SKRIPSI

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MARKETING MIX MOBIL LISTRIK BERBATERAI LITHIUM DI KOTA SEMARANG

Diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata

Nama :

Hoo Hanssen Setiawan

21.D1.0017

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2026

SKRIPSI

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MARKETING MIX MOBIL LISTRIK BERBATERAI LITHIUM DI KOTA SEMARANG

Diajukan Dalam Rangka Memenuhi

Salah Satu Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Nama :

Hoo Hanssen Setiawan

21.D1.0017

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2026

ABSTRAK

Perkembangan industri mobil listrik di Indonesia ditandai dengan adanya peningkatan signifikan pada penjualan mobil listrik berbaterai lithium di Indonesia sejak tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi alasan ketertarikan konsumen terhadap mobil listrik berbaterai lithium di Kota Semarang melalui 4P (Price, Product, Promotion & Place). Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik wawancara terstruktur terhadap 23 responden yang merupakan pembeli sekaligus pengguna mobil listrik berbaterai lithium di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukan bahwa produk mobil listrik berbaterai lithium diminati karena modern, nyaman dan cocok digunakan untuk mobilitas harian. Harga mobil listrik berbaterai lithium cenderung kompetitif dan sesuai dengan manfaat produk. Promosi melalui pameran di mall, melalui media sosial dan promosi langsung dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Lokasi showroom yang nyaman dan strategis memberikan kepuasan kepada kosnumen. Merek mobil listrik berbaterai lithium harus siap mempertahankan harga produk. Perusahaan meningkatkan kegiatan promosi secara langsung. Perusahaan harus meningkatkan rantai pasok komponen produk.

Kata Kunci: Mobil Listrik, Baterai Lithium, 4P (Price, Product, Promotion & Place), Tanggapan Konsumen, Wawancara

ABSTRACT

The development of the electric car industry in Indonesia is marked by a significant increase in sales of lithium-battery electric cars in Indonesia since 2024. This study aims to identify the reasons for consumer interest in lithium battery electric cars in Semarang City through the 4P (Price, Product, Promotion & Place). The method used was a qualitative method with a structured interview technique with 23 respondents who were buyers and users of lithium battery electric cars in Semarang City. The results of the study show that lithium battery electric car products are in demand because they are modern, comfortable and suitable for daily mobility. The price of lithium battery electric cars tends to be competitive and according to the benefits of the product. Promotions through exhibitions in malls, through social media and direct promotions can drive consumer purchase decisions. The convenient and strategic location of the showroom provides satisfaction to the customer. Lithium-battery electric car brands must be ready to maintain product prices. The company increased its promotional activities directly. Companies must improve the supply chain of product components.

Key Words: Electric Car, Lithium Battery, 4P (Price, Product, Promotion & Place), Consumer Feedback, Interview