

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Transportasi dapat berperan sebagai akses bagi masyarakat untuk menuju kesetaraan, fasilitas transportasi yang tidak merata menjadi dorongan bagi masyarakat untuk memiliki kendaraan pribadi. Kendaraan roda dua khususnya sepeda motor masih menjadi pilihan utama yang sangat populer bagi masyarakat Indonesia baik itu di kawasan perkotaan sampai daerah terpencil, seperti halnya yang terjadi di Kota Makassar masih menjadikan sepeda motor sebagai sarana transportasi yang paling banyak digunakan dalam berkegiatan sehari-hari. Sepeda motor memiliki peran penting dalam mobilisasi masyarakat dalam menjalankan roda ekonomi, tapi disamping itu penggunaan sepeda motor juga memiliki dampak sosial bagi lingkungan seperti udara makin tercemar, pemanasan global, dan kelangkaan BBM. Berdasarkan data dari jumlah kendaraan Polda Sulawesi Selatan melalui website resmi Korlantas Polri ([rc.korlantas.polri.go.id](http://rc.korlantas.polri.go.id)) pada tahun 2024 jumlah kendaraan sepeda motor khususnya di Kota Makassar yaitu sebanyak 1.547.110 juga unit.

Penggunaan kendaraan yang menggunakan bahan bakar minyak (BBM) sebanyak itu juga sejalan dengan kenaikan harga BBM terus menerus hingga awal 2024 ini. Menurut Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) melalui Turuka Ariadji Direktur Jendral Minyak dan Gas Bumi (Dirjen Migas) menjelaskan bahwa harga bahan bakar minyak (BBM) non subsidi dalam negeri diperkirakan bakal naik lagi dan terus mengalami penyesuaian harga sepanjang tahun 2024 ini dikarenakan kondisi geopolitik dunia, kenaikan harga BBM tersebut dapat menjadi momentum bagi masyarakat untuk beralih membeli kendaraan dengan emisi rendah, sekaligus mendukung upaya pengurangan emisi karbon dengan menjadikan motor listrik sebagai pilihan utama. Selain itu Komitmen global untuk mendorong energi bersih merambah juga ke sektor otomotif dengan hadirnya kendaraan listrik. Selain mengurangi impor bahan bakar minyak (BBM), kendaraan listrik juga dapat menurunkan emisi gas rumah kaca dan lebih ramah lingkungan.

Pemerintah Indonesia telah menerbitkan Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (Battery Electric Vehicle) untuk Transportasi Jalan. Berbagai insentif fiskal maupun nonfiskal telah diatur dalam Perpres tersebut agar mempercepat masyarakat untuk beralih menggunakan kendaraan bermotor listrik berbasis baterai. Selain itu Pemerintah juga memberikan subsidi senilai Rp 7 juta untuk pembelian motor listrik dengan tingkat komponen dalam negeri (TKDN) minimal 40%. Sepeda motor listrik merupakan jenis kendaraan bermotor yang memanfaatkan energi listrik untuk menggerakkan komponen internalnya, tanpa memerlukan bahan bakar minyak (BBM). Motor listrik mengubah energi listrik menjadi energi mekanik, selain itu juga diperlukan baterai, interver, dan pengendali (*controller*) yang menjadi komponen penting dalam motor listrik, berbeda dengan motor konvensional yang menggunakan bahan bakar fosil sebagai penggerak.

Saat ini di Indonesia sudah mulai banyak produsen motor listrik hadir memproduksi berbagai jenis dan vitur yang ditawarkan, diantaranya yaitu United E-Motor, Polytron, dan Volta, ketiga brand tersebut telah hadir di berbagai kota termasuk di Makassar. Polytron, dan Volta telah hadir lebih dahulu di Kota Makassar, berdasarkan hasil survey dari lebih 100 responden yang dilakukan, memperoleh hasil bahwa masyarakat lebih mengenal produk motor listrik Polytron dan Volta tersebut dibanding United E-Motor. Selain itu terdapat juga beberapa perbedaan spesifikasi yang ditawarkan United dengan produk Polytron dan Volta.

Tabel 1.1 : Spesifikasi

<b>Spesifikasi</b>	<b>United</b>	<b>Polytron</b>	<b>Volta</b>
Panjang	1.890 mm	2.000 mm	1.790 mm
Lebar	765 mm	735 mm	700 mm
Tinggi	1.180 mm	1.170 mm	1.360 mm
Whellbase	1.380 mm	1.422 mm	1.280 mm
Baterai	60 Volt 28 Ah	72 Volt 27 Ah	60 Volt 23 Ah
Pengisian Daya	0-80% in 2 h	0-80% in 5 h	0-80% in 4 h

Kecepatan	90 km/jam	95 km/jam	55 km/jam
Jarak Tempuh	120 km	120 km	120 km
Daya Motor	3000 watt	3000 watt	1500 watt
Berat Kosong	97 kg	85 kg	90 kg
2 Slot Baterai	✓	-	-
Remote Keyless	✓	-	-
Speaker	✓	-	-
Anti theft	✓	✓	✓
Mobile App	✓	✓	✓
USB Port	✓	-	-
Harga	15-50 Juta	19-21 Juta	13-20 Juta
Subsidi 7 Juta	✓	✓	✓
Kantor Cabang	✓	-	-

Sumber : unitedmotor.co.id, polytronev.id, voltaindonesia.com, 2022.

Berdasarkan data spesifikasi dan fitur yang diperoleh, ada beberapa keunggulan United E-Motor dibanding Polytron EV dan Volta. Menurut Bapak Hariyadi Kaimuddin selaku CEO Kalla Automotive, Produk United E-Motor ini sesuai dengan kebutuhan masyarakat urban dalam menunjang mobilisasi sehari-hari. Selain spesifikasi dan fitur yang ditawarkan, ada faktor lain yang menjadi nilai lebih yang ditawarkan United yaitu desain menarik yang terlihat futuristic, sporty, serta tampilan dan performa yang tangguh, sesuai dengan karakter dan kebutuhan masyarakat perkotaan, ruang penyimpanan juga lebih luas yang dapat menyimpan banyak barang untuk menunjang aktifitas. Selain itu, Kalla Kars sebagai salah satu bisnis unit Kalla Group memiliki reputasi yang sangat baik di Kota Makassar, dengan pengalaman panjang dalam berbagai bidang usaha, termasuk otomotif. Kepercayaan yang telah dibangun oleh Kalla Group di masyarakat menjadi keunggulan utama bagi United E-Motor, yang menjadikan mereka dealer resmi. Reputasi ini memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang mereka beli adalah produk berkualitas dan didukung oleh layanan purna jual yang memadai dan memudahkan konsumen untuk mengakses berbagai layanan yang mereka

butuhkan, termasuk pembelian, servis, dan pembelian suku cadang.

Menurut Plt Sales Support, Logistic & Marketing Manager Kalla Kars, Ibu Yulia Herman menjelaskan United E-Motor masuk di kota Makassar pada pertengahan tahun 2023 dengan penjualan sebanyak 600 unit dari total market selama tahun 2023, akan tetapi target jumlah unit terjual tersebut masih akan terus ditingkatkan di tahun 2024. Kota Makassar merupakan kota pertama Kalla Kars sebagai *authorized dealer*. United E-Motor adalah produk dalam negeri buatan anak bangsa yang mengantongi tingkat komponen dalam negeri TKDN di atas 50 persen. PT Terang Dunia Internusa (TDI) sebagai Agen Pemegang Merk (APM) United E-Motor kini semakin memperluas penjualannya di berbagai kota seiring meningkatnya jumlah dealer, untuk area pulau Sulawesi, sebagian pulau Jawa dan Kalimantan dikendalikan oleh Kalla Kars sebagai dealer resmi, Kalla Kars merupakan salah satu bisnis unit dari Kalla Group yang merupakan perusahaan holding terkemuka di kawasan Indonesia Timur yang menjalankan gurita bisnisnya di berbagai sektor selama lebih dari 70 tahun. Dikutip dari website resmi Kalla Kars sebagai *authorized dealer* United E-Motor ([kalla.co.id](http://kalla.co.id)) United E-Motor sebagai salah satu produsen motor listrik hadir untuk memberikan alternatif solusi berkendara yang lebih ekonomis dan memberikan dampak baik bagi lingkungan.

Masyarakat urban kota Makassar memiliki gaya hidup yang semakin meningkat dengan terus mengikuti perkembangan jaman dan terus tampil kekinian yang dipengaruhi oleh konsumerisme global yang cenderung memilih produk asing karena dinilai memiliki kualitas baik serta lebih terjamin, selain itu gengsi dan selera masyarakat kota Makassar juga cukup tinggi untuk terlihat lebih baik, salah satunya dengan memiliki barang yang terlihat berkelas dan memiliki merek yang sudah terkenal. Berdasarkan kebutuhan masyarakat dan kondisi saat ini, United E-Motor menggunakan teknologi dan fitur yang merupakan hasil pengembangan inovasi yang mutakhir. Dengan kondisi dan fenomena tersebut menjadi momentum yang sangat tepat untuk lebih mengenal dan beralih ke motor listrik. Akan tetapi saat ini memang motor listrik belum menjadi hal yang lumrah bagi masyarakat Kota Makassar, karena motor listrik merupakan hal yang baru sehingga masih ragu untuk

membeli dan menjadi pilihan utama masyarakat. Maka dari itu, diperlukan media promosi yang menarik dan efektif untuk memperkenalkan motor listrik kepada Masyarakat Kota Makassar.

Oleh karena itu, dibuatlah perancangan strategi promosi ini sebagai media promosi yang menarik dan efektif dalam memperkenalkan produk United E-Motor. Penggunaan media video dalam merancang strategi promosi untuk United E-Motor di Kota Makassar memiliki beberapa alasan. Video memiliki kekuatan visual yang mampu menangkap perhatian audiens dengan lebih efektif daripada media lainnya. Dengan gerakan, warna, dan suara, TVC dapat menyampaikan pesan promosi secara dinamis dan menarik. Kemudian, melalui media video, pesan promosi dapat disampaikan dengan lebih jelas dan komprehensif, memungkinkan audiens untuk melihat secara langsung fitur-fitur unik dan keunggulan produk United E-Motor. Selain itu, TVC memiliki jangkauan yang luas. Dengan demikian, penggunaan media video, terutama TVC, diharapkan dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, minat konsumen

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun identifikasi masalah yang muncul dari latar belakang tersebut adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat masih ragu membeli motor listrik karena minimnya pengetahuan terkait motor listrik.
2. United E-Motor masih sangat memerlukan promosi untuk memperbesar peluang masyarakat aware dengan United E-Motor.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimanakah merancang pesan promosi yang tepat sehingga dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap United E-Motor di Kota Makassar?
2. Bagaimanakah merancang visual dan media promosi United E-Motor di Kota Makassar ?

#### **1.4. Ruang Lingkup**

Guna memfokuskan penelitian ini, adapun pembatasan masalah sebagai berikut

1. Objek pada perancangan strategi promosi ini adalah United E-Motor untuk memperkenalkan dan meningkatkan awareness United E-Motor di Kota Makassar.
2. Perancangan strategi promosi ini dilakukan karena media komunikasi yang digunakan saat ini masih kurang efektif dan diperlukan media tambahan untuk mempromosikan motor listrik United kepada target audience.
3. Media komunikasi yang digunakan dalam perancangan strategi promosi ini menggunakan Video/TVC yang dipublikasikan di berbagai media digital sebagai media utama dan media dibuat juga media cetak dan Pop-up Store sebagai media pendukung promosi sehingga dapat menjangkau *target audience* yang lebih luas.
4. Proses pengumpulan data dan perancangan strategi promosi ini dilakukan mulai dari bulan November 2023 – Agustus 2024
5. Perancangan strategi promosi ini ditujukan untuk masyarakat Dewasa muda dengan rentang usia 25-35 tahun di kota Makassar.
6. Strategi perancangan promosi produk United E-motor yang dilakukan Kalla Kars sebagai authorized dealer untuk memperkenalkan produk United kepada masyarakat dengan cara membuat TVC / Video Promosi yang lebih menarik.

#### **1.5. Tujuan Penelitian Perancangan**

Adapun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Dirancangnya promosi United E-Motor di Kota Makassar untuk meningkatkan *awareness* masyarakat.
2. Dirancangnya visual dan media promosi United E-Motor di Kota Makassar.

## **1.6. Cara Pengumpulan dan Analisis Data**

Agar penelitian ini dapat memperoleh hasil, maka dilakukan pengumpulan data dengan metode kualitatif. penelitian kualitatif bisa memberikan data yang lebih komprehensif dan mendalam. Observasi memberikan konteks situasional yang nyata, wawancara memberikan pemahaman mendalam tentang pandangan dan pengalaman individu, sementara kuesioner memungkinkan pengumpulan data dari banyak responden secara efisien.

### **1. Observasi**

Observasi adalah teknik melihat dan mencatat sesuatu dengan teliti. Persepsi ini kemudian diproses dan dirangkai menjadi informasi (Soewardikoen, 2019:49). Observasi juga berarti suatu proses Teknik dalam mencari data untuk membuat diagnosis atau kesimpulan, metode observasi ini akan mempermudah untuk mengetahui kondisi nyata yang sebenarnya terjadi di lapangan yang kemudian diharapkan dapat menemukan fakta tentang subjek yang akan diteliti. Dalam proses observasi ini, penulis akan hadir dan mengamati secara langsung dengan menjadi anak magang kampus Merdeka selama 6 bulan di Perusahaan yang akan diteliti tersebut untuk melihat kondisi yang sebenarnya terjadi dan mendapatkan data terkini yang akurat dengan ikut serta dengan dalam kegiatan Perusahaan dengan calon konsumen.

### **2. Wawancara**

Soewardikoen (2021:53) menjelaskan wawancara sebagai "percakapan yang bertujuan untuk penggalian pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, atau pandangan dari narasumber, atau untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti, atau tentang peristiwa yang terjadi di masa lalu". Wawancara mengharuskan peneliti melakukan pendekatan yang baik dan aktif kepada subjek agar interaksi secara langsung berjalan dengan baik, sehingga segala data dan informasi yang ingin diketahui dapat tercapai dan memenuhi tujuan penelitian. (Newman, 2013 : 493). Dalam proses pengumpulan data dengan cara wawancara ini, penulis intens melakukan diskusi dan bertanya secara langsung kepada masyarakat dan juga kepada tim Business Research dan Marketing Kalla Kars.

### 3. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang ingin diketahui dari banyak orang dengan memberikan jawaban atas pertanyaan secara tertulis, cara ini dapat dilakukan sekaligus, sehingga dapat menghemat waktu yang digunakan (Soewardikoen, 2019 : 59). Penulis terlebih dahulu menyusun pertanyaan dan menentukan responden, kemudian disebarkan kepada masyarakat kota Makassar.

Setelah dilakukan kegiatan pengumpulan data dalam penelitian, maka selanjutnya dilakukan analisis data sebagai berikut

#### 1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode analisis yang dapat digunakan untuk menemukan *Strengths* (kelebihan), *Weakness* (kekurangan) yang merupakan factor internal dan juga *Opportunity* (peluang), dan *Threats* (ancaman) yang merupakan factor eksternal. *Strengths* (kelebihan) adalah factor yang menjadi kekuatan untuk mencapai tujuan, *Weakness* (kekurangan) merupakan suatu kelemahan yang menjadi factor penghambat, *Opportunity* (peluang) adalah factor dari luar yang berdampak baik untuk mendukung tercapainya tujuan, sedangkan *Threats* (ancaman) yaitu factor yang ditimbulkan dapat mempersulit proses dalam tercapainya tujuan. (Soewardikoen, 2019 : 108).

#### 2. AOI

*Activities, Opinions, dan Interests* atau yang biasa disingkat AOI merupakan tiga komponen yang menjadi factor dalam metode yang bermanfaat untuk membuat strategi perancangan promosi, dalam hal ini digunakan untuk mendapatkan data psikologis dari khalayak tujuan. (Ilhamsyah, 2021 : 69-72)

#### 3. AISAS

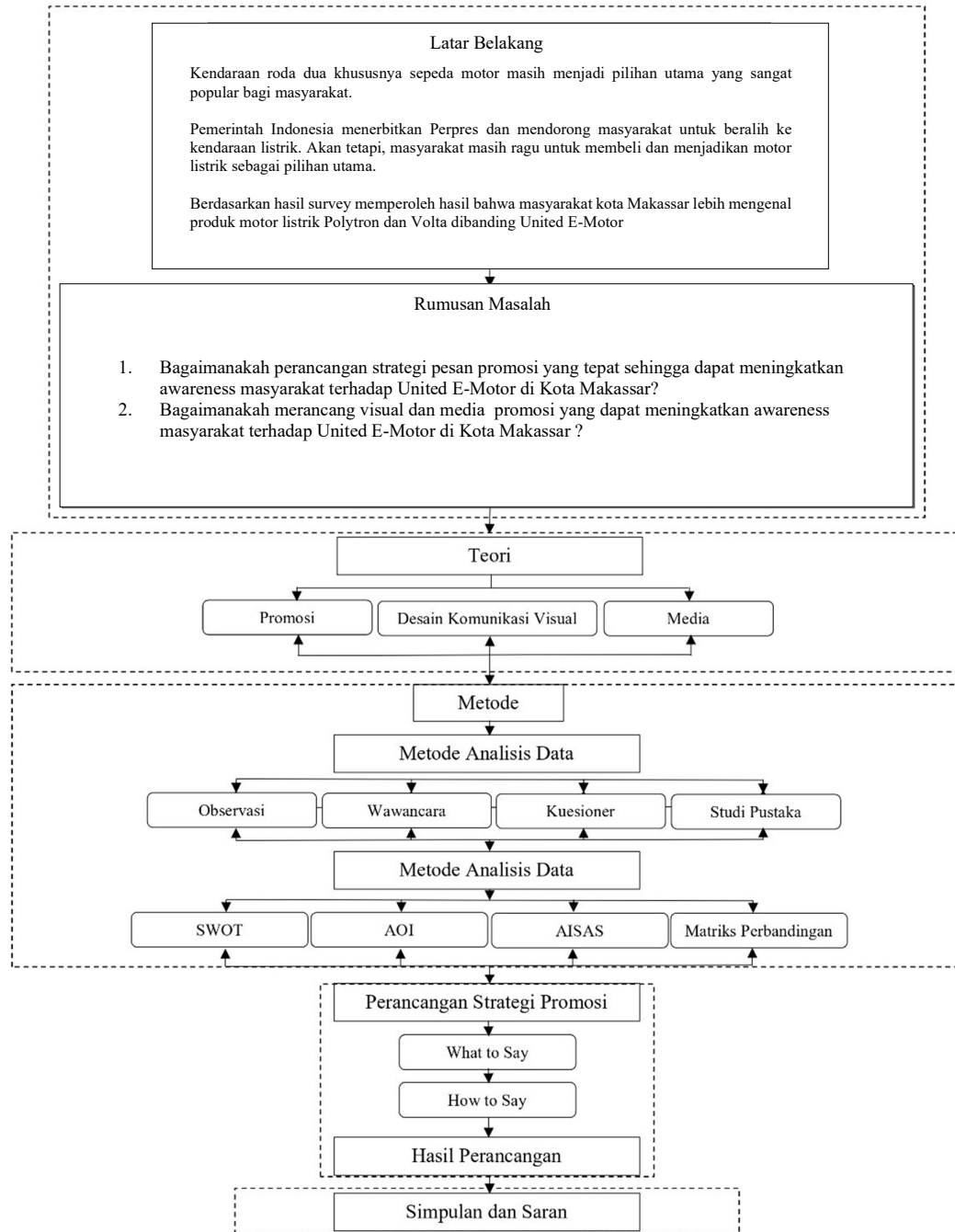
Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya untuk produk yang memerlukan keterlibatan tinggi, pelanggan cenderung melakukan pencarian informasi yang lebih mendalam dibandingkan produk dengan keterlibatan rendah. Menanggapi hal ini, Dentsu memperkenalkan model komunikasi pemasaran yang dinamakan AISAS, seperti yang diuraikan oleh Sugiyama dan Andree (2011:51).



Model ini dikembangkan dengan mempertimbangkan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, terutama dalam konteks penggunaan internet. AISAS, yang merupakan singkatan dari Attention, Interest, Search, Action, dan Share, mendeskripsikan perjalanan konsumen dari mulai memperhatikan produk atau iklan (Attention), merasakan ketertarikan (Interest), mencari informasi lebih lanjut (Search), mengambil tindakan pembelian (Action), hingga membagikan pengalaman atau informasi tersebut kepada orang lain (Share). Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), AISAS dirancang untuk mendekati target audiens secara efektif dengan memperhatikan perubahan perilaku yang dipengaruhi oleh teknologi internet. Model ini merupakan pengembangan dari model pemasaran tradisional AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action) yang menekankan pada penyampaian informasi dari perusahaan ke konsumen.

Menurut Nurbani, S., & Dewi, N. A. R. (2019), metode AISAS adalah strategi yang digunakan untuk mendesain media dengan tujuan agar audiens sasaran dapat memahami informasi yang diberikan dan kemudian melakukan pembelian melalui serangkaian tahapan yang sistematis. Metode ini melibatkan beberapa langkah, mulai dari menarik perhatian audiens, menumbuhkan minat, mendorong pencarian informasi lebih lanjut, hingga memotivasi tindakan pembelian dan akhirnya membagikan pengalaman mereka. AISAS merupakan model yang digunakan untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada khalayak target dengan cara memperhatikan perubahan karakter yang terjadi, terkhusus yang berkaitan dengan latar belakang perkembangan teknologi internet.

## 1.7. Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 : Kerangka Penelitian

Sumber : Pribadi

## **1.8. Pembabakan**

### **1. BAB I Pendahuluan**

Pada Bab pertama ini menjelaskan mengenai latar belakang dari fenomena yang terdapat dalam Perancangan Strategi Promosi United E-Motor di Kota Makassar, kemudian identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan, metode penelitian, kerangka penelitian dan pembabakan dari perancangan ini.

### **2. BAB II Landasan Teori**

Bab kedua ini menguraikan mengenai teori-teori dan konsep yang digunakan dalam perancangan strategi sosialisasi, termasuk juga kerangka teori.

### **3. BAB III Uraian Data Analisis**

Bab ini menganalisis dan menguraikan data-data yang telah didapatkan, bagian ini terdiri dari profil Perusahaan, produk, demografi pasar, dan hasil observasi.

### **4. BAB IV Konsep dan Perancangan**

Menjelaskan hasil data dan hasil analisis data dengan pembahasan yang dikaitkan dengan teori yang digunakan.

### **5. BAB V Kesimpulan dan Saran**

Pada Bab terakhir ini memberikan kesimpulan dan saran dari sidang akhir yang dilakukan