

## **BAB III**

### **ANALISA DATA DAN PROYEK**

#### **3.1 Identitas Proyek**

Berikut adalah data mengenai proyek yang dijadikan sebagai tugas akhir :

Nama Proyek : Perancangan Desain Interior Showroom Mitsubishi Motors

Pemilik : PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia

Lokasi : Bumi Serpong Damai

Jumlah Karyawan :

Jam Operasional : 08:00 - 17:00

#### **3.2 Profil Perusahaan**

Nama Perusahaan : PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia

Bidang Usaha : Produksi dan Distribusi Otomotif

Pemilik : Swasta

Merk Produk : Mitsubishi

Website : <https://www.mitsubishi-motors.co.id/>

Mitsubishi adalah salah satu brand otomotif yang mendominasi pasar otomotif di Indonesia, dengan produk-produk mobil penumpang seperti Xpander, Hilux dan Pajero, maupun mobil komersial seperti Colt L300 dan Fuso. Mitsubishi masuk ke Indonesia pada tahun 1970 dengan PT. New Marwa 1970 Motors sebagai distributor resmi, dan mengalami perubahan

nama menjadi PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors pada tahun 1973. Pada tahun 2017, Mitsubishi Motors Indonesia mengalami restrukturisasi bisnis dan memiliki slogan baru, yaitu “Drive Your Ambition” (Mitsubishi Motors, 2018)

### **3.2.1 Sejarah**

Mitsubishi didirikan pada tahun 1870 oleh Yataro Isawaki sebagai perusahaan kurir yang menyediakan jasa pengiriman barang menggunakan kapal uap, dan mulai merambah ke bisnis lain seperti pembuatan kapal, pemasaran, real estate, administrasi dan pertambangan (Mitsubishi Electric, N.D)

Sebelum Perang Dunia Kedua, Mitsubishi group terbagi menjadi 3 bagian utama, dimana 2 bagian yaitu Mitsubishi Heavy Industries (MHI) fokus memproduksi skuter, motor roda 3, mobil komersial dan jeep, sedangkan New Mitsubishi Heavy Industries (NMHI) memproduksi bus dan truk di bawah nama Fuso (Shimizu. 1998).

Sesudah Perang Dunia Kedua, ketiga bagian Mitsubishi Group mengalami merger di bawah nama Mitsubishi Heavy Industries. Pada tahun 1969, Mitsubishi bekerja sama dengan Chrysler dan membentuk Mitsubishi Motors Corporation (MMC) dengan tujuan mendistribusikan produk Mitsubishi di Amerika Serikat, MMC dan MHI merupakan grup yang berbeda hingga akhirnya, pada tahun 1979 kedua grup mengalami penyetaraan dan penyerahan penuh divisi otomotif dari MHI ke MMC (Shimizu. 1998).

### 3.2.1.1 *Rally*

Balap *rally* pada dasarnya adalah sebuah balapan yang mengadu kecepatan waktu antar tim dalam menempuh jarak tertentu melewati berbagai medan dan kondisi jalan (Iwata, 1998). Dalam jenis acaranya, *rally* dapat diklasifikasikan menjadi 2 kelas, yaitu WRC (*World Rally Championship*) dan P-D (Paris-Dakar) yang membedakan pedoman dalam spesifikasi mobil yang digunakan.

Pada WRC, medan yang dilalui bersifat sama dalam keseluruhan acara, yang berarti medan yang dilalui memiliki kondisi jalan yang sama dalam setiap babaknya. Pada P-D, terdapat banyak jenis medan yang dilalui dengan kondisi jalan dan medan yang berbeda-beda dalam setiap babaknya (Iwata, 1998). Dalam ajang balap *rally*, nama Mitsubishi mengalami kenaikan pesat dengan keberhasilan dalam meraih prestasi, Mitsubishi mengirimkan Lancer Evolution untuk berlaga dalam WRC yang dapat menunjukkan kelebihan traksi, sistem 4wd dan *handling* dari mitsubishi lancer, sedangkan di sisi lain, Mitsubishi mengirimkan Pajero untuk berlaga di P-D, berbeda dengan WRC, P-D memiliki medan yang lebih ekstrim dan beragam sehingga dibutuhkannya ketahanan dari suspensi, *chassis* dan transmisi.



Gambar 3.1 Mitsubishi Lancer 1600 GSR dan Mitsubishi Pajero/Montero  
( sumber : Google.com )

### 3.2.1.2 Mobil Keluarga

Pada tahun 1971, Mitsubishi mulai mengenalkan produk perdannya berupa Mitsubishi Colt, yang merupakan mobil *pickup/niaga* ringan. Generasi pertama dari colt adalah colt T120, atau yang lebih akrab disapa Colt Bagong memiliki lampu depan bulat yang menjadi ciri khas sehingga mudah dikenali. Colt sendiri menjadi andalan bagi pengusaha-pengusaha yang membutuhkan kendaraan angkut, hal ini karena Colt dapat mengangkat beban sampai dengan 750 kg, dan mudahnya perawatan serta onderdil yang mudah didapat dan dapat ditukarkan dengan onderdil merk lain (mobilretroklasik, N.D)



Gambar 3.2 Mitsubishi Colt T120 atau Colt Bagong  
( sumber : mobilretroklasik )

Selain mobil *pickup* transformasi, Mitsubishi juga menyajikan mobil dengan format sedan, yang ternyata lebih populer dikalangan keluarga (oto, 2020), Hal ini dapat disimpulkan karena modelnya yang lebih menarik dibanding dengan mobil *pickup* transformasi adapun contoh dari mobil sedan Mitsubishi yang cukup terkenal seperti Lancer SL, dan versi *sport*-nya berupa Lancer Evolution.



Gambar 3.3 Mitsubishi Lancer SL dan Mitsubishi Lancer Evolution  
( sumber : Google.com )

Pada akhir periode tahun 1990an, Mitsubishi mulai fokus ke lini produk MPV atau Minivan atau yang lebih akrab disebut mobil keluarga, mobil-mobil MPV yang dirilis oleh Mitsubishi berupa saingan dari mobil lain maupun bentuk dari kerja sama atau *joint-venture* dengan merk lain (Arie, 2017), seperti Mitsubishi Kuda yang dirilis pada tahun 1990 dengan tujuan menyaingi Toyota Kijang dan Isuzu Panther.



Gambar 3.4 Mitsubishi Kuda  
( sumber : Carvaganza )

Adapun produk MPV lain dari Mitsubishi seperti Mitsubishi Grandis yang bertujuan menyaingi Honda Odyssey dan Toyota Innova. Mitsubishi Maven yang merupakan kembaran dari Suzuki APV, hasil *joint-venture* dengan Suzuki.



Gambar 3.5 Mitsubishi Grandis dan Mitsubishi Maven  
( sumber : Google.com )

Mitsubishi belajar dari produk-produk MPV yang sebelumnya di cap kurang memuaskan dalam hal penjualan dan mengenalkan prototipe mobil baru hasil penggabungan kelas MPV dengan SUV bernama XM-Concept, prototipe tersebut selanjutnya berkembang menjadi Mitsubishi Xpander dan Xpander Cross, Xpander sendiri hadir karena pasar Indonesia yang menuntut mobil yang tangguh dan kuat serta memiliki fungsionalitas yang tinggi, yang dapat diartikan sebagai mobil keluarga yang kuat untuk menerjang medan yang tidak stabil.



Gambar 3.6 Mitsubishi Xpander dan Mitsubishi Xpander-Cross  
( sumber : Google.com )

Mitsubishi Xpander-Cross memiliki 5 perbedaan dengan Xpander biasa, namun tetap menggunakan mesin yang sama (Mitsubishi Motors, 2019) adapun 5 perbedaan tersebut adalah sebagai berikut :

#### 1. Exterior

Xpander-Cross memiliki desain yang lebih geometris dibanding Xpander, dan memiliki desain rumah lampu yang berbeda. Pada bagian samping, Xpander-Cross memiliki *fender* yang berbeda dan terlihat mencolok dibanding Xpander, Xpander-Cross juga menggunakan ukuran roda sebesar 17 inci dibanding Xpander yang menggunakan roda 16 inci.



Gambar 3.7 Perbedaan Exterior Mitsubishi Xpander dan Mitsubishi Xpander-Cross  
( sumber : Mitsubishi-motors.co.id )

## 2. Dimensi

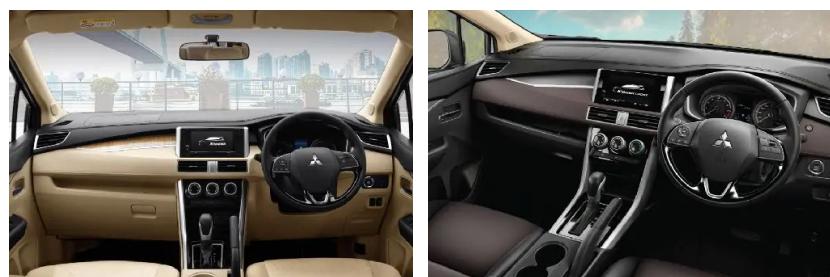
Xpander-Cross memiliki ukuran yang lebih besar dibanding Xpander, dimana Xpander berukuran 4475 mm x 1750 mm x 1695 mm dan Xpander-Cross berukuran 4500 mm x 1800 mm x 1750 mm.

## 3. Suspensi

Xpander-Cross memiliki *ground clearance* lebih tinggi sejumlah 225 mm dibanding Xpander yang memiliki *ground clearance* 205 mm

## 4. Interior

Xpander-Cross memiliki *finishing* yang lebih gelap Xpander.



Gambar 3.8 Perbedaan Interior Mitsubishi Xpander dan Mitsubishi Xpander-Cross  
( sumber : Google.com)

## 5. Fitur

Xpander-Cross memiliki fitur yang sebelumnya sudah ada pada Xpander, seperti *anti-lock brake system* (ABS), *electronic brake distribution* (EBD), dan *brake assist* (BA). Adapun Xpander-Cross memiliki fitur *exclusive* yang tidak ada pada Xpander, seperti *parking sensor*, dan *defogger* pada kaca belakang.

### 3.2.2 Slogan

Pada tahun 2017, Mitsubishi Motors menunjukkan tagline atau slogan baru yaitu “Drive Your Ambition”. Slogan baru ini dapat diartikan sebagai pencerminan dari sejarah Mitsubishi yang memiliki sejarah dan prestasi yang cukup ternama di dunia balap, terutama pada ajang *rally* melalui Pajero dan Lancer Evolution. Slogan baru ini juga dapat diartikan bahwa Mitsubishi Motors dapat membantu pengendara dan pengguna untuk mencapai ambisinya (Mitsubishi Motors, 2018).

### 3.2.3 Restrukturisasi

Pada tahun 2017, PT. Krama Yudha Berlian Tiga Motors (PT. KTB) mengalami restrukturisasi yang membagi fokus pemasaran produk antara kendaraan niaga dengan kendaraan penumpang dan kendaraan niaga ringan, restrukturisasi dilakukan dengan pendirian bisnis baru dengan nama PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) yang fokus memasarkan kendaraan penumpang dan kendaraan niaga ringan.

### **3.2.4 Visi dan Misi**

MMKSI memiliki visi dan misi dengan tujuan menjadi yang terbaik pada bidangnya dengan selalu berpegang teguh pada standar nilai dalam memproduksi kendaraan yang bermutu untuk pengguna. Adapun visi dan misi dari MMKSI adalah sebagai berikut.

- Visi : *To be the Most Reliable Brand in Indonesia* (Menjadi merek yang paling andal di Indonesia).
- Misi :
  - Memberikan kebahagiaan dan kesuksesan terhadap konsumen
  - Berambisi untuk mengeksplorasi
  - Berkontribusi untuk masyarakat

### **3.2.5 Data Penjualan**

Terhitung pada tahun 2020, Mitsubishi berhasil menjual 54.768 unit mobil di Indonesia (Kontan, 2021), Adapun mayoritas dari hasil penjualan tersebut didominasi oleh Mitsubishi Xpander dan Xpander Cross, dapat disimpulkan bahwa kedua mobil tersebut adalah produk Mitsubishi yang paling populer pada tahun 2020.

## **3.3 Data Observasi**

Penulis melakukan observasi terhadap showroom-showroom Mitsubishi Motors yang sudah ada di Indonesia dengan tujuan menemukan perbedaan dan persamaan pada showroom yang sudah ada. Menurut Sugiyono

(2010), metode ini dapat disebut metode komparatif, yang berarti membandingkan dua sampel atau lebih pada variabel yang sama.

Showroom yang dipilih dibatasi areanya di Indonesia dengan tujuan membandingkan showroom Mitsubishi Indonesia. Lokasi showroom dipilih secara acak dan dianalisa olahan interior, olahan exterior, serta jenis produk yang di-*display*. Adapun showroom yang dipilih adalah sebagai berikut :

### 3.3.1 Mitsubishi Motors Cikokol



Gambar 3.9 Exterior Mitsubishi Motors Cikokol  
( sumber : Maps.google.com )



Gambar 3.10 Interior Mitsubishi Motors Cikokol  
( sumber : Maps.google.com )

Lokasi : Jl. MH. Thamrin No.88, RT.005/RW.001, Cikokol, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15117

Dapat terlihat bahwa showroom Cikokol merupakan showroom gabungan dari Showroom MMKSI dan showroom KTB, baik dari lambang exterior yang menunjukkan nama kedua perusahaan, maupun produk yang ditampilkan berupa mobil keluarga yang merupakan naungan MMKSI dan truk Fuso yang merupakan naungan KTB.

Pada interior, terlihat bahwa olahan interior masih minim dilakukan, dengan lebih mengedepankan kesan kantor yang industrial. Pada exterior terlihat penggunaan 2 warna yang merupakan warna khas dari Mitsubishi, yaitu merah dan abu-abu.

### 3.3.2 Mitsubishi Motors Daan Mogot



Gambar 3.11 Exterior Mitsubishi Motors Daan Mogot  
( sumber : Maps.google.com )



Gambar 3.12 Interior Mitsubishi Motors Daan Mogot  
( sumber : Maps.google.com )

Lokasi : Jl. Daan Mogot KM. 11 No.9, RT.12/RW.13, Cengkareng Tim., Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11730

Dapat terlihat juga bahwa showroom Mitsubishi Daan Mogot merupakan showroom gabungan dari showroom MMKSI dengan showroom KTB yang tercerminkan pada jenis mobil yang di-display.

Interior terlihat diolah secara minim yang menimbulkan kesan perkantoran atau industrial modern. Exterior terlihat menggunakan warna merah yang merupakan salah satu warna khas dari Mitsubishi sebagai aksen yang menunjukan identitas *brand* Mitsubishi.

### 3.3.3 Mitsubishi Motors Kelapa Gading



Gambar 3.13 Exterior Mitsubishi Motors Kelapa Gading  
( sumber : Maps.google.com )



Gambar 3.14 Interior Mitsubishi Motors Kelapa Gading  
( sumber : Maps.google.com )

Lokasi : Jl. Boulevard Timur Blok NC1 no. 28, RT.1/RW.029,  
Pegangsaan Dua, Kec. Klp. Gading, Kota Jkt Utara, Daerah  
Khusus Ibukota Jakarta 1425

Dapat terlihat bahwa showroom Mitsubishi Kelapa Gading  
adalah showroom MMKSI, yang tercermin dari jenis produk yang  
ditampilkan berupa mobil keluarga, yang merupakan naungan dari  
MMKSI.

Interior terlihat diolah secara modern dan lebih ke arah komersial, terlihat dengan penggunaan lantai parket sehingga menimbulkan kesan modern namun nyaman. Exterior terlihat menggunakan warna hitam dan merah yang merupakan salah satu dari warna khas dari Mitsubishi.

### 3.3.4 Mitsubishi Motors Gambir



Gambar 3.15 Exterior Mitsubishi Motors Gambir  
( sumber : Maps.google.com )



Gambar 3.16 Interior Mitsubishi Motors Gambir  
( sumber : Maps.google.com )

Lokasi : Jl. Suryopranoto No.79, RT.2/RW.7, Petojo Sel., Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10160

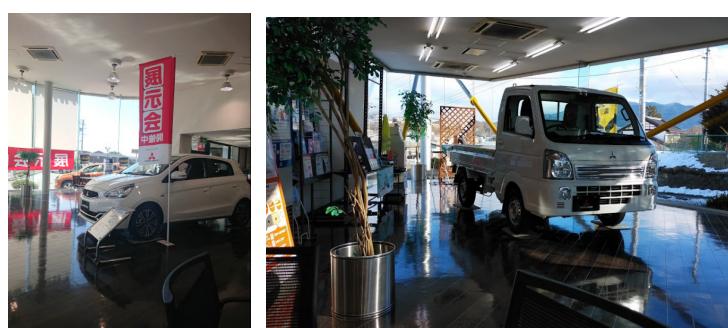
Dapat terlihat bahwa showroom Mitsubishi Gambir adalah showroom MMKSI, yang tercermin dari jenis produk yang ditampilkan berupa mobil keluarga, yang merupakan naungan dari MMKSI.

Interior terlihat diolah secara modern dan lebih ke arah komersial, terlihat dengan penggunaan lantai parket, pemilihan furniture, dan pengolahan ceiling. Exterior terlihat menggunakan warna hitam dan merah yang merupakan salah satu dari warna khas dari Mitsubishi.

### 3.3.5 Mitsubishi Motors Saku



Gambar 3.17 Exterior Mitsubishi Motors Saku  
( sumber : Maps.google.com )



Gambar 3.18 Interior Mitsubishi Motors Saku  
( sumber : Maps.google.com )

Lokasi : 438-3 Sarukubo, Saku, Nagano 385-0011, Jepang

Saku merupakan salah satu kota di Prefektur Nagano, Jepang ekonominya fokus kepada pertanian dan perikanan, hal ini dapat tercerminkan ke dalam pemilihan jenis produk yang didisplay dimana produk mobil niaga diberikan spot tersendiri untuk di *highlight* karena kebutuhan yang ada pada daerah Saku.

### 3.3.6 Mitsubishi Motors Shinjuku



Gambar 3.19 Exterior Mitsubishi Motors Shinjuku  
( sumber : Maps.google.com )



Gambar 3.20 Interior Mitsubishi Motors Shinjuku  
( sumber : Maps.google.com )

Lokasi : 4 Chome-41-12 Nishishinjuku, Shinjuku City, Tokyo

160-0023, Jepang

Shinjuku adalah kota yang terletak pada Prefektur Tokyo, Jepang. Shinjuku merupakan salah satu pusat perekonomian Jepang yang menampung banyak kantor, perusahaan dan bisnis penting di Jepang, hal ini dapat mencerminkan kepada pemilihan produk yang di-display pada showroom Mitsubishi di Shinjuku, berupa mobil yang *sporty* dan *compact*.

### 3.3.7 Kesimpulan Observasi Showroom Existing

Dari keenam sampel showroom yang diambil dapat ditarik beberapa kesimpulan seperti :

1. Desain Interior showroom dipengaruhi oleh jenis showroom, dimana showroom gabungan antara MMKSI dan KTB lebih menimbulkan kesan industrial dan perkantoran, sedangkan showroom MMKSI lebih menimbulkan kesan komersial dan modern. Hal ini mungkin terjadi karena adanya usaha untuk mencerminkan produk yang ditampilkan, dimana showroom gabungan dicerminkan dengan penggabungan desain modern dan perkantoran atau industrial, sedangkan showroom MMKSI di cerminkan dengan desain komersial yang menimbulkan kesan modern dan nyaman.
2. Penggunaan warna abu-abu atau *silver* lebih sering digunakan pada showroom gabungan dibanding showroom MMKSI yang menggunakan warna hitam pada exterior, hal ini mungkin terjadi karena warna hitam lebih menggambarkan kesan mewah

dibanding warna abu-abu yang lebih menggambarkan kesan industrial.

3. Jenis showroom yang ada ditentukan berdasarkan lokasi showroom, hal ini dapat dibuktikan dengan showroom gabungan yang terletak pada daerah industrial namun masih dekat dengan urban, sedangkan showroom MMKSI terletak pada daerah yang lebih fokus ke komersial atau urban. Kesimpulan ini juga diperkuat dengan bukti showroom yang ada di Jepang, dimana showroom Saku mendisplay produk mobil niaga yang cocok dengan daerahnya yang fokus dengan perikanan dan pertanian.
4. Interior showroom tidak memiliki standar spesifik, hal ini dapat dibuktikan ketika membandingkan showroom Gambir dan showroom Kelapa Gading, dimana kedua showroom merupakan showroom MMKSI namun memiliki kesan dan tema warna yang berbeda.

### 3.4 Data Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan dengan tujuan mengumpulkan opini, pendapat maupun pandangan dari responden, kuesioner dapat disebar dengan cara pengiriman langsung bentuk fisik dari penulis, pengiriman melalui surat atau pos, seiring perkembangan jaman, kuesioner juga dapat disebarluaskan secara online, baik melalui surat elektronik atau *e-mail*, maupun melalui link (Puji hastuti, 2010).

Penulis menyusun kuesioner menggunakan media *google forms* untuk menyusun dan menyebarkan kuesioner yang berjumlah 17 pertanyaan, adapun target responden yang ingin dicapai dan sudah tercapai oleh penulis adalah 100 orang responden.

### **3.4.1 Hasil Kuesioner**

Kuesioner disusun penulis pada bulan Maret 2021 dan disebar pada April 2021 setelah disetujui oleh pembimbing, kuesioner berhasil memenuhi target responden sejumlah 100 orang dan ditutup pada 10 Mei 2021. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari kuesioner.

#### **3.4.1.1 Pertanyaan Pertama**

**Tabel 3.1** Pertanyaan Pertama

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	79	79
Perempuan	21	21
Total	100	100

#### **3.4.1.2 Pertanyaan Kedua**

**Tabel 3.2** Pertanyaan Kedua

Umur	Jumlah	Persentase
<20 Tahun	13	13
21 - 30 Tahun	46	46
31 - 40 Tahun	36	36

41 - 50 Tahun	5	5
51 - 60 Tahun	0	0
>60 Tahun	0	0
Total	100	100

### 3.4.1.3 Pertanyaan Ketiga

**Tabel 3.3** Pertanyaan Ketiga

Merk mobil yang pernah di beli	Jumlah	Persentase
Toyota	32	24
Subaru	22	18
Wuling	25	19
Mercedes	13	10
Mitsubishi	16	12
Nissan	15	11
Honda	3	2
Lain-Lain	5	4
Total	131	100

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat terlihat mayoritas (24 %) dari responden pernah membeli mobil Toyota, hal ini mungkin terjadi karena terkenalnya merk Toyota dan lebih terjangkaunya harga mobil merk Toyota, sedangkan minoritas (4 %) dari responden menjawab pernah membeli mobil merk lain. Dapat disimpulkan bahwa merk Toyota masih mendominasi pemilihan pembelian mobil dari responden. Persebaran persentase yang tidak terlalu besar menandakan bahwa tidak ada merk yang sangat mendominasi merk lain.

#### 3.4.1.4 Pertanyaan Keempat

**Tabel 3.4** Pertanyaan Keempat

Frekuensi kunjungan ke showroom mobil	Jumlah	Persentase
>Sebulan Sekali	9	9
1 - 3 Bulan Sekali	13	13
3 Bulan - 1 Tahun Sekali	10	10
<Setahun Sekali	68	68
Total	100	100

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat terlihat mayoritas (68 orang) dari responden menjawab paling sedikit pergi ke showroom mobil diatas 1 tahun sekali, sedangkan minoritas menyatakan bahwa kunjungan ke showroom sering dilakukan dengan frekuensi lebih dari sekali dalam sebulan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kunjungan ke showroom mobil masih jarang dilakukan oleh kebanyakan orang. Kunjungan ke showroom mobil dapat dilakukan juga dengan tujuan pergi ke *service center* yang biasa terletak satu area dengan showroom, sehingga kunjungan ke showroom dilakukan, kegiatan menunggu di showroom dapat didukung dengan fasilitas *lounge* maupun kafe yang dapat menyediakan tempat bersantai dan kebutuhan seperti makanan atau minuman bagi pengunjung.

### 3.4.1.5 Pertanyaan Kelima

**Tabel 3.5** Pertanyaan Kelima

Jumlah mobil yang pernah diputuskan untuk dibeli	Jumlah	Persentase
1-2	80	80
3-5	16	16
Diatas 5	4	4
Total	100	100

Dari jumlah mobil yang dibeli, mayoritas (80 orang) dari responden menjawab pernah memutuskan untuk membeli 1 sampai 2 mobil saat berkunjung ke showroom, hal ini mungkin setara dengan data dari pertanyaan sebelumnya yang menyatakan jarangnya kunjungan yang terjadi ke showroom, kemungkinan lain adalah pembelian dilakukan dengan tujuan dilakukannya penggantian mobil pribadi lama yang sudah tua/rusak. Sedangkan minoritas (4 orang) menyatakan pernah membeli diatas 5 mobil pada saat berkunjung ke showroom, hal ini dapat dihipotesiskan bahwa responden merupakan utusan dari suatu perusahaan atau kelompok yang memerlukan mobil dengan keperluan tertentu.

### 3.4.1.6 Pertanyaan Keenam

**Tabel 3.6** Pertanyaan Keenam

Jenis kegiatan yang biasa dilakukan ketika berkunjung ke showroom	Frekuensi					Jumlah
	1 (Sering)	2	3	4	5 (Tidak Pernah)	
Melihat/memilih mobil untuk di beli	42	26	16	10	6	100
Persentase	42	26	16	10	6	
Melihat/membeli aksesoris	5	16	18	34	27	100
Persentase	5	16	18	34	27	
Melihat/membeli Spare Part	6	9	17	31	37	100
Persentase	6	9	17	31	37	
Servis/maintenance mobil	27	31	15	20	7	100
Persentase	27	31	15	20	7	
Melakukan Test drive	20	18	34	5	23	100
Persentase	20	18	34	5	23	

Dari data yang diperoleh, dapat terlihat bahwa kegiatan yang dilakukan oleh mayoritas (42 orang) responden pada saat berkunjung ke showroom adalah melihat/memilih mobil untuk dibeli. Kunjungan ke showroom sendiri dapat dilakukan dengan alasan lain seperti survey lokasi dan klaim asuransi, sehingga data pada pertanyaan ini masih bersifat kurang akurat.

### 3.4.1.7 Pertanyaan Ketujuh

**Tabel 3.7** Pertanyaan Ketujuh

Jenis Mobil yang dipilih	Jumlah	Persentase
Mobil baru	92	92
Mobil bekas	8	8
Total	100	100

Mayoritas (92 orang) menyatakan bahwa jenis mobil yang dibeli pada saat berkunjung ke showroom adalah mobil baru, sedangkan minoritas (8 orang) memilih mobil bekas, hal ini mungkin terjadi karena ekspektasi masyarakat yang menganggap bahwa mobil bekas selalu berkondisi buruk, maka lebih dianjurkan membeli mobil baru. Pemilihan mobil baru atau bekas juga dapat dipengaruhi oleh selera, kebutuhan serta kemampuan calon pengguna.

### 3.4.1.8 Pertanyaan Kedelapan

**Tabel 3.8** Pertanyaan Kedelapan

Acuan utama dalam pembuatan keputusan	Jumlah	Persentase
Merk mobil	54	54
Tipe mobil	46	46
Total	100	100

Dari data yang diperoleh, responden terbagi cukup rata dalam hal pembuatan keputusan pembelian mobil, yaitu 54 orang membeli mobil karena merknya, dan 46 orang membeli mobil karena tipenya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pembelian mobil tidak dapat ditentukan dari merk saja, tapi tipe juga berpengaruh. Merk mobil berpengaruh dalam pembuatan keputusan karena merk-merk tertentu memiliki *image* yang berkelas dibanding merk lain, sehingga menimbulkan rasa gengsi karena memakai merk tersebut. Tipe mobil berpengaruh dalam pembuatan keputusan karena bersifat kebutuhan, calon pengguna yang berbentuk kelompok keluarga akan lebih memilih tipe mobil niaga dengan kapasitas penumpang yang besar dibanding calon pengguna tunggal yang tidak membutuhkan kapasitas penumpang yang besar.

### 3.4.1.9 Pertanyaan Kesembilan

**Tabel 3.9** Pertanyaan Kesembilan

Faktor yang menjadi alasan dalam memilih merk mobil tertentu	Jumlah	Persentase
Pernah memakai merk tersebut sebelumnya	39	17
Direkomendasikan oleh orang lain	67	28
Harga terjangkau	69	29
Terdapat fitur yang sesuai dengan kebutuhan	59	26
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100</b>

Dari data yang diperoleh, minoritas (17 %) dari responden menyatakan bahwa faktor yang paling sedikit pengaruhnya terhadap alasan pemilihan merk mobil tertentu adalah bahwa responden pernah memakai merk tersebut sebelumnya, sedangkan faktor lainnya memiliki jumlah persentase yang sama. Dapat disimpulkan bahwa harga, fitur dan rekomendasi dari orang lain adalah faktor yang dominan dalam penentuan pembelian mobil merk tertentu. Kebutuhan calon pengguna dapat dipenuhi dengan adanya fitur pada mobil yang akan di beli, sehingga ketersediaan fitur juga dapat menjadi alasan kenapa calon pengguna membeli mobil tertentu, sesuai dengan beberapa pertanyaan sebelumnya yang menyatakan bahwa selera, kebutuhan dan kemampuan adalah faktor utama kenapa mobil tertentu dipilih oleh calon pengguna, dimana selera dapat dikaitkan dengan jawaban “pernah memakai merk yang sama”, kebutuhan dapat dikaitkan dengan “fitur yang ada”, dan kemampuan dapat dikaitkan dengan “harga yang terjangkau”.

### 3.4.1.10 Pertanyaan Kesepuluh

**Tabel 3.10** Pertanyaan Kesepuluh

Tipe mobil yang pernah dibeli sebelumnya	Jumlah	Percentase
Sedan	27	18
SUV	29	19
Minivan/Minibus	20	13
LCGC	25	18
Sport	30	20
Coupe	18	12
Total	149	100

Dari data yang diperoleh, dapat terlihat bahwa jenis mobil yang paling banyak pernah dibeli oleh responden adalah mobil Sport sebagai mayoritas (20 %) dan mobil yang paling sedikit pernah dibeli oleh responden adalah mobil coupe sebagai minoritas (12 %). Dapat ditarik kesimpulan bahwa mobil sport adalah jenis mobil yang paling banyak dibeli, disusul dengan jenis SUV, Sedan, dan LCGC. Hal ini mungkin terjadi karena responden membeli mobil sesuai kebutuhan atau selera. Persebaran persentase yang cukup merata menandakan bahwa rakyat Indonesia pengguna mobil pribadi kurang memperhatikan tipe mobil, mobil mungkin masih dinilai sebagai benda untuk menunjukkan gengsi tanpa peduli tipe mobil tersebut.

### 3.4.1.11 Pertanyaan Kesebelas

**Tabel 3.11** Pertanyaan Kesebelas

Sumber informasi	Jumlah	Persentase
Iklan/Promosi	53	53
Pameran	9	9
Showroom	18	18
Pengguna lain	20	20
Total	100	100

Dari data yang diperoleh, mayoritas (53 orang) dari responden menjawab bahwa mereka mendapatkan informasi soal mobil yang ingin dibeli dari iklan atau promosi, sedangkan minoritas (9 orang) dari responden menjawab bahwa informasi yang didapatkan berasal dari pameran, hal mungkin terjadi karena iklan atau promosi yang bersifat berjangka lebih lama dan lebih mudah diakses dibanding dengan pameran yang memiliki waktu terbatas dan tempat yang terbatas.

### 3.4.1.12 Pertanyaan Kedua belas

Tabel 3.12 Pertanyaan Kedua belas

Kegiatan yang dilakukan ketika mencari sebuah mobil baru	Jumlah	Persentase
Mencari informasi dari artikel, majalah, pengguna lain dan berita	19	19
Datang langsung ke pameran/showroom	20	20
Melakukan keduanya	61	61
Total	100	100

Dari data yang diperoleh, mayoritas (61 orang) dari responden menyatakan bahwa mereka mencari informasi dari artikel, majalah, pengguna lain dan berita, serta datang langsung ke pameran atau showroom. Hal ini mungkin terjadi karena responden memerlukan informasi dan pengalaman sebanyak mungkin yang dapat dicapai dengan menggabungkan dua metode kegiatan. Tidak ada pilihan yang lebih favorit, semua info yang mendukung keputusan pembelian mobil dilakukan dengan berbagai cara, baik fisik maupun info dari media lain.

### 3.4.1.13 Pertanyaan Ketigabelas

Tabel 3.13 Pertanyaan Ketiga belas

Kegiatan yang dilakukan ketika kegiatan <i>maintenance/service</i> berlangsung dalam waktu yang lama	Jumlah	Persentase
Menunggu di showroom	30	30
Pindah ke area lain dan kembali ke showroom di hari yang sama	41	41
Pindah ke area lain dan kembali ke showroom di hari yang berbeda	29	29
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Mayoritas (41 orang) dari responden menyatakan bahwa mereka akan pindah ke area lain dan kembali pada hari yang sama ketika melakukan kegiatan servis/*maintenance* pada showroom, terutama area bengkel. Sedangkan minoritas (29 orang) dari responden menyatakan bahwa mereka akan kembali pada hari yang berbeda. Dapat ditarik kesimpulan bahwa diperlukannya area seperti lounge yang nyaman untuk dapat menampung pengunjung dalam waktu yang lama.

### 3.4.1.14 Pertanyaan Keempat belas

Tabel 3.14 Pertanyaan Keempat belas

Fasilitas yang ada di showroom	Jumlah	Persentase
Makanan ringan dan minum isi ulang	71	19
Free wi-fi	92	25
Kafeteria / Kantin	55	15
Tempat duduk yang nyaman	81	22
Televisi	41	11
Entertainment area	30	8
Total	370	100

Menurut responden, fasilitas penting yang diperlukan showroom adalah wi-fi (25 %), tempat duduk yang nyaman (22 %) dan makanan ringan dan minum isi ulang (19 %), dapat ditarik kesimpulan bahwa fasilitas yang penting adalah fasilitas yang dapat menunjang kegiatan menunggu pengunjung, dapat terlihat bahwa kemajuan dunia teknologi menuntut koneksi internet secara terus menerus sehingga *free wi-fi* di perlukan, adapun tempat duduk yang nyaman sehingga pengunjung dapat menunggu proses pembelian atau servis yang memakan waktu dengan nyaman, serta makanan ringan dan minuman isi ulang sehingga tidak memerlukan pengunjung untuk keluar mencari makanan atau minuman.

### 3.4.1.15 Pertanyaan Kelima belas

Tabel 3.15 Pertanyaan Kelima belas

Pernah menonton acara rally atau tidak	Jumlah	Persentase
1 (Sering)	8	8
2	26	26
3 (Tidak Pernah)	66	66
Total	100	100

Mayoritas (66 orang) dari responden menjawab tidak pernah menonton acara rally sedangkan minoritas (8 orang) dari responden menjawab sering, dapat disimpulkan bahwa rally masih memiliki pasar yang sangat *segmented* dan bahwa tidak semua orang bisa nonton maupun menikmati *rally*. *Rally* merupakan kegiatan olahraga dengan penggemar yang cukup tersebar dibanding dengan kegiatan olahraga lain, sehingga *image rally* pada masyarakat Indonesia terutama pengguna mobil pribadi masih belum tersambung. Ketidak sambungan ini juga berdampak pada *brand image* yang sebenarnya dapat membantu dalam promosi *brand*, dimana karena masih besarnya rasa tidak tahu hubungan antara *rally* dengan suatu *brand*, kesempatan penggunaan prestasi sebagai bagian dari promosi dapat dilakukan.

### 3.4.1.16 Pertanyaan Keenam belas

Tabel 3.16 Pertanyaan Keenam belas

Pendapat mengenai mobil merk Mitsubishi	Jumlah	Persentase
Mampu melewati berbagai macam medan	35	10
Harganya Murah	69	19
Mesinnya kuat	52	14
Irit bensin	64	18
Harganya Terjangkau	62	17
Sparepart mudah diperoleh	39	11
Perawatan mudah dilakukan	39	11
Total	357	100

Dari data yang diperoleh, responden menyatakan bahwa mobil merk Mitsubishi memiliki harga yang murah(19 %) dan/atau terjangkau (17 %) serta irit bensin (18 %), persepsi ini harga yang murah/terjangkau mungkin tercipta karena adanya sistem kelas terhadap jenis mobil yang di jual di pasar Indonesia, dimana Mitsubishi menyediakan mobil yang jauh lebih kuat secara performa maupun mewah secara visual pada kelasnya.

### 3.4.1.17 Pertanyaan Ketujuh belas

Tabel 3.16 Pertanyaan Ketujuh belas

Sumber informasi saat pertama kali mengetahui soal mobil Mitsubishi	Jumlah	Persentase
Iklan/Promosi	72	39
Rekomendasi orang lain	73	40
Pameran	23	12
Media lain	16	9
Total	184	100

Data yang diperoleh menunjukan bahwa Iklan/Promosi (39 %) dan rekomendasi dari orang lain (40 %) merupakan sumber informasi saat pertama kali mengetahui tentang mobil Mitsubishi, data ini sejalan lurus dengan data dari pertanyaan ke sebelas mengenai sumber informasi saat ingin mencari tahu tentang mobil, iklan dan promosi berpengaruh besar terhadap pemberian informasi, namun tidak bisa ditarik kesimpulan bahwa iklan dan promosi adalah sumber pertama dari informasi, karena responden juga menyatakan bahwa rekomendasi dari orang lain juga merupakan sumber informasi yang memberitahu soal mobil Mitsubishi, hal ini mungkin terjadi karena adanya perbedaan antara pengalaman pemakaian dan kepercayaan terhadap brand Mitsubishi sendiri.

### 3.5 Data Wawancara

Penulis melakukan wawancara kepada seorang mantan sales mobil, yaitu Nicholas Sylvester dengan tujuan memperoleh data mengenai pengalaman narasumber selama bekerja di showroom maupun di pameran, proses wawancara dilakukan secara *online* menggunakan media *whatsapp* di adapun hasil dari wawancara tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pertanyaan : Selama bekerja di Wuling, lebih sering ditempatkan di showroom atau pameran?

Jawaban : Lebih sering di showroom.

2. Pertanyaan : Dimana showroom lokasi tempat anda bekerja?

Dan berapa lama shift anda ketika bekerja?

Jawaban : Lokasinya di showroom mobil Wuling Cengkareng, lama shift kerja dalam showroom biasa 4-5 jam.

3. Pertanyaan : Berapa jumlah pengunjung yang biasa datang ke showroom? Dan berapa lama biasa pengunjung berada dalam showroom?

Jawaban : Minimal sehari lebih dari 5-6 pengunjung, tergantung keperluan pengunjung tapi kurang lebih 1-2 jam biasanya.

4. Pertanyaan : Bagaimana suasana dalam showroom? Dan dalam peletakan mobil dalam showroom, apakah ada acuan tertentu?

Jawaban : Suasana yang pasti harus sejuk dan nyaman, lalu harus biasanya kita memasang 2 mobil display terbaru di dekat pintu masuk.

5. Pertanyaan : Apakah di showroom tersebut ada kantor? Dan dimana letak kantornya?

Jawaban : Untuk kantor biasanya diletakkan di lantai 2 karena untuk lantai satu hanya untuk *counter* meja sales showroom dan bagian service di belakang.

6. Pertanyaan : Selama masa kerja, apakah pernah ada komplain dari pekerja kantor ke showroom atau sebaliknya mengenai kebisingan?

Jawaban : Tidak pernah ada, karena dari posisi kantor dan counter showroom sendiri beda lantai dan berjauhan

7. Pertanyaan : Apakah kantor dan showroom selalu aktif secara bersamaan? Atau ada waktu dimana kantor tidak buka namun showroom buka dan sebaliknya?

Jawaban : Kantor sendiri buka di jam kerja biasa seperti dari Senin - Jumat sedangkan showroom biasa buka setiap hari hanya di hari libur ditutup lebih awal saja

8. Pertanyaan : Apakah kantor hanya bisa diakses melalui showroom? Atau ada akses ke kantor sendiri tanpa perlu melewati showroom?

Jawaban : Untuk mengakses kantor, diperlukan melewati showroom terlebih dahulu.