

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam rentang waktu beberapa tahun terakhir, intensitas pemanfaatan sepeda listrik sebagai alternatif sarana mobilitas masyarakat mengalami perkembangan yang signifikan. Fenomena ini direspons positif oleh pemerintah daerah dan pusat melalui penyediaan infrastruktur berupa jalur khusus di kawasan perkotaan padat, yang dirancang untuk mendukung aktivitas bersepeda. Infrastruktur ini diterapkan bersamaan dengan pemberlakuan regulasi yang mengatur penggunaan sepeda secara aman dan berkelanjutan, yang diatur dalam kerangka hukum nasional untuk melindungi serta mengelola penggunaannya (Astuti et al., 2025).

Mengacu pada hasil proyeksi yang tersedia, pemerintah saat ini tengah memprioritaskan pelaksanaan program pengembangan kendaraan bermotor listrik berbasis baterai sebagai bagian dari transformasi sektor transportasi. Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) memperkirakan bahwa pada tahun 2021 jumlah kendaraan listrik roda dua dan roda tiga akan mencapai sekitar 2,73 juta unit. Guna menunjang ketersediaan energi, dibutuhkan sekitar 170 ribu unit stasiun pengisian daya yang terdistribusi secara merata di seluruh Indonesia. Peningkatan kuantitas diiringi pula oleh perbaikan kualitas kendaraan dari tahun ke tahun, mencerminkan kemajuan teknologi dan kebijakan pendukung yang konsisten. Berdasarkan prediksi hingga tahun 2030, jumlah kendaraan listrik di Indonesia diperkirakan mencapai 7,46 juta unit. Untuk mengakomodasi kebutuhan energi tersebut, dibutuhkan sekitar 530 ribu stasiun pengisian daya. Hingga saat ini, tercatat ada 7.149 unit stasiun pengisian listrik

umum yang tersebar di 3.348 titik lokasi di berbagai wilayah. Sementara itu, stasiun pengisian kendaraan listrik umum (SPKLU) baru tersedia sebanyak 16 unit yang telah dipasang di sejumlah kota besar, termasuk Jakarta, Bandung, Tangerang, dan Semarang, sebagai langkah awal pengembangan infrastruktur pendukung kendaraan listrik.

Kendaraan jenis sepeda listrik dinilai memiliki efisiensi operasional yang tinggi karena tidak membutuhkan pasokan bahan bakar minyak dalam penggunaannya. Proses pengoperasian cukup dilakukan melalui pengisian daya baterai, yang secara langsung mengeliminasi ketergantungan pada sumber energi fosil dan menghilangkan kebutuhan akan pelumas mesin seperti oli. Gubernur Jawa Tengah menyampaikan apresiasinya terhadap keberadaan moda transportasi ini, dengan menegaskan bahwa kendaraan bebas BBM tersebut memiliki nilai positif dalam aspek keberlanjutan lingkungan. Selain itu, pemanfaatan sepeda listrik berpotensi memperkuat strategi konservasi energi nasional, meskipun implementasinya masih memerlukan upaya untuk mengatasi hambatan yang ada.



Gambar 1.1 Sepeda Listrik

Dalam konteks persaingan bisnis yang intens, para pelaku pemasaran diharuskan mengembangkan strategi dan melaksanakan aktivitas pemasaran yang tidak hanya efektif dalam pencapaian target, tetapi juga efisien dalam penggunaan sumber daya. Implementasi kegiatan tersebut perlu ditopang oleh landasan konseptual pemasaran yang komprehensif, yang mampu mengintegrasikan orientasi kepentingan pemasar dengan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen (Malik et al., 2024) Aktivitas penjualan pada dasarnya merupakan bagian integral dari pemasaran, yang difungsikan sebagai sarana pertukaran barang atau jasa dari pihak produsen kepada pihak konsumen. Semua langkah penjualan yang dijalankan perusahaan

merupakan bentuk usaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan harapan dapat mencapai laba semaksimal mungkin. Pencapaian tujuan tersebut hanya mungkin terlaksana apabila kegiatan penjualan sesuai dengan perencanaan yang sudah disusun.

Dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan perlu mengadaptasi strategi pemasaran terhadap situasi pasar yang ada. Upaya tersebut dapat diperkuat melalui penggunaan metode yang efektif, antara lain iklan, pameran produk, dan promosi komprehensif, sehingga mampu membentuk persepsi positif sekaligus memperluas pengaruh pada masyarakat.(Permana et al., 2024)

Menurut laporan NPD Group, penjualan sepeda listrik mencatat peningkatan drastis sebesar 145 persen hanya dalam kurun waktu satu tahun, dari 2019 ke 2020. Nilai pendapatan industri *E-Bike* pada tahun lalu mendekati 244 miliar dolar AS, dan menariknya, belum terlihat adanya penurunan minat beli di pasar. Indonesia perlahan-lahan turut bergerak mengikuti arus global dengan mengubah pola konsumsi transportasi, beralih dari kendaraan bermotor konvensional ke kendaraan listrik. Salah satu fenomena yang tengah berkembang adalah meningkatnya penggunaan *electrical bike* sebagai moda perjalanan sekaligus simbol gaya hidup modern. Selama beberapa tahun terakhir, pertumbuhan segmen *E-Bike* berlangsung pesat, dengan produsen menghadirkan semakin banyak variasi model sehingga memperluas opsi yang tersedia bagi konsumen. *E-Bike* secara langsung mengatasi masalah polusi, dan memberikan solusi. Kendaraan yang dapat menyederhanakan dan mengoptimalkan perjalanan karyawan ke dan dari kantor. Dengan sistem dual purpose dan fitur tambahan yang dapat mempermudah pengguna untuk mengendarai *E-Bike*.

Konsep strategi pemasaran dapat diartikan sebagai seperangkat langkah sistematis yang dirancang untuk membangun kesan mendalam mengenai perusahaan beserta produknya dalam persepsi konsumen. Pendekatan tersebut dirancang guna mencapai keunggulan kompetitif pasar dengan menekankan pada tiga elemen inti, yaitu segmentasi pasar yang dapat diukur, penetapan target audiens yang relevan, dan penentuan posisi produk yang strategis dalam kerangka persaingan industri. (Prameswari et al., 2025)

Dealer Anyar Motor E-Bike Adipala merupakan Sebuah usaha yang bergerak di

bidang otomatis kendaraan yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dari satu tempat ke tempat lain. Usaha ini merupakan cabang dari dealer utama yang berlokasi di Kroya. Dealer Anyar Motor E- Bike Adipala mulai berjalan sudah sekitar kurang satu tahun yang pastinya ini awal untuk mengembangkan usaha. Maka perlu strategi pemasaran yang tepat supaya Dealer Anyar Motor E-Bike Adipala makin berkembang usahanya, sehingga peneliti perlu menganalisis kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O), dan ancaman (T) di dalam proses pemasarannya yang dilakukan di Dealer Anyar Motor E-Bike Adipala.

SWOT merupakan pendekatan perencanaan strategis yang berfungsi untuk menganalisis empat aspek penting, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang mungkin dihadapi oleh sebuah proyek atau unit bisnis. Dalam penerapannya, metode ini melibatkan proses penetapan sasaran perusahaan atau proyek, diikuti dengan identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memberikan dampak positif maupun negatif terhadap pencapaian tujuan tersebut (Rangkuti, 2009).

Bulan	Jumlah Jualan
Februari	4
Maret	6
April	6
Mei	13
Juni	9

Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Listrik di toko Sepeda Listrik Adipala

Dengan mempertimbangkan keseluruhan pembahasan pada bagian latar belakang, penulis memutuskan untuk menyusun tugas akhir yang diberi judul “ Analisis Strategi Pemasaran Dealer Anyar Motor E-Bike Adipala untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Analisis SWOT”. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik pemasaran di Dealer Anyar Motor E-Bike Adipala, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi positif dan manfaat bagi berbagai kalangan.

1.2 Ruang lingkup

Penelitian ini mencakup ruang lingkup analisis pemasaran Dealer Anyar Motor E-Bike Adipala berupa stok jenis unit sepeda listrik, manajemen pemasaran Anyar Motor E-Bike Adipala, rekapan penjualan.

1.3 Rumusan Masalah

Mengacu pada pembahasan latar belakang sebelumnya, peneliti merumuskan pokok permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini sebagaimana diuraikan berikut ini:

1. Apa saja kekuatan internal yang dimiliki Dealer Anyar Motor E-Bike Adipala dalam menjalankan strategi pemasarannya?
2. Apa saja kelemahan internal yang dihadapi Dealer Anyar Motor Anyar Motor E-Bike Adipala dalam melaksanakan strategi pemasarannya?
3. Bagaimana peluang eksternal dapat dimanfaatkan oleh Dealer Anyar Motor E-Bike Adipala dalam merancang strategi pemasarannya?
4. Apa saja ancaman eksternal yang harus diperhatikan oleh Dealer Anyar Motor E-Bike Adipala dalam menyusun strategi pemasarannya?
5. Bagaimana rekomendasi strategi pemasaran yang efektif dapat dirumuskan untuk Dealer Anyar Motor E-Bike Adipala berdasarkan hasil analisis SWOT guna meningkatkan penjualan?

1.4 Batasan Masalah

Dalam rangka menjaga konsistensi arah penelitian dengan tujuan yang telah dirumuskan, peneliti menerapkan delimitasi penelitian yang mencakup aspek-aspek tertentu. Batasan permasalahan yang dimaksud dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini tidak mempertimbangkan aspek harga penjualan produk dalam penambahan fasilitas yang disarankan.
2. Selain itu ada batasan pada penelitian ini yaitu: Pengambilan sampel biaya fasilitas toko, Kebutuhan bahan baku per periode (tahun), Harga per stok/unit, pada Bulan Februari-Juli 2025 di Dealer Anyar Motor E-Bike Adipala Kabupaten

Cilacap Jawa Tengah.

1.5 Tujuan Penelitian

Mengetahui hasil dari menganalisis strategi pemasaran Dealer Anyar Motor E-Bike Adipala. Merujuk pada uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini disusun dengan tujuan utama yang hendak dicapai penulis, yaitu:

1. Mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*) internal yang dimiliki oleh Dealer Anyar Motor E-Bike Adipala dalam aspek pemasaran.
2. Mengidentifikasi kelemahan (*Weaknesses*) internal yang dihadapi oleh Dealer Anyar Motor E-Bike Adipala dalam aspek pemasaran.
3. Menganalisis peluang (*Opportunities*) eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh Dealer Anyar Motor E-Bike Adipala untuk mengembangkan strategi pemasaran.
4. Menganalisis ancaman (*Treats*) eksternal yang harus diwaspadai oleh Dealer Anyar Motor E-Bike Adipala dalam perumusan strategi pemasaran.
5. Merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif bagi Dealer Anyar Motor E-Bike Adipala berdasarkan hasil analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat bagi Mahasiswa
 1. Mengetahui seberapa jauh strategi pemasaran yang dilakukan Dealer Anyar Motor E-Bike Adipala.
 2. Menerapan ilmu yang sudah diperoleh selama perkuliahan ke dunia kerja.
 3. Mendapatkan pengalaman dalam penelitian di lingkungan usaha menengah kecil.
 4. Menambah wawasan pengetahuan dan wawasan dalam melaksanakan suatu pekerjaan di lingkungan UMKM.
- b. Manfaat bagi perusahaan

Manfaat dilakukannya penelitian pada Dealer Anyar Motor E-Bike Adipala bagi universitas sebagai berikut:

1. UMKM ikut berpartisipasi dalam bidang pendidikan dimana memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk melaksanakan penelitian Tugas Akhir.
 2. UMKM produk dapat mempublikasikan laporan penelitian Tugas Akhir.
- c. Bagi Universitas

Manfaat dilakukan penelitian pada Dealer Anyar Motor E-Bike Adipala bagi universitas sebagai berikut:

1. Memberikan kesempatan secara langsung begitu mahasiswa untuk melihat dan mengamati lingkungan kerja.
2. Sebagai masukan untuk mengevaluasi mahasiswa dalam memahami dan mempraktekan yang telah dipelajari dibangku perkuliahan.
3. Meningkatkan *networking* melalui interaksi untuk membangun jaringan yang dapat memantau mereka dalam masa depan.

