

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era serba modern, teknologi bertumbuh pesat dan semakin inovatif, sehingga sangat membantu orang dalam melakukan pekerjaan. Salah satu yang berkembang pesat adalah di bidang transportasi yakni lahirnya sepeda listrik. Alat transportasi sepeda listrik cukup menarik karena menggunakan listrik, berbeda dengan sepeda motor pada umumnya yang menggunakan energi bahan bakar minyak atau BBM. Terlebih lagi sumber energi saat ini semakin menipis, maka itu dibutuhkan energi lain sebagai alternatif guna mengurangi krisis energi.

Sepeda listrik adalah sebuah alat transportasi yang ramah lingkungan, didesain untuk mengurangi emisi dari kendaraan dengan bahan bakar minyak serta dapat digunakan untuk sarana rekreasi. Sepeda listrik pertama kali ditemukan oleh Ogden Bolton Jr yang berasal dari Amerika pada tanggal 31 Desember 1890, dikembangkan pada tahun 1895 dan diperkenalkan ke publik pada tahun 1897 dengan sebutan *Electronic bike* (Kaharu, 2016).

Utami *et al.* (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa tingkat adopsi kendaraan listrik di Indonesia untuk saat ini dinilai masih sangat lambat, oleh karena itu pemerintah mengeluarkan beberapa kebijakan khususnya pengembangan di sektor industri otomotif dan berencana memperkenalkan 2,1 juta sepeda listrik dan 2.200 mobil listrik kepada masyarakat sebagai target adopsi di tahun 2025, selain itu di tahun 2019 pemerintah menerbitkan perpres No 55 Tahun 2019 yang bertujuan untuk mempercepat program adopsi sepeda listrik dan motor listrik berbasis baterai. Dengan adanya kebijakan tersebut maka dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sepeda listrik. Peran strategi pemasaran yang mencakup; promosi, dan branding dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk juga akan mempengaruhi minat beli. Peran teknologi dan inovasi dapat memengaruhi minat beli konsumen serta perubahan pola perilaku konsumen dalam era digital proses globalisasi

menuntut perusahaan untuk bergerak dinamis menyesuaikan keadaan. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu seperti kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan minat pembelian pada suatu produk.

Kementrian Perindustrian sendiri mengusung konsep *circular economy*, dimana efek positif yang ditimbulkan akan lebih besar terutama dampaknya terhadap lingkungan dan perekonomian Indonesia kedepannya. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan tingkat penjualan sepeda motor setiap tahun naik tajam sejak 2003 dan mencapai penjualan lebih dari 6 juta unit pada 2019. Dalam upaya mendukung ekosistem *electric vehicle* di tanah air, perlu kolaborasi yang baik dari setiap Kementerian/Lembaga, sebab masing-masing memiliki tugas berbeda dalam mendukung perkembangan kendaraan listrik nasional. Berbagai tindakan *promotif* gencar dilakukan baik oleh produsen maupun pemerintah Indonesia, salah satunya melalui *Social Media Marketing*. Media sosial adalah tempat bagi konsumen untuk dapat berbagi informasi text, gambar, suara, dan video dengan satu sama lain Media sosial memungkinkan marketer untuk membangun suara publik dan kehadirannya secara online. *Market* dapat secara efektif memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Karena sangat dekat dengan kegiatan sehari-hari mereka. Kotler & Keller (2016). Hal ini dilakukan demi menarik minat generasi milenial yang saat ini merupakan proporsi populasi usia produktif terbesar di Indonesia. Penggunaan *social media marketing* diharapkan dapat lebih menjangkau konsumen untuk memutuskan beralih ke kendaraan listrik, terutama didasarkan pada generasi milenial yang lebih dekat dengan dunia digital dan berpotensi besar dalam memengaruhi opini publik dan kebijakan yang akan diambil selanjutnya.

Media sosial merupakan salah satu metode pemasaran digital hemat biaya yang bisa digunakan untuk meningkatkan popularitas merek bisnis. media sosial merupakan sebuah fasilitas internet, aplikasi *online*, serta media yang diperuntukan buat memfasilitasi interaksi, kerja sama serta berbagi

informasi. Dengan banyaknya media sosial yang digunakan sebagai alat pemasaran digital, perusahaan dapat lebih mudah mengenalkan produk mereka kepada pengguna. Menurut Richter dan Koch, 2007 (dalam Situmorang et al., 2018). Dengan strategi yang tepat, *brand* tentunya bisa berkesempatan mendapat *awareness* yang tinggi. Pengenalan merek bisa menjadi lebih baik jika diiringi dengan kualitas konten yang layak. Pemasaran media sosial merupakan strategi paling efektif dan bisa dilakukan dengan anggaran yang tipis. Pembuatan akun juga tidak dipungut biaya sama sekali. Pilihan promosi berbayar yang konsumen putuskan untuk investasi cenderung dapat dilakukan dengan biaya yang relatif rendah. Karena dengan menggunakan media sosial tentunya jangkauan yang didapat akan lebih luas, Dengan jangkauan yang lebih luas, ada peluang terjadinya transaksi pada produk. Setiap tulisan, foto, video, dan komentar nantinya dapat mengarahkan calon konsumen untuk mengunjungi situs *website* bisnis kita. Efek lainnya, ini juga dapat meningkatkan jumlah kunjungan atau *traffic*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Damayanti (2021) yang menemukan bahwa sosial media marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen, penelitian Purnamasari dkk (2020) menemukan bahwa sosial media berpengaruh terhadap minat beli online. Demikian pula Mubarok dkk (2022) menemukan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat menggunakan.

Selain sosial media marketing, *brand image* juga akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2000:338). Minat beli akan muncul apabila adanya rangsangan yang diterima dari lingkungan. Stimulus yang lebih besar akan menghasilkan minat beli yang lebih besar (Simamora, 2002:181). Oleh karena itu jika seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap kualitas dari suatu produk maka akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Wicaksana dan Kurniawati 2021).

Demikian dari pemaparan latar belakang diatas yang mendasari penulis melakukan riset lebih mendalam, maka judul penelitian ini adalah **Pengaruh**

***Social Media Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menggunakan Sepeda Listrik Uwinfly di Ngawi.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti memiliki beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menggunakan sepeda listrik Uwinfly di Ngawi?
- b. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menggunakan sepeda listrik Uwinfly di Ngawi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

- a. Menguji signifikansi pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap keputusan menggunakan sepeda listrik Uwinfly di Ngawi
- b. Menguji signifikansi pengaruh positif *Brand Image* terhadap keputusan menggunakan sepeda listrik Uwinfly di Ngawi

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis: Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi perusahaan dalam menyusun strategi dalam penjualan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk sepeda listrik mereka, serta juga bisa menjadi pertimbangan masyarakat untuk melakukan keputusan penggunaan terhadap suatu produk sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.
2. Manfaat Teoritis: Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu ekonomi pemasaran terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan sepeda listrik.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam penulisan proposal skripsi ini dijelaskan sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi penjelasan mengenai latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan proposal penelitian skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi penjelasan mengenai variabel dalam penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis (hubungan antar variabel, dan rumusan hipotesis), dan kerangka penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisi penjelasan mengenai desain penelitian, identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab analisis dan pembahasan berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab simpulan, keterbatasan, dan saran berisi mengenai simpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.