

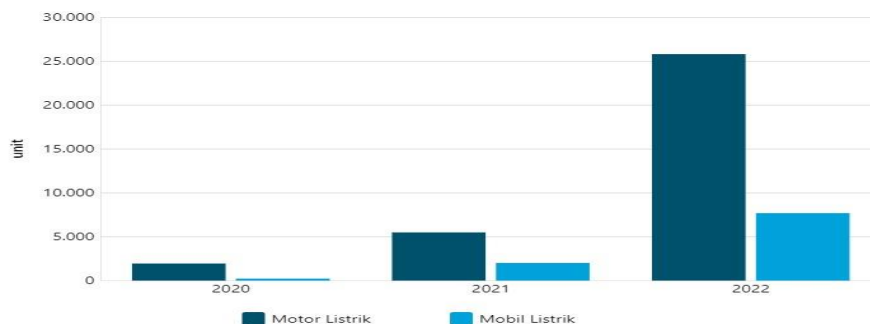
BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu metode untuk mengurangi emisi karbon di Indonesia adalah dengan membatasi jumlah sepeda motor berbahan bakar fosil. Strategi pengurangan emisi karbon ini sejalan dengan kebijakan penggunaan sepeda motor listrik. Pemerintah Indonesia bermaksud meningkatkan penggunaan mobil listrik pada tahun 2030, sebagaimana tercantum dalam Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang percepatan program kendaraan listrik berbasis baterai. Untuk mencapai tujuan ini, pemerintah telah menetapkan insentif untuk sepeda motor listrik berdasarkan Peraturan Menteri Nomor 21 Tahun 2023, yang bertujuan untuk mendorong masyarakat beralih ke kendaraan yang lebih ramah lingkungan.

Perusahaan transportasi menyadari bahwa pasar mobil sangat kompetitif. Perusahaan transportasi harus mampu memenuhi keinginan pelanggan dengan menghasilkan barang yang berkualitas, berfokus pada merek, menentukan harga, memasarkan barang dengan sukses, dan berinovasi untuk tetap relevan. Hanya bisnis yang efisien yang dapat memenangkan persaingan otomotif sepeda motor listrik.

Sepeda listrik adalah kendaraan ramah lingkungan yang ditenagai oleh motor listrik. Sepeda listrik tidak menggunakan bahan bakar fosil. Sepeda listrik mendukung dekrit presiden yang bertujuan untuk meningkatkan penggunaan mobil listrik. Gambar 1.1 mengilustrasikan bahwa jumlah pengguna sepeda motor listrik terus meningkat dari tahun ke tahun.



Gambar 1. 1 Pengguna Motor Listrik Di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id 2022

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna sepeda motor listrik naik 13 kali lipat dari tahun 2020 sampai tahun 2022, jumlah pengguna sepeda motor listrik tercatat sebanyak 1.947 unit, kemudian mengalami peningkatan signifikan menjadi 25.782 unit (Riyandanu, n.d. 2023). Dengan meningkatnya pengguna sepeda motor listrik maka semakin banyak pengusaha yang masuk

ke dalam industri otomotif. Adapun beberapa merek sepeda motor listrik yang saat ini terdapat di pasar Indonesia adalah Viar, Yadea, Gesits, United E-Motor, Volta. Semakin banyak merek, maka semakin banyak pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, serta semakin tinggi pula persaingan di industri sepeda motor listrik.

PT Green Tech Global Engineering (GTGE) adalah produsen otomotif yang mengkhususkan diri dalam sepeda dan sepeda motor listrik. Green Tech adalah produsen sepeda motor listrik lokal yang memiliki pabrik perakitan di Indonesia dan cabang di banyak lokasi, termasuk Medan. Green Tech Elektrik Motor bike Medan (GTEMM) beroperasi pada tanggal 20 Mei 2023. Perusahaan ini menjual 6 tipe motor listrik yaitu, GT Aero, GT Ranger, GT VP, GT Scood, GT-Hurricane dan GT Unity Classic.

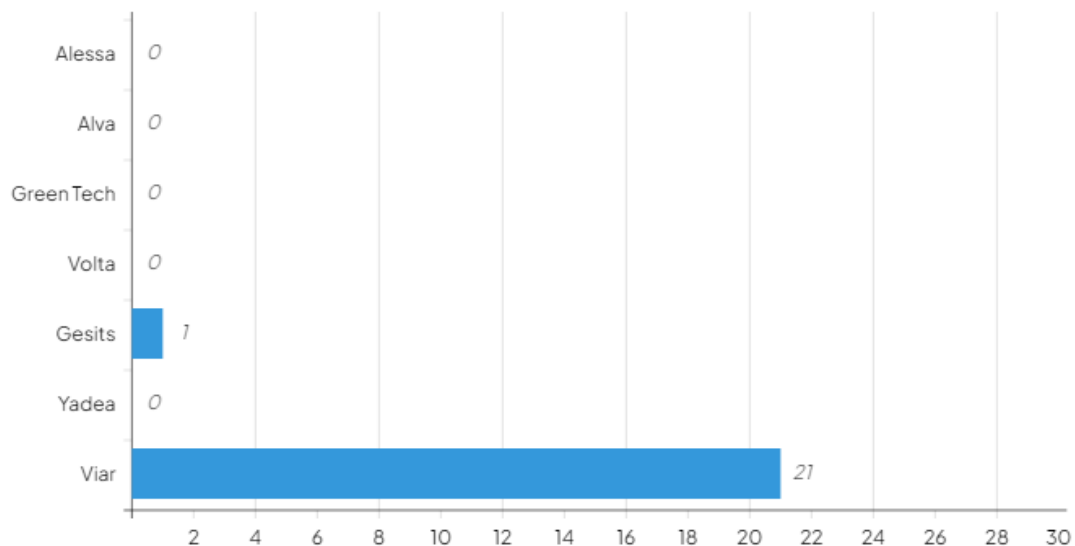
GTEMM memperkenalkan produknya melakukan beberapa cara untuk mempromosikan produknya seperti membagi brosur diberbagai lokasi seperti Cemara Asri, Citraland Gma City, MMTTC, Gerbang Unimed dan Universitas Amir Hamja. GTEMM memasang spanduk di beberapa tempat yaitu: Happy Kopi Tiam, Masjid Ar-rahman, Masjid Jam Al-jihad, dan GTEMM melakukan penjualan langsung. GTEMM juga melakukan pameran di beberapa tempat seperti Happy Kopi Tiam selama satu bulan, Pekan Raya Sumatera Utara (pemekab Simalungun), Vihara Maitreya Cemara Asri dan Maju Bersama Denai, Prasadha Jinadhammo, Berastagi Supermarket Tiara, Primer Koperasi Infulahta Kodam 1 Bukit Barisan, Bali Kado Menteng, Balai Kado Houswere. Walaupun perusahaan telah melakukan banyak kegiatan promosi, ternyata penjualan perusahaan belum meningkat sesuai target yang ditetapkan oleh manajemen. Adapun penjualan sepeda motor listrik GTEMM dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1. 1 Data Penjualan Sepeda Motor Listrik Di GTEMM 2023 – 2024

Bulan/Tahun	Unit Terjual	Penjualan (Rp)
Mei 2023	1	5.950.000
Juni 2023	8	77.978.000
Juli 2023	19	175.846.000
Agustus 2023	5	45.956.000
September 2023	4	40.901.000
Oktober 2023	14	136.221.000
November 2023	12	111.915.000
Desember 2023	10	102.935.000
Januari 2024	12	104.707.000
Februari 2024	15	109.878.000
Maret 2024	10	55.559.000
April 2024	8	45.110.000
Mei 2024	7	43.983.000
Total	125	1.056.939.000

Sumber: PT. GTEMM

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan GTEMM berfluktuasi dari Mei tahun 2023 sampai dengan Mei tahun 2024 dimana penjualan terendah terjadi pada bulan Mei 2023 sebesar 5.950.000 dan tertinggi pada bulan juli 2023 sebesar 175.846.000. Promosi yang dilakukan oleh Green Tech belum efektif untuk mencapai target penjualan per bulan yang ditetapkan oleh manajemen sebesar 200.000.000. Mengetahui tingkat pengenalan masyarakat terhadap produk GTEMM maka dilakukan pra-survei dari tanggal 23 sampai dengan 25 Mei 2024 dengan cara wawancara langsung dengan pertanyaan terstruktur melalui kuesioner dengan 60 responden. Hasil pra-survei tersebut menunjukkan bahwa 38 responden menjawab tidak mengenal merek sepeda motor listrik dan 22 responden menjawab mengenal merek sepeda motor listrik. Tidak satupun responden yang mengenal produk sepeda motor listrik merek Green Tech dan 21 responden mengenal merek Viar dan 1 responden mengenal merek Gesit sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.2:



Gambar 1. 2 Data Pra-Survei Sepeda Motor Listrik

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Masyarakat mengenal sepeda listrik merek Viar karena pemilik merek sepeda motor listrik Viar yang telah menjalin kerja sama dengan satu platform ojek online, yaitu Grab, khususnya dalam penggunaan sepeda motor listrik tipe Q1. Kerja sama ini membantu meningkatkan pengenalan atau kesadaran masyarakat terhadap merek Viar yang sebagai salah satu perusahaan motor listrik. Kesadaran merek adalah istilah pemasaran inti yang berkaitan dengan seberapa baik orang mengenal dan mengidentifikasi merek tertentu. Kesadaran merek pelanggan merupakan komponen penting dari ekuitas merek karena memengaruhi perilaku pelanggan seperti pilihan pembelian,

loyalitas merek, dan kesediaan untuk membayar lebih untuk produk atau layanan tertentu (siska, 2023).

Analisis SWOT dapat digunakan untuk mengevaluasi posisi perusahaan dalam suatu industri dan menciptakan strategi efektif untuk mencapai tujuannya. Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis dan pengembangan bisnis yang mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu proyek. SWOT: Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (Wiswasta et al., 2018).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan konteks yang disebutkan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mendesain suatu promosi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* sepeda motor listrik GTEMM berdasarkan metode SWOT.

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penelitian ini adalah mendesain strategi promosi peningkatan *Brand Awareness* pada GTEMM menggunakan analisis SWOT

1.4 Kontribusi Tugas Akhir

1. Bagi perusahaan, sebagai masukan untuk meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap merek produk perusahaan.
2. Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan tentang pemasaran, melalui analisis SWOT.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bahwa ini akan menjadi sumber daya bagi akademisi di masa mendatang yang berkaitan dengan analisis SWOT dan *Brand Awareness*.