Kini pemesanan di beberapa outlet 20-25 mobil per hari dari sebelumnya 5-6 mobil.

Kukuh Kumara,
Sekretaris Jenderal Gaikindo

Penjualan Mobil Menanjak

APM mulai menyiapkan produk baru untuk merangsang minat konsumen pada tahun ini

Amalia Nur Fitri, Dimas Andi Shadewo

JAKARTA. Agen pemegang merek (APM) siap tancap gas meluncurkan mobil baru untuk menyambut diskon pajak penjualan atas barang mewah (PPnBM) otomotif. Mereka yakin kehadiran produk baru bisa mendorong daya beli dan meningkatkan penjualan.

Produsen mobil asal Tiongkok, Wuling Motors meluncurkan New Confero S secara virtual, pada Rabu (10/3) lalu. Mobil ini dipasarkan mulai dari harga Rp 169,8 juta hingga Rp 191 juta per unit.

Assistant of President Wuling Motors Han Dehong, perjalanan Wuling Motors di Indonesia dimulai pada 2017 dan dibuka oleh peluncuran Confero Series. "MPV pertama ini sangat bernilai karena menjadi pembuka jalan bagi Wuling untuk menyajikan inovasi dalam produk maupun layanan," kata dia dalam siaran pers, Rabu (10/3).

PT Honda Prospect Motor (HPM) juga membuka peluang untuk merilis model terbaru. Namun, mereka tetap mempertimbangkan situasi pasar. "Mengenai peluncuran model baru, hal ini tentu akan menyesuaikan dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen," ujar Yusak Billy, *Business Innovation & Sales and Marketing Director* PT Honda Prospect Motor, kepada KONTAN, Selasa (9/3).

Honda juga mengandalkan penjualan Honda Brio, Honda Mobilio dan Honda HR-V 1.5. Selama ini model-model tersebut berkontribusi besar bagi penjualan Honda.

Dia menambahkan, pada Februari lalu Honda Brio berkontribusi paling besar dengan angka 54% dari total penjualan Honda.

Pada Januari lalu, Honda juga mencatat penjualan *wholesales* (pengiriman dari pabrik ke diler) sebanyak 7.231 unit, sedangkan penjualan ritel (dari diler ke konsumen) sebanyak 7.068 unit.

Billy mengatakan, dengan insentif PPnBM dan program LCGC, Honda berusaha mempertahankan pangsa pasar 14,3% dari total penjualan otomotif di Indonesia. Sejalan dengan hal itu, HPM terus memantau perkembangan kondisi pasar pasca kucuran insentif PPnBM ini. "Yang pasti salah satu fokus kami dalam menghadapi kondisi pasar dan ekonomi yang belum stabil saat ini adalah dengan menjaga kondisi bisnis perusahaan tetap sehat, terutama dengan cara menjaga keseimbangan antara tingkat produksi, pasokan dan permintaan dari konsumen," tutur Billy.

Sedangkan PT Suzuki Indomobil Sales (SIS) bakal mengoptimalkan penjualan mobil *completely knock down* (CKD) untuk mendongkrak penjualan. "Untuk kendaraan baru, kami akan menginformasikan lebih detail. Namun fokus kami adalah bagaimana menggenjot performa produk CKD," ungkap *Head of 4W Brand Development & Marketing Research* SIS, Harold Donnel ke KONTAN, Selasa (9/3).

Dia mengemukakan, Suzuki menargetkan pertumbuhan penjualan sebesar 20% pada kendaraan yang mendapatkan fasilitas diskon PPnBM, seperti jenis Suzuki Ertiga dan Suzuki XL7.

Suzuki mencatat, pada bulan Maret 2021 terdapat kenaikan penjualan mencapai 20% sampai 40% terhadap kedua model tersebut dibandingkan posisi Februari, sejak PPnBM resmi diberlakukan. Angka tersebut diperkirakan setara dengan 6.250 unit per bulan.

"Kami belum bisa membagi angka belanja modal tahun ini, namun fokus kami adalah bagaimana membuatkan strategi *push* dan *pull* untuk meningkatkan volume penjualan di dalam negeri," ujar Harold.

Direktur Administrasi, Korporasi dan Hubungan Eksternal Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN) Bob Azzam menyebutkan, pihaknya menyambut baik insentif PPnBM yang diberikan pemerintah. Lantaran insentif ini belum lama meluncur, produksi mobil Toyota yang mendapat insentif pajak tidak bisa langsung ditingkatkan di awal insentif. "Tapi kami yakin insentif PPnBM akan berdampak pada peningkatan permintaan dan penjualan mobil Toyota," kata dia.

Sekretaris Jenderal Gaikindo, Kukuh Kumara menyatakan, berdasarkan laporan yang masuk, beberapa outlet penjualan mobil di Indonesia mencatatkan kenaikan pesanan penjualan dalam 10 hari sejak insentif bergulir.

Kini, total pemesanan mobil di beberapa *outlet* bisa di kisaran 20-25 mobil per hari. Sebelumnya, pemesanan mobil di outlet berkisar 5-6 mobil per hari. ■

Sajadah Pelindung Covid-19

ANTARA/Rivan Awal Lingga

Chairman Indika Foundation Arsjad Rasjid (kanan) menyerahkan sajadah pelindung Covid-19 kepada Ketua Dewan Pembina Masyarakat Cinta Masjid Budi Karya Sumadi (kiri) dalam acara peluncuran "Gerakan Nasional Mengisi Masjid dengan 1 Juta Sajadah Pelindung Covid-19" di Masjid Istiqlal, Jakarta, Kamis (11/3). Sajadah pelindung Covid-19 akan didistribusikan ke 275.000 masjid di seluruh Indonesia untuk mengurangi kekhawatiran umat Islam dalam menjalankan ibadah.

ENERGI

Petinggi Pertamina Dicopot Jokowi

JAKARTA. Masih menggunakan produk impor untuk proyek-proyeknya, disinyalir menjadi alasan petinggi PT Kilang Pertamina Internasional (KPI), anak usaha PT Pertamina, dicopot. Kabarnya, pencopotan petinggi di perusahaan migas plat merah itu merupakan perintah langsung dari Presiden Joko Widodo.

Sebagai catatan, pada pertengahan bulan lalu, Pertamina merombak dan mengganti sejumlah petinggi di anak usaha dan cucu usahanya. Salah satu yang dirombak adalah jajaran direksi Kilang Pertamina Internasional, pada 15 Februari 2021.

Di Kilang Pertamina Internasional (KPI), Pertamina menunjuk Djoko Priyono sebagai Direktur Utama KPI, menggantikan Ignatius Tallulembang. Pertamina juga menunjuk Yulian Dekri sebagai Direktur Utama KPI.

Kemudian di PT Pertamina Power Indonesia, pejabat barunya adalah Dannif Danusaputro (Direktur Utama), Said Reza Pahlevy (Direktur Perencanaan Strategis dan Pengembangan Bisnis) serta Iman Hilmansyah (Direktur Keuangan).

Kabar pencopotan pejabat Pertamina diperkuat pernyataan Menteri Koordinator Kemaritiman dan Investasi, Luhut Binsar Panjaitan. Namun dia tak terang-terangan menyebut identitas petinggi Pertamina yang dimaksud.

Sumber KONTAN membisikkan, alasan pencopotan salah satu pejabat lantaran terkait impor pipa oleh KPI. Padahal pipa tersebut sudah diproduksi di dalam negeri.

Menteri Luhut menandaskan, komponen pipa yang diimpor Pertamina sebenarnya bisa diproduksi di dalam negeri. "Ada pejabat tinggi Pertamina kemarin dipecat Presiden langsung," ujar dia dalam Rakernas BPPT yang digelar virtual, Selasa (9/3).

Luhut melanjutkan, penggunaan pipa impor terkait dengan target pemenuhan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN). "Pertamina itu *ngawur*-nya minta ampun. Masih impor pipa padahal bisa dibuat di Indonesia," kata dia.

Pipa yang diimpor Pertamina sudah tersedia di dalam negeri.

Senior Vice President Corporate Communication & Investor Relations Pertamina Agus Suprijanto belum bisa dimintai konfirmasinya.

Filemon A Hadiwardoyo

MAKANAN OLAHAN

FOOD Merilis Sosis dan Bawang Goreng

JAKARTA. PT Sentra Food Indonesia Tbk (FOOD) akan meluncurkan sejumlah produk baru pada 2021. Langkah tersebut demi meraih pertumbuhan pendapatan di kisaran 2%-5% pada tahun ini.

Direktur Utama PT Sentra Food Indonesia Tbk, Agustus Sani Nugroho menyatakan, FOOD tetap optimistis untuk mencapai target pertumbuhan tersebut karena mereka terus melakukan penetrasi pasar melalui perluasan dan penambahan konsumen baru. "Kami juga terus berinovasi mengembangkan produk baru," ungkap dia kepada KONTAN, Rabu (10/3).

Melalui anak usaha yaitu Kemfood, Sentra Food akan merilis produk bawang goreng premium, yang diperkirakan mulai masuk pasar pada akhir kuartal I-2021. "Makanan pendukung yang bekerja sama dengan UMKM, yaitu bawang goreng kelas premium direncanakan masuk pasar di akhir kuartal pertama tahun ini," tutur Agustus.

FOOD juga berencana meluncurkan tiga produk baru lainnya yang diperkirakan berlangsung pada semester kedua 2021. Produk itu merupakan salah satu jenis olahan daging yaitu sosis. "Setidaknya ada tiga jenis sosis yang saat ini masih dalam pengurusan proses perizinan. Diperkirakan dapat meluncur dan masuk pasar di semester II-2021," ujar Agustus.

Dia melihat tren penjualan ritel di kuartal I 2021 tidak lebih baik daripada penjualan pada kuartal IV 2020. "Meski kondisi pandemi masih sangat membatasi ruang gerak, kami berharap penjualan akan meningkat di kuartal kedua tahun ini," ucap Agustus.

Pada kuartal ketiga tahun lalu, Sentra Food meraih pendapatan senilai Rp 69,41 miliar. Jumlah tersebut menurun 23,86% dibandingkan dengan pendapatan di periode sama tahun 2019 yang senilai Rp 91,16 miliar.

Dari sisi *bottom line*, Sentra Food mencatatkan kerugian senilai Rp 4,86 miliar di kuartal III-2020. Periode sama tahun 2019, FOOD mencatatkan laba bersih Rp 830,58 juta.

Vina Elvira Dwi Putri

Siasat Bisnis

Pentingnya UX Bagi Setiap Bisnis

Jennie M. Xue,
Kolumnis internasional serial *entrepreneur* dan pengajar bisnis, berbasis di California, aktif di blog JennieXue.com

UX (user experience) bukan hanya ranahnya dunia desain produk dan desain web atau aplikasi. UX adalah kualitas yang dapat dirasakan dari penggunaan sesuatu. Yang dimaksud dengan "sesuatu" itu adalah apa saja, termasuk dan tidak terbatas pada produk barang, jasa, maupun pengalaman.

Pada dasarnya, setiap bisnis profit *maupun* non-profit *memerlukan UX yang berkualitas tinggi. Bahkan untuk bisnis UKM sekalipun, seperti menjual nasi uduk di pinggir jalan maupun lapak* online *di dalam platform* e-commerce marketplace.

Intinya, kenyamanan berinteraksi bagi konsumen merupakan kata kuncinya.

UX bukan hanya suatu kemewahan bagi bisnis-bisnis berkapital tinggi. Bisa saja, sesuatu yang sepele namun UX-nya luar biasa berkualitas mampu meroket setinggi langit sehingga bervaluasi jutaan dollar AS. Mengapa tidak?

Mari kita bahas apa sih sebenarnya UX itu. Apa bedanya dengan UI (user interface). *Dan bagaimana UX diaplikasikan dalam setiap langkah bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen dan pegawai yang menjalankannya. Dan apa itu* UX writing *yang menjadi kolaborator dan konektor.*

Pertama, people remember how you make them feel.

Kita mengingat apa perasaan yang ditimbulkan seseorang atau sesuatu. Bagaimana suatu bisnis atau produk meninggalkan suatu "rasa" alias "feeling" *itulah yang akan diingat.*

Ada rasa nyaman, sehingga terjadi repeat order. *Ada rasa tidak suka, sehingga meninggalkan atau bahkan* bad mouthing. *UX dan UI sangat erat dengan* what people feel *alias apa yang konsumen rasakan, sehingga UX dan UI yang sesempurna mungkin merupakan salah satu kunci sukses.*

Kedua, UX dan UI mirip tapi tidak sama.

UX sering disalahartikan dengan UI, padahal mereka adalah dua hal berbeda. Serupa namun tidak sama.

UX adalah singkatan dari user experience *alias pengalaman pengguna. Dengan kata lain, desain produk sangat menentukan bagaimana pengalaman konsumen. Yang dimaksudkan dengan "desain" tidak hanya yang berwujud dua atau tiga dimensi, namun juga apa yang dirasakan secara tidak kasat mata.*

UI merupakan bagian dari pengalaman pengguna aplikasi, situs web, atau perangkat keras dan lunak alias apa saja yang berhubungan dengan dunia digital, elektronik, dan hasil cipta karya.

UI sangat erat hubungannya dengan desain layout, *seperti tombol, teks, gambar, dan berbagai bentuk interaksi lainnya. Bahkan berbagai interaksi mikro seperti animasi, transisi dan elemen-elemen lainnya.*

Ketiga, UX dalam produk tangible, online *dan jasa.*

Sebagai pengguna aplikasi di era modern, Anda pasti sering berinteraksi dengan elemen-elemen UI yang membawa Anda kepada pengalaman UX yang unik.

Tidak diragukan lagi, user experience *merupakan elemen penting yang menentukan kualitas penggunaan.*

Bayangkan ketika Anda menggunakan sebuah aplikasi e-wallet *namun tidak berhasil menemukan di mana* scan QR code*-nya. Ini hanya salah satu contoh buruknya UI yang mempengaruhi UX.*

Keempat, interaksi desain dan UX strategy.

Gabungan desain UX (UX design) *dan penulisan UX* (UX writing) *dikenal sebagai desain interaksi* (interaction design). *Desain interaksi sendiri sangat menentukan bagaimana konsumen dan produk (termasuk aplikasi) dapat saling bersentuhan alias "berinteraksi."*

Payung dari desain interaksi adalah strategi UX yang perlu menjawab dari A sampai Z apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana solusi disampaikan dalam bentuk interaksi.

Jadi, gol dan objektif harus diterjemahkan dalam bentuk langkah-langkah yang akhirnya membentuk UI.

Kelima, UX writing *sebagai kolaborator dan konektor.*

Nah, setelah strategi UX jelas, perlu ada instruksi-instruksi yang mengkoneksi antar titik-titik fungsi. Inilah fungsi UX writing *alias penulisan UX sebagai kolaborator dan konektor.*

Setiap tombol (button), tip tools *dan tulisan-tulisan mikro* (microcopy) *bisa mempermudah atau mempersulit konsumen secara langsung.*

Di era "setiap bisnis pasti ada aplikasinya" ini, UX dan UI sudah merupakan kebutuhan primer yang tidak bisa diabaikan. Apapun bisnis dan produk Anda, perhatikan UX-nya sehingga konsumen menjadi nyaman dan repeat order *menjadi organik. Salam UX.* ■

DILBERT

Kontan WEBINAR
LIVE ON zoom

SUKSES MEMIMPIN: TETAP PRODUKTIF DI TENGAH PANDEMI

Untuk mengelola diri sendiri secara lebih efektif, kuncinya adalah menginvestasikan waktu dengan cara yang paling produktif, demi organisasi dan ketenangan pikiran. Webinar ini akan mengenalkan teknik dan pendekatan spesifik yang akan membantu Anda tetap pada target, menemukan waktu yang terbuang dan memperbaikinya untuk meningkatkan produktivitas, dan mendapatkan hasil yang lebih baik dalam pekerjaan dan kehidupan.

09.00–11.00 WIB
19 MARET 2021

TIKET 350.000

FASILITATOR
DALE CARNEGIE DIGITAL TRAINER

http://bit.ly/KA-SMP | 0813 1111 6063

POWERED BY Kontan Academy