit pada tahun 2023 menjadi 52.386 unit pada tahun 2024, bertambah 1.832 unit. Popularitas Innova, khususnya varian hybrid-nya, menunjukkan meningkatnya minat konsumen terhadap kendaraan hybrid sebagai alternatif kendaraan bermesin pembakaran internal tradisional. Model lain yang menonjol adalah Toyota Alphard, yang mencatat pertumbuhan luar biasa sebesar 33%, dari 3.240 unit pada tahun 2023 menjadi 4.322 unit pada tahun 2024, bertambah 1.082 unit. Posisi premium Alphard di segmen kendaraan mewah terus menarik pembeli dari kalangan atas.

Namun, banyak model utama Toyota mengalami penurunan signifikan. Toyota Avanza, yang telah lama menjadi andalan di segmen Low MPV, mengalami penurunan penjualan sebesar 14%, dari 50.515 unit menjadi 43.380 unit. Penurunan sebesar 7.135 unit ini mengindikasikan meningkatnya persaingan di segmen MPV serta potensi kejenuhan pasar. Di kategori LCGC (Low-Cost Green Car), baik Toyota

Calya maupun Toyota Agya mencatatkan penurunan masing-masing sebesar 15%, dengan Calya turun dari 38.233 unit menjadi 32.578 unit dan Agya turun dari 19.192 unit menjadi 16.355 unit. Penurunan ini masing-masing sebesar 5.655 unit dan 2.837 unit, yang mencerminkan tekanan di pasar mobil murah, kemungkinan besar akibat faktor ekonomi yang mempengaruhi konsumen berpenghasilan rendah.

Model lain seperti Toyota Veloz dan Toyota Raize mencatat penurunan yang paling tajam. Penjualan Veloz turun sebesar 31%, dari 17.272 unit menjadi 11.998 unit, atau berkurang 5.274 unit. Sementara itu, Raize sebagai SUV kompak mencatat penurunan 29%, dari 14.780 unit menjadi 10.506 unit, atau berkurang 4.274 unit. Angka ini mengindikasikan meningkatnya persaingan di segmen MPV dan SUV kompak, di mana alternatif baru atau yang lebih terjangkau mulai menarik perhatian konsumen. Toyota Yaris mencatat penurunan paling tajam di antara semua model, dengan penurunan sebesar 44%, dari 8.045 unit menjadi 4.504 unit, berkurang 3.541 unit. Penurunan tajam ini menunjukkan berkurangnya minat terhadap hatchback, seiring preferensi konsumen yang terus bergeser ke SUV dan MPV.

Daihatsu, salah satu merek Jepang terkemuka lainnya, juga mengalami penurunan penjualan sebesar 13%, dari 161.650 unit pada YTD 2023 menjadi 139.945 unit pada YTD 2024, atau berkurang 21.705 unit. Tren ini mencerminkan tantangan pasar yang lebih luas, seperti tekanan ekonomi dan meningkatnya persaingan, terutama di segmen LCGC dan MPV, di mana Daihatsu adalah pemain utama.

Daihatsu Siga, salah satu model paling populer di kategori LCGC, mencatat penurunan yang relatif kecil sebesar 6%, dengan penjualan turun dari 51.953 unit pada YTD 2023 menjadi 49.055 unit pada YTD 2024, atau berkurang 2.898 unit. Ketahanan Siga di tengah kondisi pasar yang menantang mencerminkan daya tariknya sebagai kendaraan yang terjangkau dan efisien, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Namun, penurunan ini juga mengindikasikan meningkatnya persaingan dalam segmen LCGC, yang sangat sensitif terhadap harga. GranMax, pemain utama di kategori minibus komersial, mencatat penurunan moderat sebesar 5%, dengan penjualan turun dari 49.040 unit menjadi 46.642 unit, atau berkurang 2.398 unit. Meskipun terjadi penurunan, GranMax tetap menjadi tulang punggung untuk bisnis kecil dan operasional logistik, di mana kepraktisan dan efisiensinya terus mendorong permintaan. Penurunan yang relatif lebih kecil dibandingkan model lain menunjukkan stabilitas segmen ini, bahkan di tengah pasar yang melambat.

Namun, Daihatsu Xenia menghadapi penurunan tajam sebesar 33%, dengan penjualan turun dari 13.198 unit pada YTD 2023 menjadi 8.846 unit pada YTD 2024, atau berkurang 4.352 unit. Sebagai penawaran MPV Low, Xenia menghadapi persaingan ketat dari model pesaing yang mungkin menawarkan fitur lebih baik atau nilai uang yang lebih tinggi. Penurunan tajam ini menggarisbawahi tantangan Daihatsu dalam mempertahankan pangsa pasar di segmen ini. Ayla, model lain di kategori LCGC, mengalami salah satu penurunan terbesar dalam jajaran Daihatsu, turun sebesar 30%, dari 20.513 unit menjadi 14.397 unit, atau berkurang 6.116 unit. Penurunan tajam ini mencerminkan meningkatnya persaingan dan sensitivitas harga

di kalangan pembeli level awal, serta kemungkinan dampak dari pergeseran preferensi ke opsi yang lebih terjangkau atau SUV kompak.

Honda mengalami kontraksi terbesar di antara merek Jepang, dengan penurunan penjualan sebesar 35%. Penjualannya turun dari 119.945 unit pada YTD 2023 menjadi 77.953 unit pada YTD 2024, atau berkurang 41.992 unit. Kontraksi yang signifikan ini mencerminkan tantangan di seluruh lini Honda, terutama di segmen mobil kecil dan SUV yang menjadi tulang punggung penjualannya.

Honda Brio, model terlaris Honda yang sebagian masuk kategori LCGC (Low-Cost Green Car), mengalami penurunan penjualan sebesar 21%, dari 53.481 unit menjadi 42.235 unit, atau berkurang sebanyak 11.246 unit. Meskipun menjadi pemimpin segmen, penurunan tajam Brio menunjukkan semakin ketatnya persaingan di pasar mobil terjangkau, di mana pembeli semakin sensitif terhadap harga. Honda HR-V, pemain utama di segmen SUV kompak, mencatat penurunan penjualan yang tajam sebesar 43%, dari 22.926 unit pada YTD 2023 menjadi 13.049 unit pada YTD 2024, atau kehilangan sebanyak 9.877 unit. Honda BR-V, yang diposisikan di segmen Low SUV, mengalami penurunan persentase terbesar bersama WR-V, dengan penjualan anjlok sebesar 47%, dari 16.216 unit menjadi 8.543 unit, atau berkurang sebanyak 7.673 unit. Begitu pula dengan Honda WR-V, SUV kompak lainnya, yang mencatat penurunan sebesar 47%, dari 18.176 unit pada YTD 2023 menjadi 9.584 unit pada YTD 2024, atau kehilangan sebanyak 8.592 unit. Penurunan tajam WR-V mencerminkan kesulitan yang dihadapi oleh HR-V dan BR-V, menandakan tantangan Honda dalam mempertahankan posisinya di segmen SUV yang tumbuh pesat namun sangat kompetitif.

Suzuki juga mencerminkan penurunan pasar secara keseluruhan, dengan penjualan turun sebesar 18%, dari 66.530 unit pada YTD 2023 menjadi 54.482 unit pada YTD 2024, atau berkurang 12.048 unit. Meskipun Suzuki menghadapi tantangan di sebagian besar lini produknya, ada kesuksesan yang signifikan dalam model tertentu yang mengindikasikan pergeseran preferensi pasar.

Suzuki Jimny muncul sebagai kisah sukses utama, dengan penjualan melonjak sebesar 180%, dari 705 unit pada YTD 2023 menjadi 1.977 unit pada YTD 2024, bertambah 1.272 unit. Pertumbuhan Jimny mencerminkan permintaan yang kuat untuk desain tangguh dan daya tarik off-road-nya, yang memosisikannya sebagai SUV gaya hidup unik di pasar yang padat. Popularitasnya di kalangan pembeli niche menunjukkan kemampuan Suzuki untuk menarik konsumen yang mencari diferensiasi. Grand Vitara juga mencatat pertumbuhan yang kuat, dengan penjualan meningkat sebesar 49%, dari 1.310 unit menjadi 1.948 unit, bertambah 638 unit. Pertumbuhan ini menunjukkan daya tarik model tersebut di pasar SUV kompak, di mana pembeli semakin tertarik pada kendaraan dengan fitur modern dan opsi hybrid. Sebaliknya, Suzuki Carry, yang secara tradisional menjadi pemain kuat di segmen kendaraan komersial, mengalami penurunan tajam sebesar 30%, dari 35.246 unit menjadi 24.499 unit, atau berkurang 10.747 unit. Penurunan tajam dalam penjualan Carry menunjukkan tekanan yang dihadapi oleh pemilik usaha kecil dan

operator logistik, kemungkinan besar akibat tantangan ekonomi yang mempengaruhi pembelian kendaraan komersial. Suzuki Ertiga, penawaran hybrid Suzuki di segmen MPV, mengalami penurunan sebesar 33%, dengan penjualan turun dari 7.744 unit menjadi 5.159 unit, atau berkurang 2.585 unit. Meskipun ada varian hybrid, kinerja Ertiga menunjukkan bahwa adopsi teknologi hybrid oleh konsumen masih bertahap, terutama di segmen MPV yang sensitif terhadap harga dan persaingan ketat.

Mitsubishi menonjol sebagai merek Jepang yang paling stabil, dengan penurunan terkecil sebesar 3%. Penjualannya turun sedikit dari 44.704 unit pada YTD 2023 menjadi 43.518 unit pada YTD 2024, atau hanya berkurang 1.186 unit. Penurunan kecil ini mencerminkan kemampuan Mitsubishi untuk mempertahankan posisinya di pasar di tengah tantangan pasar yang lebih luas. Data menunjukkan hasil yang beragam di seluruh lini produknya, dengan pertumbuhan signifikan dari XForce SUV kompak yang mengimbangi penurunan pada Xpander dan Pajero.

Mitsubishi XForce menjadi pemain unggulan Mitsubishi, mencatatkan lonjakan penjualan luar biasa sebesar 6.447%. Penjualannya melonjak dari hanya 79 unit pada YTD 2023 menjadi 5.172 unit pada YTD 2024, bertambah 5.093 unit. Pertumbuhan eksponensial ini mencerminkan keberhasilan peluncuran pasar XForce, yang kemungkinan menarik konsumen yang mencari SUV kompak dengan desain stylish dan fitur canggih. Kinerjanya yang kuat menunjukkan meningkatnya minat konsumen terhadap SUV kompak, segmen yang terus berkembang di pasar otomotif Indonesia. Namun, Mitsubishi Xpander, yang secara tradisional menjadi pemain kuat di segmen MPV Low, mengalami penurunan penjualan sebesar 17%, dari 33.240 unit pada YTD 2023 menjadi 27.588 unit pada YTD 2024, berkurang 5.652 unit. Penurunan Xpander mencerminkan persaingan yang meningkat di pasar MPV Low yang sangat kompetitif, di mana rival seperti Toyota dan Daihatsu tetap mendominasi. Mitsubishi Pajero, sebagai pemain kunci di kategori SUV, mencatat penurunan sebesar 5%, dari 11.382 unit pada YTD 2023 menjadi 10.757 unit pada YTD 2024, atau berkurang 625 unit. Meskipun terjadi penurunan moderat, kinerja Pajero tetap relatif stabil, menunjukkan daya tariknya yang berkelanjutan di kalangan pembeli SUV yang mengutamakan daya tahan dan performa.

Hyundai, sebagai satu-satunya merek Korea di antara enam besar, mengalami penurunan persentase terbesar sebesar 36%, dengan penjualan turun dari 29.537 unit pada YTD 2023 menjadi 18.875 unit pada YTD 2024, atau berkurang 10.662 unit. Meskipun kinerja keseluruhannya menurun, data Hyundai menunjukkan kontras yang tajam, dengan pertumbuhan yang kuat pada beberapa model seperti Santa Fe dan Kona EV, sementara model lain seperti Stargazer, Creta, dan Ioniq menghadapi tantangan signifikan.

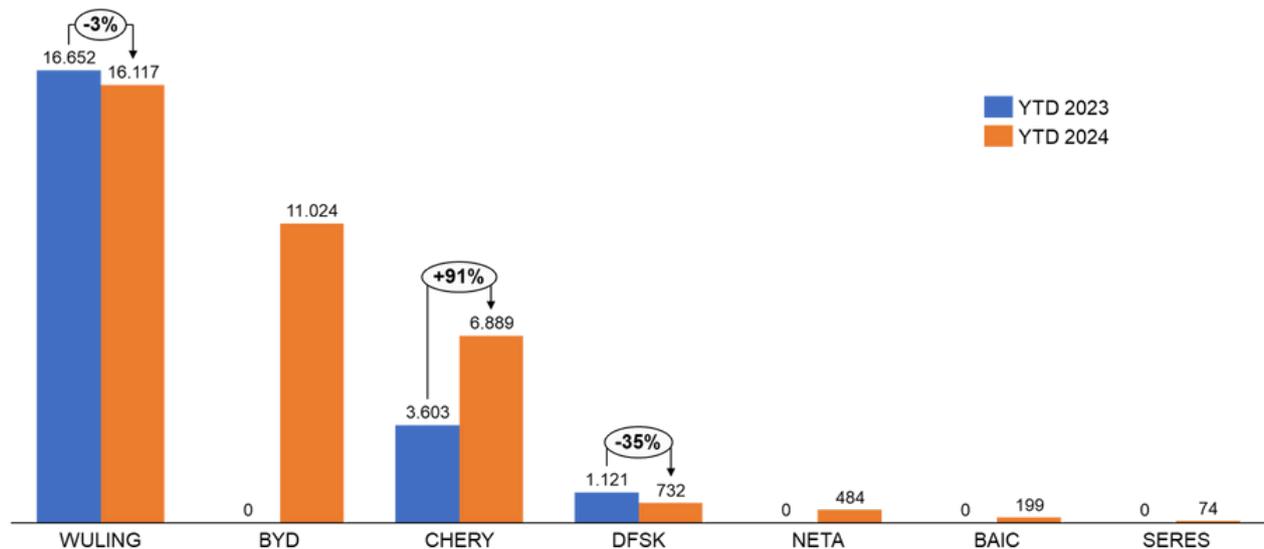
Santa Fe, SUV hybrid andalan Hyundai, mencatat pertumbuhan mengesankan sebesar 117%, dengan penjualan meningkat dari 794 unit pada YTD 2023 menjadi 1.725 unit pada YTD 2024, bertambah 931 unit. Pertumbuhan yang kuat ini menunjukkan meningkatnya minat konsumen terhadap kendaraan hybrid, karena Santa Fe

menawarkan kombinasi efisiensi, performa, dan fitur modern. Kona EV menonjol sebagai model Hyundai dengan kinerja paling dramatis, mencatat peningkatan luar biasa sebesar 11.114%, dengan penjualan melonjak dari hanya 7 unit pada YTD 2023 menjadi 785 unit pada YTD 2024. Meskipun pertumbuhannya mengesankan, basis awal yang rendah membuat lonjakan ini kurang signifikan dalam skala pasar. Keberhasilan Kona EV mencerminkan minat yang berkembang terhadap kendaraan listrik (EV), didorong oleh meningkatnya kesadaran lingkungan dan inisiatif pemerintah yang mendukung adopsi EV.

Akan tetapi, Stargazer, andalan Hyundai di segmen MPV Low, menghadapi penurunan tajam sebesar 27%, dari 13.266 unit pada YTD 2023 menjadi 9.718 unit pada YTD 2024, atau berkurang 3.548 unit. Kinerja Stargazer mencerminkan persaingan ketat di pasar MPV Low, yang didominasi oleh merek Jepang seperti Toyota, Daihatsu, dan Mitsubishi. Creta, yang menjadi pesaing Hyundai di segmen SUV kompak, mengalami penurunan sebesar 30%, dari 6.785 unit menjadi 4.736 unit, atau berkurang 2.049 unit. Ioniq EV, yang pernah menjadi simbol dorongan Hyundai menuju elektrifikasi, mencatat penurunan tajam sebesar 97%, dari 6.072 unit pada YTD 2023 menjadi hanya 191 unit pada YTD 2024, atau berkurang 5.881 unit. Penurunan tajam ini menunjukkan perjuangan Hyundai untuk mempertahankan posisinya di pasar EV Indonesia di tengah persaingan ketat dari pemain baru, terutama merek Cina.

Kebangkitan Produsen Otomotif Cina

Tren Penjualan Merek Mobil Tiongkok



Merek-merek mobil Cina semakin menjadi pemain signifikan di pasar otomotif Indonesia, menciptakan peluang sekaligus tantangan baru bagi produsen yang sudah mapan. Data menunjukkan masuknya kendaraan-kendaraan asal Cina, terutama kendaraan listrik (EV), yang dengan cepat mendapatkan perhatian di tengah meningkatnya permintaan akan opsi yang terjangkau dan berkelanjutan. Meskipun Wuling tetap menjadi pemimpin di antara merek Cina, pendatang baru seperti BYD, Chery, dan NETA dengan cepat memperluas kehadiran mereka.

Wuling mencatat sedikit penurunan sebesar 3% pada total penjualannya, dari 16.652 unit pada YTD 2023 menjadi 16.117 unit pada YTD 2024, berkurang 535 unit. Meskipun Wuling menghadapi tantangan pada jajaran produk keluaran lama, peluncuran kendaraan listrik baru seperti Binguo dan Cloud EV telah memberikan dorongan baru bagi portofolionya, menunjukkan fokus strategis pada elektrifikasi untuk bersaing di pasar yang terus berkembang. Binguo terjual sebanyak 4.236 unit, langsung memosisikan dirinya sebagai pemain kuat di segmen EV yang terjangkau. Fitur modern, desain kompak, dan harga yang kompetitif kemungkinan menjadi daya tarik utama bagi konsumen awal yang beralih ke mobilitas listrik. Cloud EV juga mencatat kinerja baik dengan penjualan sebanyak 3.009 unit, semakin mengindikasikan keberhasilan Wuling dalam mendiversifikasi portofolio EV-nya.

BYD membuat debut yang mengesankan di pasar otomotif Indonesia pada tahun 2024, dengan total penjualan mencapai 11.024 unit, semuanya eksklusif di segmen kendaraan listrik (EV). Debut yang kuat ini menunjukkan fokus strategis BYD dalam memanfaatkan reputasinya sebagai pemimpin global di teknologi EV untuk menangkap pangsa pasar EV Indonesia yang terus berkembang. Keberhasilan BYD

didukung oleh portofolio EV yang beragam, termasuk model Seal, M6, Atto, dan Dolphin, yang telah mendorong penjualan secara signifikan.

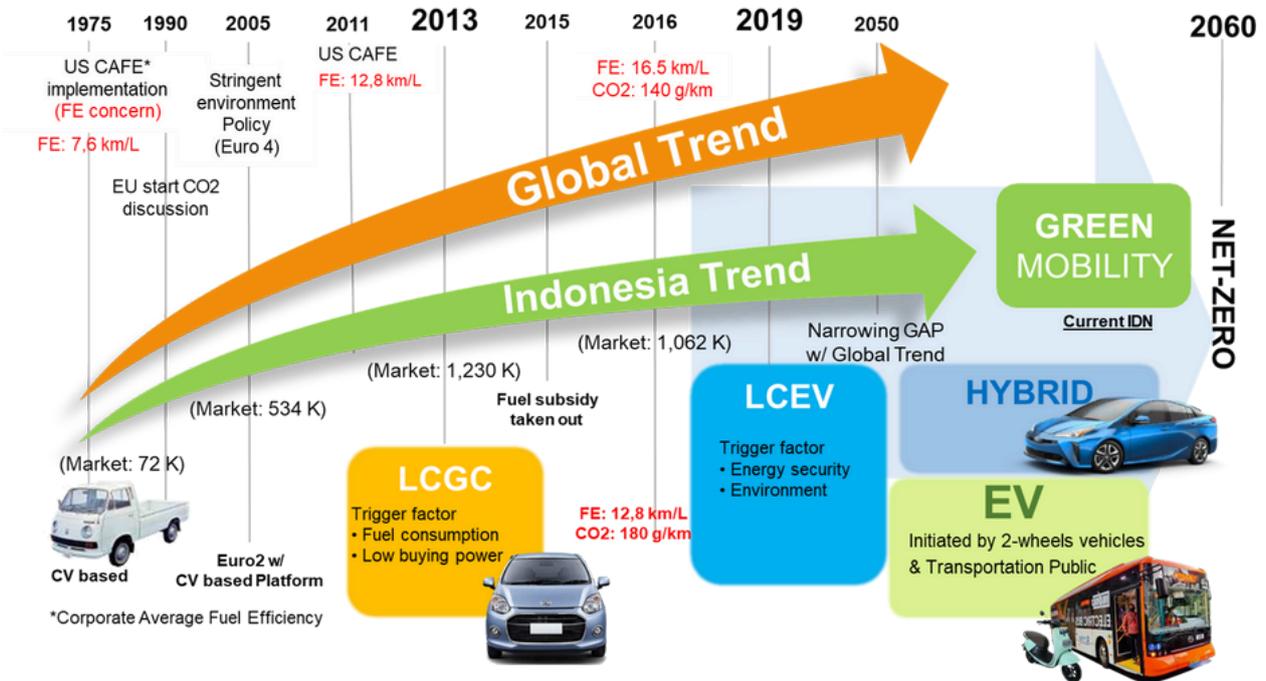
BYD Seal muncul sebagai model terbaik di jajaran BYD, berkontribusi sebanyak 4.064 unit dari total penjualan. Diposisikan sebagai sedan listrik premium, Seal menggabungkan teknologi mutakhir, desain elegan, dan harga yang kompetitif. Kinerja kuatnya mencerminkan permintaan konsumen yang meningkat terhadap alternatif listrik yang menawarkan kombinasi antara kecanggihan dan keberlanjutan. BYD M6, dengan penjualan sebanyak 3.054 unit, menonjol sebagai pemain penting dalam jajaran BYD. Sebagai kendaraan listrik 7-seater, M6 memenuhi kebutuhan keluarga Indonesia dan pembeli armada yang mencari solusi mobilitas yang luas dan praktis. Keberhasilannya menunjukkan pemahaman BYD terhadap pasar lokal, di mana kendaraan multi-penumpang sangat diminati untuk fleksibilitas dan utilitasnya. Dengan menawarkan EV yang hemat biaya dan ramah lingkungan, M6 menjadi pilihan menarik bagi rumah tangga besar dan konsumen yang sadar lingkungan.

Chery menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa di pasar otomotif Indonesia, mencatat peningkatan total penjualan sebesar 91%, dari 3.603 unit pada YTD 2023 menjadi 6.889 unit pada YTD 2024, bertambah 3.286 unit. Kinerja yang luar biasa ini mengindikasikan jejak Chery yang semakin berkembang di Indonesia, didorong oleh keberhasilannya di segmen SUV dan MPV, serta peluncuran model kendaraan listrik sebagian (partly electric vehicle).

Chery Omoda menjadi bintang utama merek ini, dengan penjualan meningkat sebesar 89%, dari 2.739 unit pada YTD 2023 menjadi 5.164 unit pada YTD 2024, bertambah 2.425 unit. Sebagai kendaraan listrik sebagian, Omoda menarik konsumen yang mencari desain modern, fitur canggih, dan teknologi ramah lingkungan. Kinerja yang kuat ini mencerminkan kemampuan Chery untuk memanfaatkan permintaan yang meningkat terhadap kendaraan elektrifikasi di segmen crossover dan SUV yang kompetitif. Chery Tiggo 5 membuat debut yang signifikan pada YTD 2024, menyumbang sebanyak 812 unit dari total penjualan Chery. Masuknya Tiggo 5 menunjukkan strategi Chery untuk memperluas jajaran produknya dan menarik pembeli di segmen SUV yang terjangkau. Chery Tiggo 8, yang diposisikan sebagai SUV 7-seater, mencatat pertumbuhan solid dengan peningkatan penjualan sebesar 36%, dari 477 unit pada YTD 2023 menjadi 651 unit pada YTD 2024, bertambah 174 unit. Kinerja Tiggo 8 mencerminkan daya tariknya bagi keluarga Indonesia dan pembeli yang mencari kendaraan yang luas, praktis, dan kaya fitur. Sebagai SUV 7-seater, Tiggo 8 memenuhi kebutuhan pasar Indonesia yang terus berkembang, di mana keluarga besar dan penggunanya menghargai kenyamanan, fleksibilitas, dan keterjangkauan.

Kebijakan Pemerintah terkait Low Carbon Emission Vehicle (LCEV)

Past, Current and Future LCEV Program



Pemerintah Indonesia telah melakukan upaya besar untuk mendukung pengembangan dan adopsi Low Carbon Emission Vehicles (LCEVs) sebagai bagian dari agenda yang lebih luas untuk mengurangi emisi karbon dan meningkatkan keberlanjutan energi. Inisiatif ini sejalan dengan komitmen Indonesia pada Konferensi Perubahan Iklim COP21, di mana negara ini berjanji untuk mengurangi emisi CO₂ sebesar 29% secara mandiri dan 41% dengan bantuan internasional pada tahun 2030. Menyadari kontribusi besar sektor transportasi terhadap emisi karbon, pemerintah telah menerapkan kebijakan komprehensif yang mencakup insentif fiskal, kerangka regulasi, dan pengembangan infrastruktur untuk memfasilitasi transisi menuju teknologi kendaraan yang lebih ramah lingkungan.

Perjalanan Indonesia menuju LCEV dimulai dengan peluncuran program Low-Cost Green Cars (LCGC) pada tahun 2013, yang menyediakan opsi kendaraan hemat bahan bakar dan terjangkau bagi konsumen. Upaya ini kemudian berkembang menjadi program yang lebih luas, mencakup kendaraan hybrid electric (HEVs), plug-in hybrid (PHEVs), dan battery electric vehicles (BEVs). Transisi ini diformalkan melalui regulasi kunci, termasuk Peraturan Presiden No. 55/2019, yang kemudian direvisi dengan Peraturan Presiden No. 79/2023. Regulasi ini menetapkan target ambisius untuk kandungan lokal (TKDN), mewajibkan pembangunan stasiun penukaran baterai, serta mendorong peningkatan nilai tambah domestik. Di bawah peta jalan Kementerian

Perindustrian, pemerintah menargetkan produksi 400.000 mobil listrik dan 6 juta sepeda motor listrik pada tahun 2025.

Hingga Oktober 2024, penjualan BEV telah mencapai 31.950 unit, mencatatkan pertumbuhan 166% dibandingkan tahun sebelumnya. Model-model utama seperti Wuling Bingo dan BYD Seal mendominasi pasar. Untuk memperkuat produksi domestik, persyaratan TKDN telah diperketat, dengan ambang minimum kandungan lokal diproyeksikan mencapai 80% pada tahun 2030.

Pemerintah juga memperkenalkan berbagai insentif fiskal untuk mempercepat adopsi LCEV. Insentif ini meliputi libur pajak hingga 20 tahun untuk investasi berskala besar, bebas bea masuk untuk komponen completely knocked down (CKD) dan incompletely knocked down (IKD), serta pembebasan pajak barang mewah kendaraan (PPnBM) untuk BEV. BEV dengan TKDN setidaknya 40% juga memenuhi syarat untuk subsidi PPN 10%, yang secara signifikan mengurangi biaya bagi konsumen. Untuk bus listrik, subsidi PPN bervariasi berdasarkan tingkat TKDN. Selain itu, subsidi langsung untuk konsumen meliputi Rp 7 juta untuk pembelian sepeda motor listrik baru atau konversi sepeda motor konvensional menjadi listrik. Perusahaan yang berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan atau pelatihan tenaga kerja di ekosistem LCEV juga mendapatkan pengurangan pajak penghasilan korporasi hingga 300%, yang mendorong inovasi dan pengembangan kapasitas dalam industri.

Komponen penting lain dari strategi LCEV adalah pengembangan infrastruktur pendukung. Pemerintah memprioritaskan ekspansi stasiun pengisian daya dan fasilitas penukaran baterai untuk mengatasi kekhawatiran konsumen terkait jarak tempuh serta meningkatkan kepercayaan dalam mengadopsi kendaraan listrik. Regulasi yang direvisi melalui Peraturan Presiden No. 79/2023 menetapkan infrastruktur ini sebagai elemen penting untuk mendorong adopsi LCEV secara luas. Selain itu, integrasi campuran biodiesel dalam pasokan bahan bakar, dari B30 ke B35, melengkapi proses dekarbonisasi kendaraan konvensional dan memberikan solusi sementara untuk mengurangi emisi.

Namun, meskipun telah terjadi kemajuan yang signifikan, masih terdapat berbagai tantangan. Adopsi BEV terhambat oleh kebutuhan investasi besar untuk infrastruktur pengisian daya serta keterbatasan jangkauan jaringan listrik di daerah pedesaan. Memenuhi persyaratan TKDN yang lebih ketat juga membutuhkan investasi besar dalam kemampuan manufaktur lokal. Namun, visi pemerintah melampaui pengurangan emisi hingga mencakup peningkatan keamanan energi dan diversifikasi ekonomi. Dengan memanfaatkan cadangan mineral kritis seperti nikel, Indonesia bertujuan untuk menjadi pusat global untuk produksi baterai, memperkuat industri hilir, dan menarik investasi asing.

Kebijakan LCEV Indonesia mencerminkan pendekatan yang matang untuk mendekarbonisasi sektor transportasi, menyeimbangkan target pengurangan emisi yang ambisius dengan realitas kondisi pasar lokal. Melalui dukungan regulasi, insentif finansial, dan pengembangan infrastruktur, pemerintah sedang membangun fondasi

untuk masa depan otomotif yang berkelanjutan. Seiring dengan kemajuan menuju target emisi 2030 dan tujuan net-zero pada 2050, perluasan ekosistem LCEV akan memainkan peran penting dalam mengubah lanskap energi Indonesia dan memastikan ketahanan negara ini dalam transisi global menuju keberlanjutan.

Proyeksi 2025 dan Rekomendasi Kebijakan

Prospek pasar otomotif Indonesia pada tahun 2025 tetap optimis dengan kehati-hatian, dengan proyeksi menunjukkan bahwa penjualan mobil dapat kembali mendekati atau bahkan melampaui angka 1 juta unit, akhirnya keluar dari apa yang sering disebut sebagai “One Million Trap”. Optimisme ini didukung oleh pemulihan ekonomi Indonesia yang berkelanjutan, tercermin dalam kenaikan PDB per kapita secara bertahap, dari \$3.896 pada tahun 2020 menjadi \$4.941 pada tahun 2023. Pemulihan ekonomi pasca pandemi telah meningkatkan daya beli, terutama di segmen kelas menengah dan kelas menengah yang sedang berkembang, yang mendominasi pasar otomotif. Segmen ini menjadi kunci untuk mencapai angka penjualan yang kuat karena mereka menyumbang hampir 65% dari total penjualan kendaraan tahunan, sebagian besar berada di kisaran harga di bawah Rp 300 juta. Namun, meskipun ada tanda-tanda positif, beberapa tantangan tetap ada yang dapat menghambat permintaan dan membuat pasar tetap terjebak pada batas psikologis ini untuk tahun-tahun berikutnya jika tidak ditangani dengan hati-hati.

Faktor pendukung optimisme untuk tahun 2025 adalah ketahanan belanja konsumen, meskipun di tengah tekanan ekonomi. Pertumbuhan tahunan yang konsisten dari perusahaan barang konsumsi rumah tangga utama seperti Mayora, Alfamart, dan Ace Hardware menunjukkan adanya permintaan dasar yang stabil di pasar, bahkan di tengah kekhawatiran atas daya beli. Ketahanan konsumen ini menunjukkan bahwa seiring stabilitas ekonomi terus terjaga, belanja dapat meluas ke barang-barang bernilai tinggi seperti kendaraan. Selain itu, kebijakan pemerintah yang mendukung adopsi Low Carbon Emission Vehicles (LCEVs) memberikan momentum tambahan untuk sektor ini, merangsang permintaan kendaraan ramah lingkungan melalui subsidi, pengurangan pajak, dan insentif regulasi.

Salah satu dinamika utama yang membentuk pasar pada tahun 2025 adalah peningkatan adopsi kendaraan hybrid (HEV). Dalam beberapa tahun terakhir, hybrid telah memperoleh pangsa pasar yang signifikan, kini mencapai 6% dari total penjualan, meskipun tanpa insentif pemerintah yang besar. Kendaraan hybrid sangat menarik karena manfaat langsung yang mereka tawarkan: penghematan bahan bakar sebesar 20-30%, pengurangan emisi karbon yang substansial, dan kemudahan penggunaan tanpa tergantung pada infrastruktur pengisian daya, yang masih menjadi kendala utama bagi kendaraan listrik berbasis baterai (BEV). Kepraktisan ini membuat hybrid menjadi pilihan yang realistis dan hemat biaya untuk konsumen di daerah dengan infrastruktur yang kurang berkembang, menawarkan solusi transisi yang menarik menuju transportasi yang lebih hijau. Selain itu, biaya produksi hybrid yang hanya 10-15% lebih tinggi dibandingkan kendaraan mesin pembakaran internal (ICE) membuatnya jauh lebih terjangkau daripada BEV, memungkinkan adopsi yang lebih luas.

Meskipun BEV telah mendapatkan perhatian yang signifikan dan penjualannya diproyeksikan meningkat dari 17.000 unit pada tahun 2023 menjadi 40.000 unit pada tahun 2024, mereka tetap hanya akan mencakup 4% dari total penjualan, mengindikasikan lambatnya laju adopsi. Hambatan utama tetap pada keterjangkauan dan infrastruktur pengisian daya. Meskipun semakin banyak model EV yang terjangkau masuk ke pasar, terutama dari produsen Cina, kekhawatiran tentang ketersediaan fasilitas pengisian daya publik masih menjadi hambatan. Banyak calon pembeli tetap ragu, terutama mereka yang tinggal di apartemen perkotaan atau bekerja di gedung perkantoran, di mana akses ke stasiun pengisian seringkali terbatas. Akibatnya, BEV, meskipun menjanjikan dalam jangka panjang, kemungkinan besar akan tetap menjadi segmen pasar niche dalam waktu dekat.

Sebaliknya, kinerja hybrid menunjukkan kelayakan langsungnya dalam lanskap otomotif Indonesia. Insentif pajak yang ditargetkan untuk hybrid dapat semakin mempercepat adopsi mereka, terutama di segmen harga di bawah Rp 300 juta, yang sangat penting bagi pertumbuhan pasar secara keseluruhan. Memberikan insentif sederhana untuk hybrid, seperti suku bunga pinjaman yang lebih rendah atau tenor pembiayaan yang diperpanjang, dapat membuat kendaraan ini lebih terjangkau bagi konsumen kelas menengah yang sangat bergantung pada kredit untuk membeli kendaraan. Insentif ini juga akan membantu menjaga permintaan di segmen pasar massal yang sensitif terhadap harga, yang tetap rentan terhadap kenaikan biaya.

Namun, meskipun ada peluang, risiko signifikan dapat menghambat pemulihan pasar secara penuh pada tahun 2025. Biaya kepemilikan kendaraan yang meningkat menjadi tantangan utama. Kenaikan PPN sebesar 12%, ditambah kenaikan UMP sebesar 6,5%, serta rencana kenaikan BBNKB (Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor) dari 12,5% menjadi 19%, akan memberikan tekanan besar pada harga kendaraan. Untuk mobil seharga Rp 300 juta, perubahan ini dapat menambah sekitar Rp 7 juta pada total biaya, beban yang signifikan bagi rumah tangga berpenghasilan menengah. Bagi kebanyakan dari mereka yang pendapatan bulannya berkisar antara Rp 5-10 juta, pembiayaan kendaraan biasanya menyerap 20-30% dari anggaran mereka. Dengan meningkatnya biaya ini, banyak calon pembeli mungkin menunda atau bahkan membatalkan rencana pembelian kendaraan mereka, yang dapat semakin menghambat upaya mencapai target penjualan.

Sejarah Indonesia dengan “One Million Trap”, di mana penjualan tahunan terus berlutut di sekitar angka 1 juta tetapi gagal melampaui karena tekanan ekonomi, tetap menjadi kekhawatiran nyata untuk tahun 2025. Keadaan serupa dapat muncul jika kenaikan pajak dan biaya kepemilikan melebihi keuntungan dari pemulihan ekonomi dan insentif pemerintah. Untuk menghindari stagnasi, kebijakan yang seimbang dan hati-hati akan sangat penting. Pengalaman masa lalu, seperti keberhasilan pengurangan Pajak Barang Mewah (PPnBM) selama pandemi COVID-19, menunjukkan bahwa menurunkan tarif dan biaya dapat merangsang permintaan, meningkatkan volume penjualan, dan akhirnya meningkatkan pendapatan pemerintah melalui peningkatan aktivitas transaksi. Pendekatan serupa pada tahun 2025 dapat membantu mengimbangi dampak kenaikan biaya dan mendukung pemulihan pasar secara lebih luas.

Melihat ke depan, pencapaian target 1 juta unit adalah sesuatu yang mungkin terjadi pada tahun 2025, tetapi memerlukan upaya terkoordinasi dari semua pemangku kepentingan di industri ini. Mendukung adopsi kendaraan hybrid melalui insentif yang ditargetkan, menangani masalah keterjangkauan, dan memastikan kebijakan perpajakan yang seimbang akan menjadi hal yang penting. Pada saat yang sama, perluasan infrastruktur pengisian daya dan dukungan berkelanjutan untuk BEV akan meletakkan dasar bagi pertumbuhan pasar jangka panjang. Tanpa langkah-langkah ini, pasar berisiko kembali terjebak dalam "One Million Trap", membuat industri harus terus menghadapi tantangan struktural dan ekonomi yang belum terselesaikan.

Green Financing: Pendorong Penting untuk Pertumbuhan Pasar Otomotif Indonesia pada 2025

Peran green financing menjadi semakin penting seiring dengan upaya pasar otomotif Indonesia untuk menghadapi tantangan ekonomi dan struktural dalam perjalanan mencapai target 1 juta penjualan mobil pada tahun 2025. Pembiayaan tetap menjadi tulang punggung pembelian kendaraan di Indonesia, dengan sekitar 70% penjualan mobil bergantung pada kredit. Ketergantungan besar pada pembiayaan ini mengindikasikan pentingnya lembaga keuangan dalam memungkinkan permintaan, terutama di tengah tekanan ekonomi seperti kenaikan PPN (12%), peningkatan UMP (6,5%), dan kenaikan BBNKB. Kenaikan biaya ini secara tidak proporsional mempengaruhi segmen pasar massal, di mana keterjangkauan menjadi faktor kunci, sehingga diperlukan pendekatan strategis terhadap pembiayaan yang menyeimbangkan aksesibilitas dengan mitigasi risiko.

Melemahnya daya beli dalam beberapa tahun terakhir telah berdampak signifikan pada perusahaan pembiayaan, dengan kualitas kredit yang menunjukkan penurunan nyata. Non-performing loans (NPL) yang meningkat menjadi perhatian utama, terutama di segmen kendaraan dengan harga Rp 200–300 juta, yang merupakan mayoritas permintaan pasar massal. Lembaga pembiayaan melaporkan peningkatan jumlah kendaraan yang harus ditarik kembali, terutama pada pinjaman dengan masa pembayaran yang sudah berjalan 12 hingga 24 bulan sebelum debitur gagal bayar. Bagi banyak konsumen berpenghasilan menengah ke bawah, dengan pendapatan bulanan rata-rata Rp 5–10 juta, pendapatan yang tersedia kini lebih sering dialokasikan untuk kebutuhan pokok daripada untuk mencicil kendaraan. Akibatnya, lembaga pembiayaan semakin memperketat proses penilaian kredit mereka, yang semakin membatasi akses ke pembiayaan untuk segmen konsumen yang rentan.

Meski demikian, green financing menghadirkan peluang unik untuk pertumbuhan, terutama dalam konteks kendaraan listrik (EV) dan hybrid electric vehicles (HEV). Lembaga pembiayaan mencatat tren peningkatan dalam pembiayaan EV, dengan pinjaman EV kini menyumbang 4–5% dari total portofolio pembiayaan, meningkat secara signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini sebagian didorong oleh insentif pemerintah, termasuk subsidi dan pengurangan pajak, yang membuat EV lebih terjangkau bagi konsumen. Peluncuran model EV yang lebih terjangkau dalam rentang harga Rp 200–300 juta, seperti BYD M6 dan kendaraan buatan Cina lainnya, semakin memperluas pasar. Model-model ini memenuhi kebutuhan segmen keluarga 7-seater, yang menjadi demografi penting di Indonesia, dan menciptakan permintaan meskipun masih ada kekhawatiran tentang infrastruktur pengisian daya.

Daya tarik HEV tetap sangat kuat karena kepraktisannya dalam konteks Indonesia saat ini. Hybrid mengurangi konsumsi bahan bakar hingga 20–30%, secara signifikan menekan emisi, dan tidak bergantung pada stasiun pengisian daya, menjadikannya pilihan menarik bagi konsumen di daerah di mana infrastruktur pengisian daya belum memadai. Lembaga pembiayaan menyadari potensi besar dari hybrid dan mulai mendorong program green financing yang ditargetkan untuk mendukung adopsinya. Program-program semacam itu dapat mencakup suku bunga yang lebih rendah, tenor pinjaman yang lebih panjang, atau struktur pembayaran yang fleksibel untuk mendorong pembelian kendaraan hybrid, terutama di kalangan konsumen kelas menengah dan kelas menengah yang sedang berkembang.

Dalam hal strategi, perusahaan pembiayaan juga memperluas jangkauan mereka ke daerah pinggiran kota dan pedesaan, di mana permintaan untuk kendaraan komersial terus tumbuh. Industri seperti kelapa sawit dan logistik mendorong permintaan yang kuat untuk truk dan kendaraan komersial lainnya, menciptakan peluang bagi perusahaan multifinance untuk mendiversifikasi portofolio mereka. Untuk menangkap permintaan ini, lembaga pembiayaan mengadakan pameran dan kampanye regional, menargetkan pembeli potensial di pusat-pusat industri yang sedang berkembang. Pendekatan ini tidak hanya mendukung ekonomi lokal tetapi juga mendiversifikasi portofolio pembiayaan, mengurangi ketergantungan pada segmen kendaraan penumpang pasar massal.

Melihat ke depan ke tahun 2025, perusahaan pembiayaan melihat tantangan sekaligus peluang. Target penjualan 1 juta mobil diperkirakan dapat tercapai, tetapi tergantung pada beberapa faktor. Kenaikan biaya kepemilikan kendaraan, yang didorong oleh pajak dan biaya yang meningkat, akan membutuhkan inovasi dan adaptasi dari lembaga pembiayaan. Solusi pembiayaan hijau, seperti yang disesuaikan untuk EV dan HEV, akan memainkan peran penting dalam mempertahankan permintaan dengan mengatasi masalah keterjangkauan. Untuk EV, kelanjutan subsidi pemerintah, yang dikombinasikan dengan perluasan infrastruktur pengisian daya, akan menjadi kunci dalam mendorong adopsi yang lebih luas. Untuk hybrid, insentif yang ditargetkan dan program pembiayaan dapat membuka permintaan di segmen pasar massal yang sensitif terhadap harga, menjembatani kesenjangan antara keterjangkauan dan manfaat lingkungan.

Perusahaan pembiayaan juga menekankan pentingnya kolaborasi dengan pemerintah untuk mengatasi tantangan sistemik. Intervensi kebijakan, seperti penyesuaian pajak dan subsidi yang ditargetkan, dapat membantu mengimbangi dampak kenaikan biaya sekaligus merangsang permintaan. Misalnya, menyelaraskan insentif fiskal dengan program green financing dapat meningkatkan efektivitasnya, terutama di segmen di mana permintaan saat ini terhambat oleh keterjangkauan.

Green financing diproyeksikan memainkan peran transformasional dalam pasar otomotif Indonesia saat industri berupaya mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang di tahun 2025. Dengan mendukung adopsi EV dan HEV, lembaga pembiayaan dapat mendorong pertumbuhan berkelanjutan sambil menangani

masalah mendesak seperti keterjangkauan dan kualitas kredit. Dikombinasikan dengan upaya strategis menjangkau pasar yang kurang terlayani dan dukungan berkelanjutan dari pemerintah, langkah-langkah ini dapat membantu Indonesia melampaui target penjualan 1 juta mobil dan sekaligus membuka jalan menuju masa depan otomotif yang lebih hijau dan inklusif.

Appendix: FGD Activities





insights@viva.co.id



www.viva.co.id