

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 telah berlangsung sejak bulan Maret 2020, dan belum ada keterangan lebih jauh mengenai akhir dari situasi ini. Walaupun kasus Covid-19 menunjukkan tren yang menurun, namun Menteri Kesehatan Budi Gunadi Sadikin menjelaskan bahwa pandemi masih akan berlangsung hingga sekitar lima tahun dari sekarang (Kompas.com, 2021). Selama pandemi berlangsung, sektor otomotif adalah salah satu sektor yang terdampak. Semua merek otomotif di tanah air tidak dapat berbuat banyak saat dampak pandemi Covid-19, yang menyapu potensi penjualan selama sembilan bulan pada 2020. Rekam jejak kejatuhan penjualan mobil dan sepeda motor di dalam negeri dimulai pada bulan Maret 2020, saat pemerintah mengumumkan untuk pertama kalinya pasien positif Covid-19 (CNNIndonesia.com, 2020).

Sepeda motor merupakan moda transportasi yang populer di Indonesia. Berdasarkan data tahun 2019, dari total 133.617.012 jumlah kendaraan bermotor di Indonesia, 84% adalah sepeda motor, kemudian mobil penumpang (11,67%), lalu bus (0,17%) dan mobil barang (3,7%). Pertumbuhan per tahun untuk jumlah sepeda motor sendiri merupakan yang tertinggi di antara moda transportasi lainnya, yakni mencapai 6,2% per tahun (BPS, Statistik Transportasi Darat, 2019).

Industri sepeda motor disebutkan mengalami “mogok”. Menurut data *wholesales* (distribusi dari pabrik ke *dealer*) dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan pada 2020 mengalami kejatuhan pada bulan April hingga Mei. Penjualan di

tahun 2020 kembali mengalami peningkatan pada bulan Juni hingga September, dan kembali turun pada bulan Oktober hingga bulan Desember. Kendati sempat mengalami peningkatan pada bulan Juni hingga September 2020, namun angka distribusi sepeda motor tersebut belum dapat kembali seperti pada jumlah distribusi pada bulan Januari hingga Maret 2020, ketika pandemi belum terjadi di Indonesia.



Gambar 1. 1 Distribusi Sepeda Motor ke Dealer 2020-2021

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2020)

Pada tahun 2021 tercatat bahwa distribusi sepeda motor ke *dealer* mengalami fluktuasi, terjadi peningkatan dari Desember 2020 hingga Januari 2021. Peningkatan penjualan ini hanya bertahan satu bulan, dan kembali turun pada Maret -hingga Mei 2021. Pada bulan Juni mengalami peningkatan penjualan dan kembali turun pada Juli 2021 (Gambar 1.1), dan pada Agustus kembali meningkat, dan sedikit turun pada bulan September. Selama 2021, penjualan tertinggi terjadi pada bulan Maret, yakni mencapai 521.424 unit, namun angka tersebut tetap tidak menyentuh angka penjualan saat pandemi belum terjadi (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, 2021)

Secara keseluruhan dari distribusi sepeda motor di Indonesia, tahun 2020 merupakan tahun dengan jumlah distribusi terendah selama 10 tahun terakhir.

Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), pada 2019 jumlah distribusi yang disalurkan ke *dealer* mencapai kurang lebih 6,4 juta unit, namun angka itu turun drastis menjadi 3,6 juta unit di tahun 2020 ketika pandemi terjadi di Indonesia.



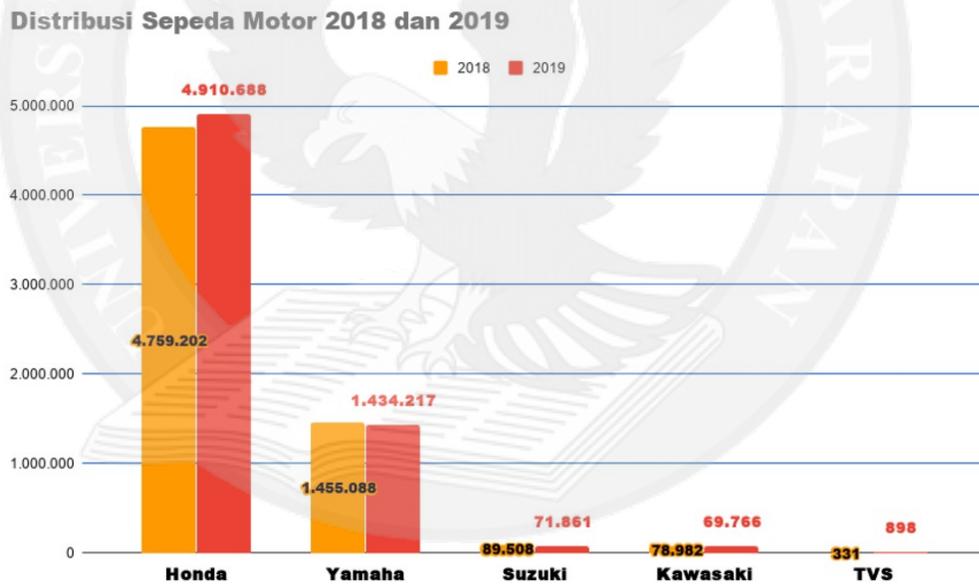
Gambar 1. 2 Distribusi Sepeda motor ke dealer di Indonesia 2011-2020

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia 2011-2020

Menurut Johanes Loman, ketua umum AISI, kondisi ini membuat AISI menurunkan target penjualan sepeda motor hingga 45 persen menjadi sekitar 3,6 juta unit untuk tahun 2020, yang pada tahun ~~lalu~~ sebelumnya (2019) mencapai 6,48 juta unit. Hal tersebut terjadi tidak hanya karena pembatasan aktivitas masyarakat yang ditetapkan pemerintah, namun juga karena daya beli masyarakat yang turun akibat terganggu pandemi (CNNIndonesia.com, 2020). Menurut Suparman (2021), pandemi yang terjadi di Indonesia ini menciptakan penurunan daya beli masyarakat hingga turun sebesar 362 triliun rupiah secara agregat nasional.

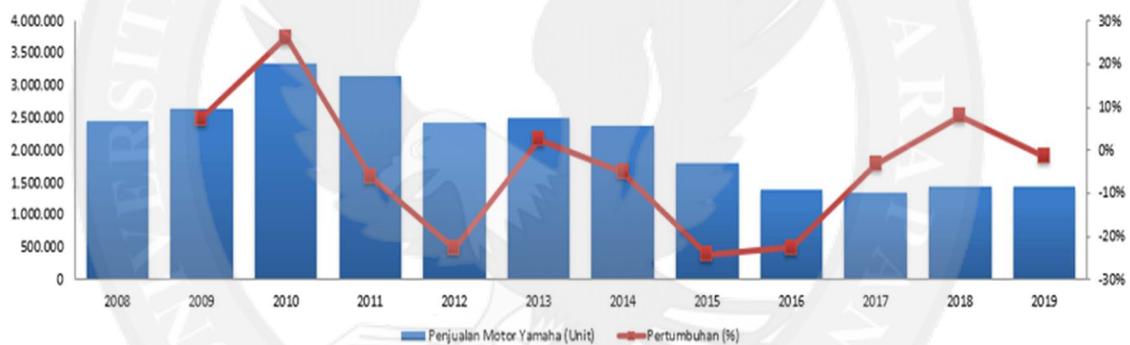
Produk Yamaha merupakan salah satu *brand* otomotif untuk industri sepeda motor di Indonesia. Sebelum mulai memproduksi sepeda motor sendiri, pabrik Yamaha di

Indonesia menjalankan kegiatan perakitan pada tahun 1969. Semua komponennya diimpor dari Jepang. Penjualan produk Yamaha sendiri sangat tinggi. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2009 lalu, Yamaha berhasil mengalahkan angka penjualan kumulatif tahunan Honda sebagai kompetitornya. Produsen asal Jepang, Yamaha di tahun tersebut mampu menggeser tradisi Honda sebagai pemimpin dalam penjualan sepeda motor di Indonesia, dengan total penjualan mencapai 2.678.892 unit. Dengan angka tersebut, maka Yamaha berhasil memperoleh 46% dari total *market share* di Indonesia (fortuna-motor.co.id, 2020). Dalam *market share* di Indonesia 2019, Yamaha merupakan *brand* kedua terbesar yang menguasai industri sepeda motor di Indonesia setelah Honda, yakni 22,1% *market share* (untuk Yamaha pada tahun 2019).



Gambar 1.3 Market share Yamaha 2018-2019
 Sumber: (AISII, 2019)

Ketika pandemi berlangsung di Indonesia, penjualan motor Yamaha juga mengalami dampak yang dirasakan seperti pada *brand* pada industri sepeda motor lainnya. Pada 2016 penjualan motor Yamaha mengalami tren pertumbuhan positif hingga 2018, namun mengalami penurunan penjualan pada 2019 (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, 2021). Yamaha Motor Co Ltd melaporkan laba bersihnya pada sembilan bulan pertama 2020 hanya mencapai 40,1 miliar yen, jatuh 47 persen dibanding periode sama tahun 2019 akibat dampak pandemi berkepanjangan yang memukul kinerja penjualan. Di Indonesia, total permintaan turun drastis karena pengawasan yang lebih ketat terhadap pembiayaan penjualan yang dipicu oleh penurunan ekonomi (Antarnews.com, 2020).



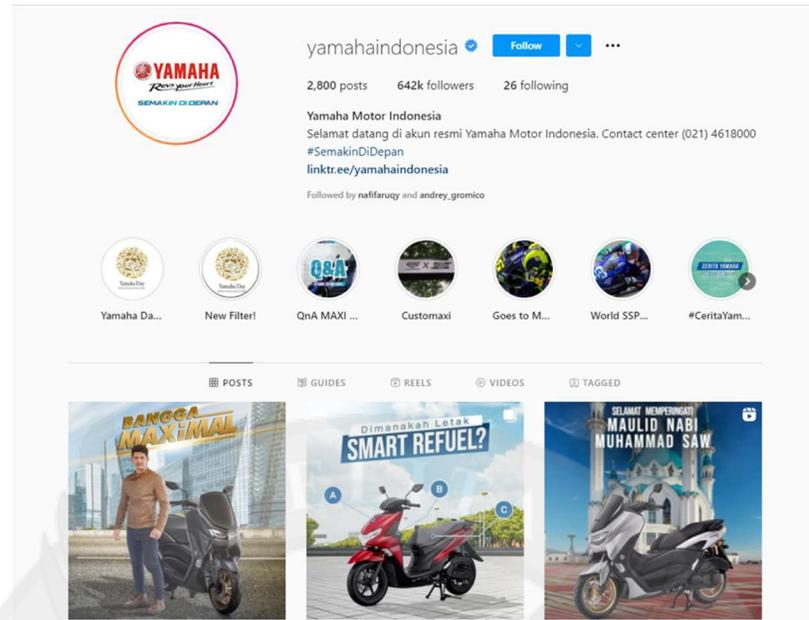
Gambar 1. 4 Tren Penjualan Motor Yamaha 2008-2019

Sumber: AISI (2020)

Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), jenis sepeda motor skuter berkontribusi hingga 78% penjualan Yamaha sepanjang tahun lalu yang mencapai hampir 1,35 juta unit. Selebihnya dikontribusikan oleh jenis *underbone* (bebek) sebesar 9%, dan jenis *sport* sebesar 13%. Mio tercatat sebagai model skuter Yamaha

paling banyak mencatat penjualan, yakni sebanyak 312.109 unit, dengan perincian varian Mio 125 CW sebanyak 93%, dan sisanya Mio 125 Spoke. Skuter mio dipasarkan di kisaran harga Rp15,2 - Rp16,1 juta. Model kedua terlaris Yamaha adalah Nmax sebanyak 292.333 unit, dengan perincian Nmax 155cc sebanyak 282.097 unit, dan sisanya Nmax 250cc. Secara keseluruhan, Nmax berkontribusi 22% terhadap penjualan Yamaha. Nmax dipasarkan seharga Rp26,3 - Rp30,2 juta. Adapun Aerox 155 adalah produk yang berkontribusi penjualan terbanyak ketiga Yamaha. Skuter ini mencatat penjualan sebanyak 150.582 Unit atau 11% dari penjualan Yamaha. Aerox dipasarkan dengan harga di kisaran Rp22,85 - Rp27,2 juta (Maskur, 2020).

Selama pandemi berlangsung, berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *dealer* Yamaha, diketahui bahwa *dealer* tidak beroperasi secara penuh, dan yang masih melakukan operasional normal adalah untuk unit bisnis bengkel. Sementara itu, untuk penjualannya sendiri, disebutkan bahwa penjualan pada tahun 2020 di dealer Yamaha mengalami penurunan mencapai 90%. Hal ini terjadi karena pihak *leasing* untuk skema penjualan kredit juga mengalami penurunan. Namun pada tahun 2021 *leasing company* disebutkan telah kembali normal, sehingga hal tersebut dapat berpotensi meningkatkan kembali penjualan. Untuk dapat menangkap peluang peningkatan penjualan tersebut, pihak *dealer* Yamaha yang pada sebelum pandemi ini telah memiliki jaringan penjualan digital, kemudian berupaya mengoptimalkan *platform* digital untuk kegiatan pemasaran dan penjualan. Adapun beberapa *platform* digital yang dimanfaatkan selama pandemi oleh *dealer* Yamaha adalah melalui Instagram, tiktok, dan untuk *e-commerce* memanfaatkan Tokopedia, Blibli, Jd.id, dan Shopee.



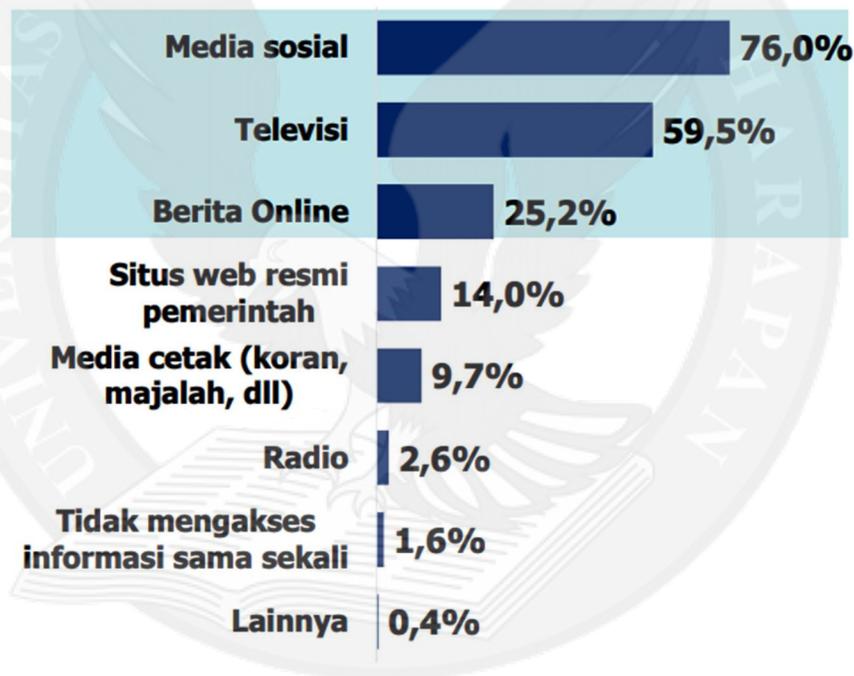
Gambar 1.5 Upaya pemasaran Yamaha melalui instagram

Sumber: Instagram Yamaha Indonesia

Biro Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa pandemi yang terjadi di Indonesia meningkatkan tren penjualan *online* melalui *e-commerce*, dan kegiatan pemasaran melalui *platform* media sosial (BPS, 2020). Pemanfaatan dunia digital membutuhkan kecakapan dalam menggunakan teknologi informasi, sehingga memperoleh informasi yang relevan dan dibutuhkan oleh penggunanya. Literasi digital merupakan perangkat kompetensi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi, mengakses, mengelola, mengintegrasikan, mengevaluasi, menganalisis, dan mensintesis sumber daya digital, membangun pengetahuan baru, dan memungkinkan tindakan tertentu (Kurniawan & Rosyadi, 2020). Pemahaman yang memadai yang disediakan oleh perusahaan akan meningkatkan literasi digital konsumen, dan akan mendorong keputusan pembelian (Semente & Whyte, 2020). Di samping itu, dengan tingginya literasi digital yang dimiliki konsumen, hal tersebut

akan berdampak pada ketepatan informasi yang diterima, sehingga akan membuat keputusan pembelian semakin mudah (Noh, 2017).

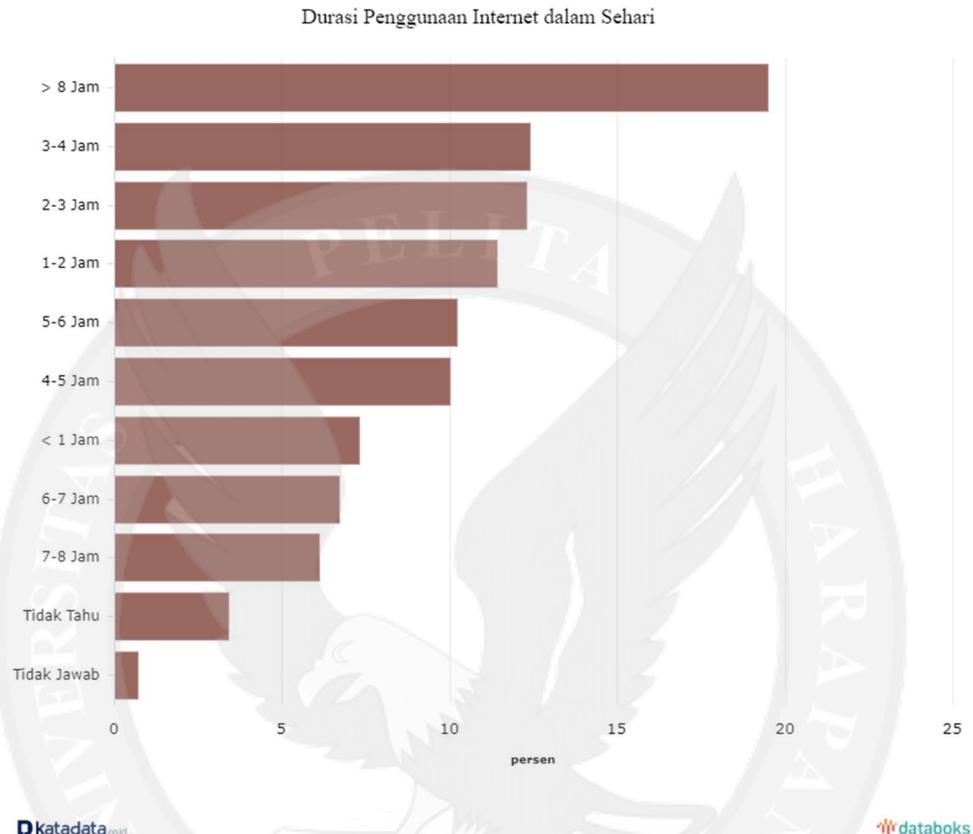
Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kominfo tahun 2020 mengenai indeks literasi digital Indonesia, diketahui bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia mendapatkan informasi melalui media sosial, televisi, dan berita *online*. Sumber informasi tersebut banyak diakses karena menurut hasil survei, informasi yang diberikan dinilai lengkap, dapat dipercaya, dan tercantum sumber berita yang jelas (Kominfo, 2020).



Gambar 1. 6 Sumber Informasi yang sering diperoleh
Sumber: Kominfo, 2020

Berdasarkan hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) periode 2019-kuartal II/2020, diketahui bahwa mayoritas durasi penggunaan

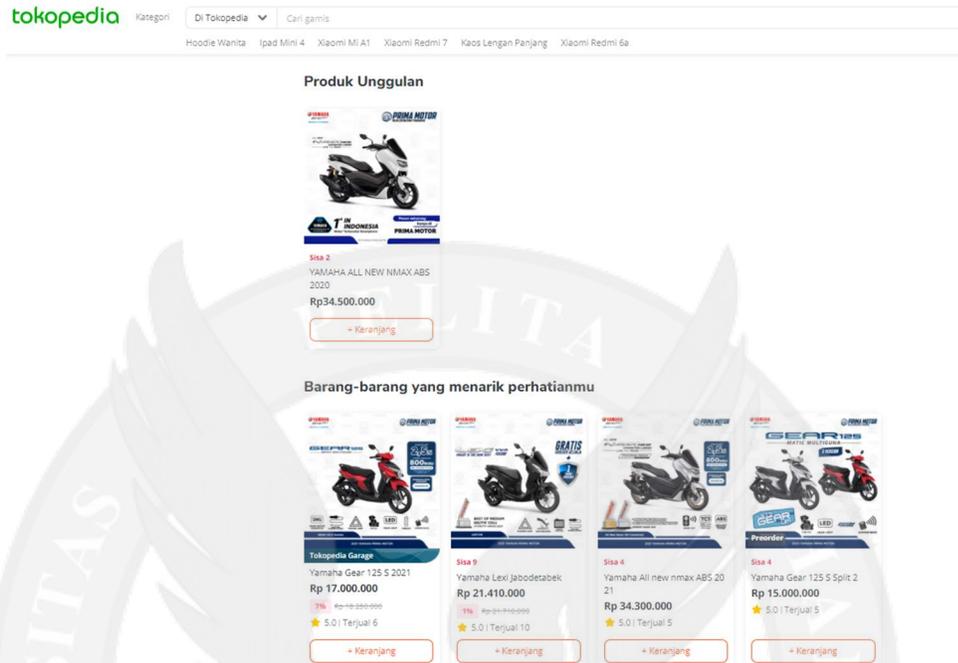
internet di Indonesia adalah lebih dari 8 jam sehari (Databoks, 2020). Dengan tingginya durasi penggunaan internet di Indonesia, maka akan membuka peluang yang besar bagi pemasaran digital.



Gambar 1. 7 Durasi Penggunaan Internet dalam sehari di Indonesia
Sumber: Databoks, 2020

Penjualan yang dilakukan oleh Yamaha saat ini ditunjang melalui *e-commerce* seperti Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Hal ini merupakan upaya integrasi teknologi yang dilakukan oleh *dealer* Yamaha. Revolusi 4.0 pun harus diimbangi dengan penggunaan digital secara cerdas dan optimal. Apabila teknologi yang tercipta sudah telah disiapkan untuk memudahkan kehidupan manusia, namun penggunaannya belum secara cerdas dan

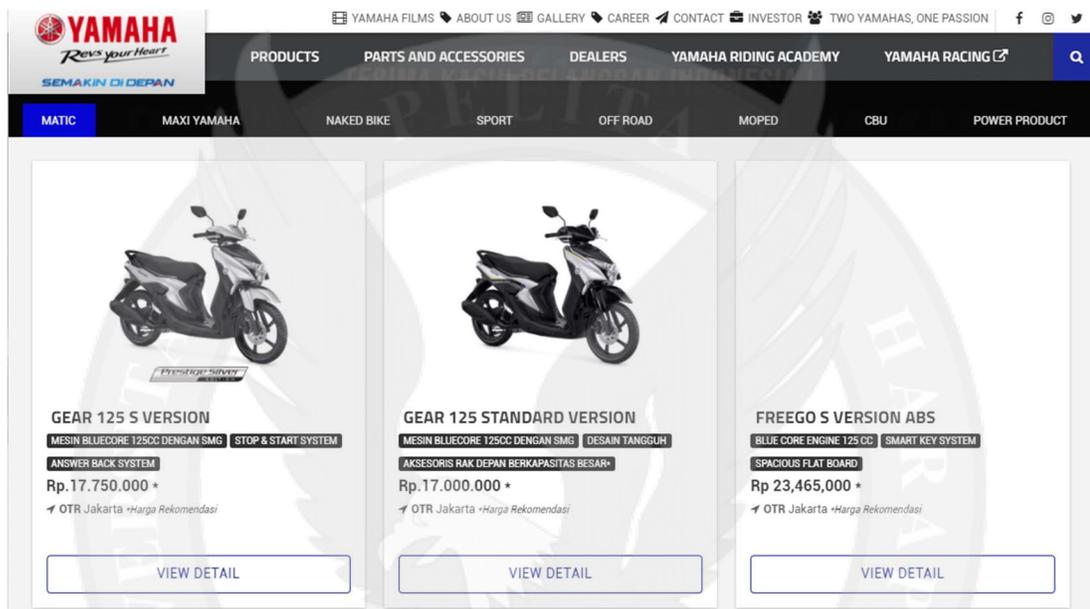
optimal, maka akan menimbulkan kesia-siaan. Perusahaan harus dapat mengintegrasikan teknologi agar dapat menciptakan peluang penjualan (Asrilsyak et al, 2021).



Gambar 1. 8 Penjualan Yamaha melalui e-commerce Tokopedia
Sumber: Tokopedia Yamaha

Selain itu, Yamaha juga melakukan penjualan melalui *website*. *Website* yang dimiliki oleh *dealer* Yamaha ini merupakan upaya dalam meningkatkan penjualan, dengan tujuan agar konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi terkait harga, bentuk, warna, dan spesifikasi motor Yamaha. Hal ini kemudian diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tanpa perlu mengunjungi *dealer* fisik. Dengan *website* yang dinilai berguna, mudah untuk digunakan untuk pembelian dan mencari informasi, dan nyaman untuk digunakan, maka dapat mendorong konsumen

untuk melakukan pembelian (Asrilsyak et al, 2012, Kurniawan & Rosyadi, 2020, dan Nazzal et al, 2021). Terlebih apabila konsumen mencari informasi tidak hanya dari sumber yang disediakan, seperti *website* resmi, tetapi juga dari tingkat literasi digitalnya dengan mencari informasi melalui forum diskusi yang berada di sosial media (Semente & Whyte, 2020), maka hal tersebut akan memperkuat dorongan untuk membeli produk.



Gambar 1.9 Website Yamaha Indonesia

Sumber: Yamaha-motor.co.id

Dengan posisi Yamaha sebagai salah satu *brand* yang dikenal luas di Indonesia, maka Yamaha memiliki keunggulan tersendiri. Hal ini dapat menjadi petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber (Kausuhe, Worang, & Gunawan,

2021). Dengan semakin tingginya *Brand Image*, maka akan memperbesar potensi konsumen untuk melakukan pembelian (Xu et al, 2021; Steven et al, 2021).

Dapat dipahami bahwa kendaraan roda dua merupakan moda transportasi yang populer dan disukai sebagai pilihan transportasi masyarakat Indonesia. Yamaha merupakan *brand* kendaraan bermotor roda dua yang termasuk dalam *top 3 brand* di Indonesia, juga mengalami penurunan penjualan selama pandemi berlangsung. Saat ini *dealer* Yamaha menghadapi tantangan untuk meningkatkan penjualan di situasi yang tidak menentu dalam pandemi. Penggunaan teknologi informasi dilakukan sebagai upaya meningkatkan penjualan. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa tingkat literasi digital (Semente & Whyte, 2020; Asrilisyak et al., 2021, dan Kurniawan & Rosyadi, 2020), integrasi teknologi (Kurniawan & Rosyadi, 2020, dan Asrilisyak et al., 2021), *technology acceptance model* (Ichwan, 2020; Nazal et al., 2021, dan Song, Ruan, & Jeon, 2021), dan *Brand Image* (Steven et al., 2021, dan Kausuhe, Worang, & Gunawan, 2021) dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini akan meneliti pengaruh literasi digital, integrasi teknologi, *Technological Acceptance Model*, dan *Brand Image* terhadap penjualan pada *dealer* Yamaha di Indonesia.

Penelitian ini adalah penelitian pertama yang berupaya untuk meneliti literasi digital, integrasi teknologi, *Technological Acceptance Model*, dan *Brand Image* sebagai antecedent bagi peningkatan penjualan. Selain itu, objek penelitian ini juga masih jarang dilakukan pada objek Dealer Yamaha di Indonesia.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang serta masalah yang terjadi pada objek penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada *dealer* Yamaha di Indonesia?
2. Apakah integrasi teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada *dealer* Yamaha di Indonesia?
3. Apakah *Technological Acceptance Model* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada *dealer* Yamaha di Indonesia?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada *dealer* Yamaha di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penelitian ini kemudian memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh literasi digital terhadap penjualan pada *dealer* Yamaha di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh integrasi teknologi terhadap penjualan pada *dealer* Yamaha di Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh *Technological Acceptance Model* terhadap penjualan pada *dealer* Yamaha di Indonesia.

4. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap penjualan pada *dealer* Yamaha di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki berbagai manfaat yang diharapkan berguna bagi pihak manajemen *dealer* Yamaha di Indonesia, maupun untuk akademisi. Penelitian ini memiliki manfaat di antaranya sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini berguna untuk memberikan informasi secara ilmiah terutama yang berkaitan dengan literasi digital, integrasi teknologi, *Technological Acceptance Model*, *Brand Image* dan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan penelitian, dan digunakan sebagai bahan pertimbangan pembuatan keputusan bagi manajemen.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna untuk memberikan informasi secara ilmiah mengenai pengaruh literasi digital, integrasi teknologi, *Technological Acceptance Model*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

- b. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat memberikan masukan terhadap perusahaan, serta menambah wawasan dan pengalaman, dan meningkatkan pengetahuan penulis selama belajar di Universitas Pelita Harapan

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan rinci, maka penelitian ini disusun berdasarkan sistematika yang disajikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian pertama (Bab-1) menjelaskan latar belakang permasalahan, *phenomena gap* dan *research gap* (celah penelitian), perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian

BAB II: LANDASAN TEORI

Bagian kedua (Bab-2) menjelaskan teori yang relevan yang dapat mendukung penelitian, yang meliputi, teori-teori yang berkaitan literasi digital, integrasi teknologi, *Technological Acceptance Model*, *Brand Image* sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Bab-2 juga membahas tentang kerangka teoritis, dan hubungan antar variabel dalam membangun hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian ketiga (Bab-3) berisi gambaran umum yang menerangkan mengenai metode penelitian apa yang digunakan dalam penelitian ini. Bagian ini menjelaskan objek penelitian, subjek penelitian, unit analisis, jenis penelitian, desain penelitian, desain sampel, dan juga metode analisis data yang digunakan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian keempat (Bab-4) berisi analisis dan olah data, serta jawaban dari perumusan masalah masalah melalui data yang telah dikumpulkan, data tersebut telah dianalisis.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian terakhir (Bab-5) berisikan kesimpulan yang telah diperoleh peneliti, implikasi manajerial, dan saran untuk penelitian selanjutnya (*further research*), yang hendak melakukan penelitian dengan topik yang serupa (dengan topik penelitian ini), dengan tambahan masukan selama penelitian dilakukan. Menambah variabel baru, baik sebagai variabel bebas, variabel moderasi, maupun variabel mediasi (*intervening variable*).

