

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, pada tahun 2023 tercatat populasi sepeda motor sebanyak 157 juta unit dengan jumlah penduduk 278 juta jiwa (BPS, 2023). Sepeda motor menjadi pilihan alat transportasi masyarakat khususnya di segmen masyarakat ekonomi menengah dikarenakan harga yang relatif terjangkau, disamping itu sepeda motor menjadi pilihan transportasi pribadi dikarenakan biaya pemakaian bahan bakar yang relatif terjangkau, perawatan yang mudah dan faktor infrastruktur transportasi di Indonesia yang belum memadai dan terintegrasi, dimana secara demografis 43% masyarakat masih tinggal di kawasan *rural* atau pedesaan sehingga sepeda motor menjadi transportasi yang praktis dan dapat diandalkan untuk menempuh akses jalan yang terbatas.

Kendaraan sepeda motor di Indonesia tidak hanya sebagai moda transportasi dalam kegiatan sehari-hari, akan tetapi juga salah satu alat atau sumber penghasilan untuk Masyarakat, sumbangsih industri sepeda motor roda dua ini diperkirakan mencapai 30% pada APBN dari pajak yang dikenakan (Pratiwi et al., 2020) Proporsi jumlah sepeda motor yang begitu dominan yaitu sebesar 84% (Tabel 1.1) menghadirkan dilema baru bagi konsumsi energi fosil di Indonesia, ketika disaat bersamaan sejumlah negara di dunia sedang memperhatikan penggunaan energi bersih sebagai bagian dari komitmen Perjanjian Paris pada tahun 2015, dengan

salah satu solusi integral dari perjanjian tersebut adalah pengurangan emisi CO₂ dari sektor transportasi melalui penggunaan kendaraan listrik. “EV (*electric vehicle*) menghasilkan nol emisi saat mengemudi, yang secara langsung mengurangi jejak karbon sektor transportasi, hal ini sangat bermanfaat di daerah perkotaan di mana kualitas udara menjadi perhatian yang signifikan” (Bastida-Molina et al., 2020). Perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan juga mendorong terjadinya pergeseran preferensi konsumen dari kendaraan berbahan bakar fosil menuju kendaraan ramah lingkungan seperti sepeda motor listrik. Sepeda motor listrik dinilai lebih efisien, hemat biaya operasional, dan ramah lingkungan karena tidak menghasilkan emisi gas buang.

Tabel 1.1. Populasi Kendaraan di Indonesia 2019 - 2023

Jenis Kendaraan	2019	2020	2021	2022	2023
Mobil Penumpang	15,592,419	15,797,746	16,414,098	17,168,862	18,285,293
Bus	231,569	233,545	237,607	243,450	269,710
Truck	5,021,888	5,083,405	5,299,881	5,544,173	6,091,822
Sepeda Motor	112,771,136	115,023,039	120,050,112	125,305,332	132,433,679
Total Populasi	133,617,012	136,137,735	142,001,698	148,261,817	157,080,504

Sumber : BPS 2019-2023

Pemerintah Indonesia telah menerapkan kebijakan untuk mempromosikan adopsi kendaraan listrik (EV), terutama melalui Peraturan Presiden Nomor 55/2019, peraturan ini bertujuan untuk meningkatkan infrastruktur EV dan memberi insentif pada produksi dan penjualan (Damanik et al., 2024). Dengan adanya kebijakan ini pengembangan kendaraan listrik mulai digalakkan, beberapa pabrikan juga sudah mengeluarkan kendaraan listrik yang diperkenalkan di

Indonesia, baik yang sudah dijual bebas ataupun yang masih sebatas perkenalan. Sejak saat itu pula, pengembangan banyak dilakukan di dalam negeri, mulai dari sisi regulasi, kesiapan infrastruktur, hingga sisi industrinya. Pertumbuhan motor listrik di Indonesia cukup pesat, Kemenhub mencatat pada tahun 2019 baru ada 9 merek motor listrik namun di tahun 2023 sudah berkembang menjadi 52 merek dengan 115 model motor listrik (Nuhuda, 2023).

Dengan variasi merek dan tipe motor listrik yang cukup banyak beredar di pasaran saat ini, masyarakat sebagai calon konsumen semakin banyak memiliki pilihan produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan penggunaan, kemampuan ekonomi dan status sosial atau gaya hidup. Sementara dari sisi penjual aspek kualitas produk, persepsi harga dan kegiatan promosi tetap menjadi faktor penting yang harus dijaga dan diperhatikan untuk mendapatkan minat pembelian dari konsumen.

Niat pembelian konsumen adalah keinginan atau kecenderungan yang kuat dari seseorang untuk membeli produk atau jasa. Ini bukan hanya sekadar melihat atau mengetahui keberadaan produk, tetapi lebih dalam, melibatkan perasaan positif, ketertarikan, dan niat yang mengarah pada tindakan pembelian. Niat beli dapat dijelaskan sebagai perilaku yang muncul dari tindakan terhadap produk atau jasa yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Ramdini & Ismunandar, 2020). Ketika seorang konsumen memiliki niat pembelian yang tinggi, mereka cenderung lebih aktif mencari informasi tentang produk tersebut, membandingkannya dengan alternatif lain, dan mempertimbangkan manfaat yang akan mereka dapatkan. Pada akhirnya, niat yang kuat inilah yang

seringkali menjadi pemicu utama terjadinya transaksi pembelian. Jadi, bagi para pemasar, menumbuhkan dan mempertahankan niat pembelian konsumen adalah kunci utama untuk mencapai keberhasilan penjualan. Kesadaran konsumen terhadap motor listrik di Indonesia semakin meningkat seiring dengan berbagai kampanye promosi dan edukasi mengenai manfaat penggunaan kendaraan ramah lingkungan.

Konsumen menyadari keuntungan yang ditawarkan oleh motor listrik, seperti biaya operasional yang lebih rendah, kemudahan perawatan, serta kontribusi dalam mengurangi polusi udara. Namun, meskipun minat terhadap motor listrik meningkat, masih terdapat beberapa hambatan yang perlu diatasi, seperti harga yang relatif tinggi, keterbatasan infrastruktur pengisian daya, dan kurangnya daya tarik produk dibandingkan kendaraan konvensional (Fahmi, 2023).

PT. Sabena Honda selaku Dealer Honda dibawah naungan main dealer PT. Capella Dinamik Nusantara, merupakan jaringan penjualan resmi atau resmi yang beroperasional sejak tahun 2005 sampai dengan saat ini. Bisnis yang dijalankan adalah melayani penjualan sepeda motor merek Honda, penjualan sparepart, oli, aksesoris dan apparel merek Honda dan juga sekaligus memberikan pelayanan purna jual atau pemeliharaan sepeda motor kepada seluruh masyarakat Aceh pada umumnya dan kota Banda Aceh pada khususnya. Seiring dengan kebijakan pemerintah dalam menggencarkan penetrasi sepeda motor listrik, PT. Sabena Honda sebagai Dealer Honda resmi sudah melayani penjualan dan pemeliharaan sepeda motor listrik merek Honda sejak bulan Agustus 2023.

Dalam upaya mempengaruhi dan menarik niat membeli konsumen terhadap sepeda motor listrik, Sabena Honda menggunakan strategi pemasaran B2C (*business to customer*) dan B2B (*business to business*). Kegiatan pemasaran B2C menargetkan konsumen individual yang dilaksanakan dengan kegiatan pameran penjualan, *gathering* konsumen, penjelasan informasi produk, *public display*, promosi di media cetak dan media online serta menawarkan *riding test* motor kepada calon konsumen. Sementara itu untuk kegiatan pemasaran B2B menargetkan konsumen *group customer* yang dilaksanakan melalui pendekatan dan penawaran produk melalui *offering letter* kepada perusahaan swasta dan instansi pemerintah.

Untuk mengukur niat membeli konsumen terhadap sepeda motor listrik Honda, Sabena Honda setiap bulan melakukan pendataan data prospek dan respon yang diterima oleh konsumen dari berbagai aktifitas dan saluran pemasaran yang telah dilakukan. Hasil pendataan konsumen direkap menjadi 3 laporan yaitu :

1. *Prospect Report* dari *walk in customer* yang tertarik dan bertanya mengenai informasi produk sepeda motor listrik (Tabel 1.2)
2. *Purchase Intent Report* setelah konsumen melakukan proses *Riding Test* (Tabel 1.4)
3. *GC Potential Mapping Report* dari feedback perusahaan atas *offering letter* yang sudah disampaikan (Tabel 1.5)