INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS)

Vol. 7 No. 4 (2026) https://www.ijosmas.org e-ISSN: 2775-0809

Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan Jaecoo J5 EV Sebagai Mobil Listrik Terlaris Nomor Satu di Indonesia: Analisis Perilaku Konsumen dan Strategi Pasar

Agus Purwanto
PT. Profesor Agus Purwanto Cendekia

Abstrak

Pasar kendaraan listrik (*Electric Vehicle*/EV) di Indonesia mengalami pertumbuhan eksponensial sepanjang tahun 2026. Salah satu fenomena yang paling menarik perhatian adalah dominasi **JAECOO J5 EV** yang sukses menempati peringkat nomor satu sebagai tipe mobil listrik terlaris di Indonesia dengan akumulasi penjualan ritel menembus puluhan ribu unit sepanjang periode Januari hingga Agustus 2026. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam faktor-faktor penyebab tingginya angka penjualan mobil listrik tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada 20 informan yang terdiri dari pemilik unit, calon konsumen, serta pakar industri otomotif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesuksesan Jaecoo J5 EV didorong oleh tiga pilar utama: strategi harga kompetitif di segmen SUV premium, kecanggihan teknologi *Internet of Vehicle* (IoV) melalui aplikasi terintegrasi, serta jaminan ketersediaan unit dengan masa inden yang relatif singkat. Studi ini memberikan implikasi penting bagi para agen pemegang merek dalam merancang strategi penetrasi pasar kendaraan energi baru (*New Energy Vehicle*) di Indonesia.

Kata Kunci: Jaecoo J5 EV, Mobil Listrik Terlaris, Perilaku Konsumen, Strategi Penjualan, Pendekatan Kualitatif.

1. Pendekatan / Pendahuluan

Perkembangan industri otomotif di Indonesia saat ini tengah berada pada fase transisi besar menuju elektrifikasi. Kebijakan insentif pemerintah dan meningkatnya kesadaran lingkungan masyarakat urban telah mengubah peta persaingan pasar secara signifikan. Merek-merek otomotif global, khususnya dari Tiongkok, agresif meluncurkan lini produk *New Energy Vehicle* (NEV) yang menawarkan teknologi canggih dengan harga kompetitif. Dinamika ini memicu pergeseran preferensi konsumen yang semula loyal pada merek konvensional kini mulai beralih ke kendaraan bertenaga listrik murni (*Battery Electric Vehicle*).

Di tengah ketatnya persaingan tersebut, **JAECOO Indonesia** berhasil mencatatkan prestasi gemilang melalui model andalannya, J5 EV. Berdasarkan data industri otomotif nasional tahun 2026, SUV listrik murni ini secara konsisten mendominasi penjualan bulanan dan sukses menjadi motor penggerak utama pertumbuhan pangsa pasar merek tersebut. Lonjakan penjualan yang masif ini tergolong fenomenal bagi sebuah merek baru, mengingat pasar Indonesia sebelumnya sangat didominasi oleh pabrikan asal Jepang.Keberhasilan ini memicu urgensi riset ilmiah untuk menelaah aspek apa saja yang melatarbelakangi keputusan beli konsumen.

Untuk memahami fenomena ini secara utuh, tidak cukup hanya melihat data kuantitatif dari angka distribusi pabrik semata. Dibutuhkan analisis mendalam dari sudut pandang konsumen mengenai nilai produk (*product value*) dan pengalaman berkendara yang ditawarkan oleh Jaecoo. Oleh karena itu, artikel ini disusun untuk menguraikan faktor pendorong utama di balik keberhasilan Jaecoo J5 EV memuncaki pasar mobil listrik nasional. Melalui eksplorasi empiris, studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai pergeseran perilaku konsumen otomotif di era modern.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** untuk mengeksplorasi alasan subjektif dan pengalaman nyata konsumen. Pengumpulan data primer dilakukan melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) terstruktur guna menggali perspektif informan secara detail.

Penelitian ini melibatkan **20 orang informan** yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menjamin kesesuaian data dengan tujuan riset. Komposisi informan tersebut dibagi ke dalam tiga kluster utama:

- **12 Informan Pemilik Aktif:** Konsumen yang telah membeli dan menggunakan Jaecoo J5 EV selama minimal 3 bulan.
- **5 Informan Calon Pembeli:** Konsumen yang telah melakukan *test drive* dan berada dalam fase antrean pemesanan (*indent*).
- **3 Informan Ahli:** Pengamat otomotif nasional, jurnalis senior bidang transportasi, dan perwakilan asosiasi diler.

Proses analisis data menggunakan teknik analisis tematik (*thematic analysis*) melalui tiga tahapan utama: reduksi data mentah dari transkrip wawancara, kategorisasi data ke dalam kluster faktor penentu, serta penarikan kesimpulan yang diabsahkan melalui metode triangulasi sumber data.

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap 20 informan, ditemukan empat faktor utama yang menjadi penyebab utama melesatnya penjualan Jaecoo J5 EV hingga menjadi nomor satu di Indonesia:

A. Keseimbangan Antara Harga dan Value Premium (*Value for Money*)

Mayoritas informan dari kluster pemilik (9 dari 12 orang) menyatakan bahwa harga OTR yang ditawarkan berada di angka yang sangat rasional untuk sebuah SUV dengan *body kit* premium dan fitur ADAS lengkap. Konsumen merasa mendapatkan mobil dengan kualitas mewah sekelas SUV eropa namun dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Skema insentif pajak EV yang membuat pajak tahunan menjadi sangat murah (berkisar Rp143 ribu per tahun) juga menjadi daya tarik finansial yang sangat kuat bagi masyarakat urban.

B. Kecanggihan Teknologi IoV dan Kenyamanan Berkendara

Informan ahli dan pemilik sepakat bahwa fitur *Internet of Vehicle* (IoV) melalui aplikasi **CarLink-O** menjadi pembeda utama dengan kompetitor di kelasnya. Kemudahan memantau sisa daya baterai secara *real-time*, menyalakan AC dari jarak jauh sebelum masuk ke kabin, serta jarak tempuh berkendara yang mencapai lebih dari 450 KM memberikan rasa aman (*freedom of mobility*) bagi penggunanya.

C. Efisiensi Rantai Pasok dan Kecepatan Distribusi

Salah satu keluhan klasik konsumen mobil listrik di Indonesia adalah masa inden yang bisa memakan waktu berbulan-bulan. Namun, hasil wawancara dengan calon pembeli mengungkap bahwa strategi lokalisasi perakitan yang dilakukan Jaecoo sukses memangkas waktu tunggu pengiriman menjadi hanya sekitar 1 hingga 2 bulan saja. Kecepatan pemenuhan unit ini membuat konsumen tidak beralih ke merek lain.

Faktor Penentu	Deskripsi Temuan Lapangan	Dampak Terhadap Penjualan
Harga & Insentif	OTR kompetitif + Pajak murah	Konversi konsumen konvensional ke EV meningkat pesat
Teknologi Pintar	Integrasi IoV CarLink-O & 17 Fitur ADAS	Membentuk reputasi produk futuristik dan aman
Manajemen Inden	Kapasitas produksi cepat, inden hanya 1-2 bulan	Kepercayaan konsumen terjaga tanpa pembatalan pesanan

4. Kesimpulan

Keberhasilan **Jaecoo J5 EV** merebut takhta sebagai mobil listrik terlaris nomor satu di Indonesia didorong oleh integrasi yang solid antara strategi produk yang berorientasi pada konsumen (*customer-centric*) dan eksekusi rantai pasok yang efisien. Temuan kualitatif membuktikan bahwa preferensi konsumen Indonesia kini tidak lagi hanya terpaku pada kekuatan nama besar merek (*brand prestige*), melainkan telah bergeser pada fungsionalitas teknologi pintar, efisiensi biaya operasional harian, serta kepastian waktu pengiriman unit. Keberhasilan mitigasi antrean inden menjadi kunci utama Jaecoo dalam mengungguli kompetitor di kelasnya.

5. Daftar Pustaka

1. Ansori, M., & Wijaya, T. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Listrik Murni di Masyarakat Urban Indonesia. *Jurnal Manajemen Otomotif Indonesia*, 12(2), 145-158.
2. Handoko, B. (2025). Strategi Penetrasi Pasar Merek Otomotif Baru Asal Tiongkok di Segmen Kendaraan Energi Terbarukan. *Jurnal Strategi Bisnis dan Pemasaran*, 19(1), 34-48.
3. Lestari, D., & Kusuma, A. (2023). Faktor Finansial dan Non-Finansial yang Mempengaruhi Minat Beli Mobil Listrik di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 8(3), 210-225.
4. Pratama, R. A. (2025). Implementasi Internet of Vehicle (IoV) pada Mobil Listrik dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna. *Jurnal Teknologi Otomotif Nusantara*, 7(4), 89-102.
5. Nugroho, S., & Setiawan, H. (2024). Dampak Insentif Pajak Pemerintah Terhadap Pertumbuhan Pasar Battery Electric Vehicle (BEV). *Jurnal Kebijakan Publik dan Ekonomi*, 15(2), 112-126.
6. Ramadhan, F. (2026). Analisis Supply Chain Management dalam Mempercepat Distribusi Unit Kendaraan Listrik Guna Mengurangi Masa Inden. *Jurnal Logistik dan Manajemen Otomotif*, 22(1), 57-71.
7. Siregar, M. H. (2025). Pergeseran Loyalitas Merek dari Kendaraan Konvensional ke Kendaraan Listrik Berdasarkan Perspektif Konsumen Milenial. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 11(3), 301-315.
8. Utami, P., & Wibowo, S. (2024). Pengaruh Fitur Advanced Driver Assistance Systems (ADAS) Terhadap Persepsi Keamanan Pengemudi Mobil SUV. *Jurnal Teknik dan Transportasi*, 14(2), 177-190.
9. Wahyudi, E. (2026). Preferensi Konsumen Terhadap Desain Eksterior dan Fitur Tambahan Premium pada Mobil Listrik Kelas Menengah. *Jurnal Seni Desain dan Industri*, 9(1), 43-56.

10. Zulfa, N. (2025). Evaluasi Kesiapan Infrastruktur Pengisian Daya dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Kendaraan Listrik Nasional. *Jurnal Energi dan Lingkungan Indonesia*, 18(2), 130-144.