

BAB II

GAMBARAN UMUM INDUSTRI OTOMOTIF NASIONAL, SKANDAL UJI KESELAMATAN DAIHATSU-TOYOTA, DAN LANSKAP PASAR KOTA SEMARANG

2.1 Lanskap Industri Otomotif Indonesia dan Dominasi Grup Astra

Industri otomotif di Indonesia memegang peranan strategis sebagai salah satu pilar utama sektor manufaktur nasional yang menggerakkan ekosistem perekonomian bernilai tinggi (Indonesia-Investments, 2017). Dalam lanskap regional ASEAN, Indonesia berkembang dari sekadar basis produksi ekspor menjadi pasar penjualan domestik terbesar di Asia Tenggara, yang didorong oleh tingginya populasi dan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) per kapita (Indonesia Investments, 2017). Besarnya ukuran pasar ini menarik investasi masif produsen global, di mana pabrikan asal Jepang secara historis tampil sebagai pemain paling dominan hingga menjadikan Indonesia sebagai basis utama industri otomotif mereka (Indonesia Investments, 2017). Di tengah dinamika pasar tersebut, PT Astra International Tbk, salah satu konglomerat terbesar nasional, secara konsisten mengontrol sekitar setengah dari total pangsa pasar penjualan mobil di Indonesia melalui pilar bisnis Otomotif dan Mobilitasnya (PT Astra International Tbk, 2026; Indonesia-Investments, 2017).

Dominasi Grup Astra ditopang oleh dua entitas utama Agen Pemegang Merek (APM) dan manufaktur terintegrasi, yaitu PT Toyota-Astra Motor (TAM) dan PT Astra Daihatsu Motor (ADM). Melalui portofolio produk yang luas, mulai

dari segmen kendaraan penumpang *entry-level* (LCGC), MPV keluarga, SUV, hingga kendaraan komersial, merek Toyota dan Daihatsu secara historis berhasil mengunci posisi sebagai pilihan utama (*top-of-mind*) konsumen di Indonesia. Keunggulan operasional ini tidak lepas dari sinergi ekosistem bisnis internal Astra yang mencakup rantai pasok manufaktur komponen melalui PT Astra Otoparts Tbk, jaringan pembiayaan kendaraan (*Astra Credit Companies* / ACC dan *Toyota Astra Financial Services* / TAFS), layanan asuransi (*Asuransi Astra*), hingga diler ritel resmi di tingkat lokal (PT Astra International Tbk, 2026).

Secara rekam jejak historis, Grup Astra secara konsisten menjaga ambang batas penguasaan pasar (*market share*) nasional di kisaran 50% atau lebih. Namun, dinamika perekonomian makro serta pergeseran lanskap industri pada periode 2025 hingga awal 2026 memperlihatkan tantangan baru bagi ketahanan pasar korporasi. Berdasarkan Laporan Tahunan PT Astra International Tbk (2026), pendapatan bersih konsolidasian Astra mencatatkan angka Rp323,4 triliun dengan laba bersih mencapai Rp32,8 triliun. Meskipun membukukan kinerja keuangan yang relatif tangguh, pilar otomotif Astra menghadapi tekanan akibat kontraksi pasar mobil nasional yang melambat ke level 804.000 unit pada akhir tahun 2025, yang utamanya terdorong oleh penurunan daya beli masyarakat kelas menengah (PT Astra International Tbk, 2026).

Memasuki awal tahun 2026, tekanan terhadap posisi pasar Astra semakin terkonfirmasi melalui pergerakan data penjualan retail domestik. Pada Januari 2026, pangsa pasar Astra sempat berada di level 52%, namun mengalami penurunan

menjadi 47% pada bulan Februari dan Maret 2026. Dengan total penjualan Grup Astra sebesar 101.613 unit dari total pasar domestik sebesar 209.021 unit sepanjang Kuartal I-2026, pangsa pasar Astra berada di bawah ambang psikologis 50%. Penurunan ini mencerminkan dinamika persaingan yang kian ketat di pasar otomotif nasional, di mana konsentrasi penguasaan pasar Astra tertekan oleh perubahan lanskap industri dan daya beli konsumen. Meskipun demikian, posisi Toyota dan Daihatsu sebagai pemimpin pasar (*market leader*) tetap bertahan sebagai fondasi utama di industri otomotif Indonesia (Sandi, 2026)

Berdasarkan rilis pers resmi PT Astra Daihatsu Motor (n.d.), keunggulan kompetitif Grup Astra di Indonesia secara fundamental dibentuk oleh strategi integrasi produk kolaborasi kembar (*platform sharing & collaborative products*) antara Toyota Motor Corporation, Daihatsu Motor Company, dan PT Astra International Tbk. Kolaborasi strategis yang diresmikan melalui payung “Sinergi Untuk Negeri” ini telah berlangsung selama lebih dari dua dasawarsa sejak tahun 2003. Sinergi ini tidak sekadar bertumpu pada pemasaran merek, melainkan mencakup pembagian peran operasional yang masif, di mana Daihatsu bertindak sebagai basis manufaktur dan pengembangan kendaraan kompak, sementara Toyota memperluas jangkauan jaringan pasar dan ekosistem mobilitas. Model-model kolaborasi ikonik seperti Avanza-Xenia, Rush-Terios, Agya-Ayla, hingga Raize-Rocky diproduksi secara lokal dengan tingkat kandungan dalam negeri (*lokal konten*) mencapai 95%. Penguatan fasilitas R&D Center PT Astra Daihatsu Motor sebagai pusat riset otomotif terbesar di Indonesia memperkuat aliansi ini, tidak

hanya dalam menguasai pasar domestik tetapi juga menjadikan Indonesia sebagai basis ekspor kendaraan roda empat yang menyuplai ke lebih dari 50 negara di dunia.

Keterikatan masyarakat Indonesia terhadap produk-produk otomotif dapat dipahami melalui karakteristik kendaraan roda empat sebagai kategori barang tahan lama bernilai tinggi (*high-involvement durable goods*). Berdasarkan kerangka konseptual Schiffman dan Wisenblit (2019), *high-involvement purchases* merujuk pada situasi keputusan pembelian yang dinilai sangat penting oleh konsumen, terutama akibat tingginya persepsi risiko (*perceived risk*) yang melekat pada produk tersebut. Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa dalam literatur riset pemasaran tidak terdapat definisi maupun metode pengukuran tunggal mengenai keterlibatan konsumen (*involvement*). Sebagian studi mengukur keterlibatan melalui faktor-faktor kognitif (*cognitive factors*), seperti besarnya tingkat kepentingan pembelian dan persepsi risiko yang dirasakan pembeli, sementara studi lainnya berfokus pada aspek-aspek perilaku (*behavioral aspects*), seperti intensitas pencarian serta evaluasi informasi produk (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam konteks pembelian kendaraan bermotor, pemrosesan informasi konsumen mencakup spektrum kognitif dan perilaku tersebut, yang terwujud mulai dari kalkulasi investasi finansial dan risiko keselamatan hingga pencarian informasi jaringan perawatan serta rekam jejak purnajual merek.

2.2 Kronologi Skandal Uji Keselamatan Daihatsu–Toyota Global (2023)

Sebagai bagian dari deskripsi gambaran umum objek penelitian, subbab ini menyajikan rekam jejak kronologi faktual krisis penyimpangan prosedur sertifikasi uji keselamatan yang melibatkan Daihatsu Motor Co., Ltd. (DMC) dan Toyota Motor Corporation di tingkat global (Daihatsu Motor Co., Ltd. Independent Third-Party Committee, 2023). Berdasarkan laporan investigasi Komite Independen, praktik penyimpangan prosedur pengujian ini tercatat telah berlangsung sejak tahun 1989 dan mengalami peningkatan frekuensi sejak tahun 2014, yang berakar dari tekanan jadwal pengembangan jangka pendek di dalam struktur internal perusahaan (Daihatsu Motor Co., Ltd. Independent Third-Party Committee, 2023).

Adapun alur perkembangan krisis tersebut terbagi ke dalam beberapa fase utama sebagai berikut:

1. Fase Pengumuman Pertama dan Investigasi Awal (April – Mei 2023): Pada 28 April 2023, Daihatsu membuat pengumuman publik pertama (*First Announcement*) terkait adanya ketidakteraturan prosedural saat mengajukan sertifikasi uji tabrak samping (*side collision test*) untuk empat model kendaraan pasar luar negeri. Sebagai tindak lanjut atas keparahan temuan tersebut, pada 15 Mei 2023 Daihatsu membentuk Komite Independen dari pihak ketiga yang terdiri dari para ahli hukum dan teknis eksternal. Selanjutnya pada 19 Mei 2023, Daihatsu mengeluarkan pengumuman kedua (*Second Announcement*) mengenai penyimpangan prosedural dalam proses sertifikasi uji tabrak samping menggunakan tiang (*pole side collision test*) pada model Daihatsu Rocky HEV dan Toyota Raize HEV.

2. Laporan Akhir Komite Independen dan Penghentian Distribusi Global (20 Desember 2023): Eskalasi krisis mencapai puncaknya pada 20 Desember 2023, ketika Komite Independen merilis Laporan Ringkasan Eksekutif (*Investigation Report Executive Summary*) yang mengidentifikasi total 174 kasus serupa (*Similar Cases*), yang mencakup 28 kasus modifikasi/penyesuaian tidak tepat, 143 kasus pernyataan palsu, dan 3 kasus manipulasi data asli. Temuan tersebut berdampak secara global pada 64 model kendaraan serta 3 varian mesin (merek Toyota, Daihatsu, Subaru, dan Mazda). Menanggapi temuan masif tersebut, manajemen Daihatsu mengambil keputusan operasional berupa penghentian sementara seluruh distribusi dan pengiriman model kendaraan yang sedang diproduksi, baik di Jepang maupun di pabrik luar negeri.

2.3 Profil Pasar Otomotif Kota Semarang dan Peran Strategis Jaringan Diler Lokal

Sebagai arena empiris tempat berlangsungnya tindakan konsumsi dan pengambilan keputusan informan, Kota Semarang menempati posisi geografis dan administratif yang penting sebagai pusat ibu kota Provinsi Jawa Tengah. Karakteristik wilayah perkotaan ini didukung oleh infrastruktur mobilitas yang memadai, menjadikan kepemilikan kendaraan bermotor roda empat sebagai salah satu sarana transportasi penunjang aktivitas ekonomi masyarakat perkotaan.

Secara makro, wilayah Jawa Tengah menempati jajaran lima besar pasar otomotif nasional dengan kontribusi signifikan terhadap pasar domestik, di mana

Kota Semarang bertindak sebagai kontributor utama yang menyumbang penjualan otomotif terbesar yakni mencapai 29% dari total keseluruhan pasar otomotif di Jawa Tengah (Astra Daihatsu, 2025). Dalam struktur pasar regional tersebut, penetrasi produk di bawah Grup Astra menunjukkan performa yang kuat; PT Astra Daihatsu Motor mencatatkan pangsa pasar (*market share*) sebesar 14,3% di Jawa Tengah dengan model utama seperti Gran Max PU, Sigra, dan Ayla, sementara di Kota Semarang sendiri Daihatsu mencatatkan volume stabil dengan dominasi model Sigra dan Gran Max PU sebagai pilihan mobilitas harian masyarakat (Astra Daihatsu, 2025).

Dominasi ekosistem Astra di wilayah Jawa Tengah dan DIY turut diperkuat oleh jaringan diler resmi Toyota melalui Nasmoco Group yang mengamankan pangsa pasar di angka 30,5% di tengah tekanan industri otomotif nasional (Vilysta, 2025). Struktur penjualan diler resmi ini didominasi oleh segmen kendaraan keluarga (*Multi-Purpose Vehicle* / MPV) tujuh penumpang seperti lini Innova dan Avanza, yang ditopang oleh keunggulan infrastruktur layanan terintegrasi mencakup puluhan cabang dan fasilitas bengkel resmi di berbagai titik strategis guna menjamin ketersediaan layanan purna jual bagi konsumen di Kota Semarang dan sekitarnya (Vilysta, 2025).

2.4 Kerangka Regulasi Standar Keselamatan dan Perlindungan Konsumen Otomotif di Indonesia

Guna menjamin kelayakan teknis dan keselamatan pengguna jalan, penyelenggaraan industri otomotif di Indonesia diatur melalui payung hukum yang

ketat. Berdasarkan Pasal 48 dan Pasal 49 Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (LLAJ), setiap kendaraan bermotor yang diimpor, dibuat, atau dirakit di dalam negeri wajib memenuhi persyaratan teknis serta laik jalan melalui mekanisme pengujian tipe sebelum dioperasikan secara resmi di jalan umum (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas Dan Angkutan Jalan, 2009). Lebih lanjut, Pasal 50 dan Pasal 51 memandatkan bahwa uji tipe ini dilaksanakan oleh unit pelaksana pemerintah untuk menguji fisik landasan dan kendaraan lengkap, yang hasilnya dibuktikan melalui penerbitan Sertifikat Lulus Uji Tipe (SUT) serta Sertifikat Registrasi Uji Tipe (SRUT) sebagai jaminan kesesuaian spesifikasi teknik seri produksi massal (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas Dan Angkutan Jalan, 2009).

Pelaksanaan teknis pengujian tipe tersebut diatur secara rinci dalam Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 23 Tahun 2021 tentang Pengujian Tipe Kendaraan Bermotor. Pada Pasal 18 dan Pasal 19 regulasi ini, ditetapkan bahwa pengujian laik jalan untuk kendaraan lengkap mencakup pengujian fisik secara visual dan uji mekanis, yang meliputi evaluasi efisiensi sistem pengereman, tingkat emisi gas buang, tingkat kebisingan, hingga uji sabuk keselamatan dan konstruksi fisik kendaraan (Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 23 Tahun 2021 Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 33 Tahun 2018 Tentang Pengujian Tipe Kendaraan Bermotor, 2021). Selain itu, berdasarkan Pasal 65 dan Pasal 70, setiap penanggung jawab perusahaan pabrikan wajib meregistrasikan tipe produksinya dan menyampaikan laporan kesesuaian data

berkala maupun insidental kepada Direktorat Jenderal Perhubungan Darat guna memastikan tidak adanya penyimpangan spesifikasi pada unit yang beredar (Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 23 Tahun 2021 Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 33 Tahun 2018 Tentang Pengujian Tipe Kendaraan Bermotor, 2021).

Dari sudut pandang hak-hak pengguna, jaminan atas keselamatan kendaraan bertumpu pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Berdasarkan Pasal 4 huruf a dan c, konsumen memiliki hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang, serta hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan produk tersebut (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, 1999). Sebaliknya, Pasal 7 huruf d dan e serta Pasal 8 ayat (1) huruf a secara tegas mewajibkan pelaku usaha untuk menjamin mutu produk sesuai standar resmi yang berlaku, serta melarang keras memproduksi atau memperdagangkan barang yang tidak memenuhi spesifikasi teknis dan jaminan keselamatan yang dipersyaratkan oleh peraturan perundang-undangan (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, 1999).