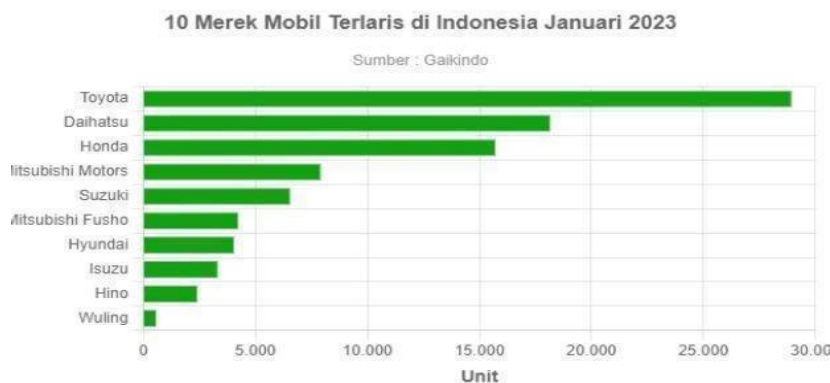


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada era *digital* yang terus berkembang, teknologi telah mengubah cara berbagai industri menjalankan bisnis, termasuk industri otomotif. Perkembangan teknologi *digital* tidak hanya mempengaruhi produksi kendaraan, tetapi juga mempengaruhi strategi pemasaran dan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Saat ini, kemampuan beradaptasi terhadap teknologi *digital* menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang krusial, terutama bagi tenaga penjualan (*sales*) yang berperan langsung dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Eksistensi Arista sebagai perusahaan otomotif telah mendapat pengakuan dan kepercayaan dari berbagai pemegang merek-merek otomotif terkemuka, salah satunya yaitu Wuling. Sebagai perusahaan yang relatif baru, Wuling Arista dihadapkan pada tantangan menarik minat konsumen dan memperluas pangsa pasar. Dalam konteks ini, kompetensi *digital* dari tenaga penjualan Wuling Arista menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. Kompetensi *digital* meliputi kemampuan untuk menggunakan media sosial, CRM (*Customer Relationship Management*), analisis data, dan strategi pemasaran berbasis *digital* yang dapat meningkatkan kinerja penjualan.



Gambar 1. 1 Data Penjualan Mobil di Indonesia 2023 (Sumber: Gaikindo.com)

Berdasarkan data diatas, pasar otomotif di Indonesia semakin ketat seiring dengan banyaknya merk dan produk baru bermunculan. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) memprediksi penjualan otomotif di Indonesia mengalami koreksi dengan penjualan sekitar 900 ribu unit atau lebih rendah dari tahun sebelumnya. Penjualan mobil Wuling masih berada pada posisi yang rendah. Di era transformasi *digital* yang semakin cepat, industri otomotif, termasuk penjualan mobil Wuling, melihat persaingan yang semakin ketat. Perusahaan harus

cepat beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi dan preferensi pelanggan, terutama dengan menggunakan teknologi *digital* sebagai alat pemasaran dan penjualan. Tenaga penjualan harus memiliki kemampuan *digital* untuk mempertahankan pangsa pasar dan bersaing dengan merek lain yang terus berkembang. Dengan demikian, karyawan penjualan Wuling harus meningkatkan keterampilan komunikasi, pengetahuan teknologi, dan strategi pemasaran *digital*.

Selama tiga tahun terakhir, kinerja penjualan Wuling di wilayah Jawa Barat menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Berdasarkan data internal perusahaan, pencapaian penjualan sales Wuling di beberapa cabang belum sepenuhnya memenuhi target yang telah ditetapkan, terutama pada periode pascapandemi. Pada tahun 2023, misalnya, realisasi penjualan di wilayah Jawa Barat hanya mencapai sekitar 85% dari target tahunan, dengan kontribusi terbesar berasal dari model kendaraan MPV, sementara penjualan SUV dan kendaraan listrik masih relatif rendah. Persaingan yang ketat dengan merek otomotif lain, perubahan tren konsumen, serta peningkatan ekspektasi layanan turut menjadi faktor yang memengaruhi performa sales. Meskipun demikian, Wuling tetap memiliki potensi pasar yang besar di wilayah ini, mengingat pertumbuhan jumlah konsumen di segmen menengah dan meningkatnya minat terhadap teknologi otomotif terbaru.

Berdasarkan wawancara dengan manajer Wuling Jawa Barat, Bapak Indra Dharmasatria menunjukan bahwa kinerja penjualan Wuling masih menghadapi beberapa tantangan besar dalam memanfaatkan kompetensi *digital* secara optimal. Manajer mengatakan bahwa sebagian besar *sales* masih belum terbiasa menggunakan alat *digital* seperti (Website, Instagram, dan Tiktok). Kompetensi *digital* ini sebenarnya dapat meningkatkan efektivitas penjualan. Selain itu, meskipun platform *digital* seperti media sosial tersedia untuk diakses, *sales* masih menggunakannya untuk promosi dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Selain itu, manajer menekankan bahwa pergeseran perilaku konsumen ke arah *digital* belum sepenuhnya diimbangi oleh kinerja *sales* untuk menyesuaikan strategi pemasaran. Akibatnya, seringkali terlewatkan potensi penjualan yang seharusnya dapat dimaksimalkan dengan menggunakan kompetensi *digital*. Kompetitor yang sudah dahulu mengadaptasi strategi pemasaran dengan menggunakan kompetensi *digital* juga menjadi ancaman yang perlu segera diantisipasi. Oleh karena itu, manajer menekankan juga bahwa pentingnya meningkatkan kompetensi *digital* melalui pelatihan intensif, penyediaan alat *digital* yang memadai, serta penerapan strategi pemasaran *digital* yang lebih terintegrasi untuk meningkatkan daya saing dan kinerja *sales* perusahaan.

Hal ini menjadikan kompetensi *digital* tidak hanya sebagai keunggulan kompetitif, tetapi juga sebagai standar dalam industri otomotif modern. Jika tenaga penjualan Wuling memiliki kompetensi *digital* yang memadai, mereka dapat bersaing lebih

efektif dengan kompetitor dalam hal menjangkau dan memahami kebutuhan konsumen di pasar yang semakin dinamis. Oleh karena itu, meningkatkan kemampuan *digital* menjadi keharusan bagi tenaga penjualan Wuling untuk membantu perusahaan bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Berdasarkan data internal Wuling Arista, kinerja penjualan di wilayah Jawa Barat pada tahun 2023 hanya mencapai 85% dari target tahunan yang telah ditetapkan. Meskipun beberapa cabang menunjukkan pertumbuhan positif, sebagian besar sales masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi *digital* untuk menunjang aktivitas penjualan, seperti pemanfaatan media sosial, platform pemasaran *digital*, dan pengelolaan data pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kompetensi *digital* tenaga penjualan belum optimal, sehingga peluang untuk meningkatkan daya saing di pasar otomotif masih belum dimaksimalkan. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kompetensi Digital terhadap Kinerja Sales Wuling Arista Tahun 2025” guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran penguasaan teknologi *digital* dalam meningkatkan kinerja penjualan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi rekomendasi praktis bagi Wuling Motors dalam mengembangkan keterampilan *digital sales*, sehingga kinerja penjualan dapat mencapai target dan memperkuat posisi perusahaan di industri otomotif.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Bagaimana kompetensi *digital sales* Wuling?
2. Bagaimana kinerja *sales* Wuling?
3. Bagaimana pengaruh kompetensi *digital* terhadap kinerja *sales* Wuling?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan pada penelitian ini:

1. Untuk mengetahui kompetensi *digital sales* Wuling.
2. Untuk mengetahui kinerja *sales* Wuling.
3. Untuk mengetahui pengaruh kompetensi *digital* terhadap kinerja *sales* Wuling.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian:

1. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan serta pemahaman peneliti tentang persaingan bisnis otomotif dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Ilmu Penelitian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah ilmu khususnya di bidang pemasaran *digital* serta juga dapat memahami perilaku pelanggan sehingga mengetahui faktor-faktor yang dapat membangun keputusan pembelian.

### 1.5 Batasan Ruang Lingkup

Penelitian ini memiliki beberapa batasan agar pembahasan lebih terarah dan tidak meluas, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas kompetensi *digital sales* yang mencakup aspek: literasi data dan informasi, komunikasi dan kolaborasi, pembuatan konten *digital*, keamanan, dan pemecahan masalah.
2. Kinerja *sales* yang diukur dalam penelitian ini dibatasi pada aspek: pencapaian target penjualan, produktivitas kerja, dan efisiensi waktu kerja.
3. Objek penelitian dibatasi pada *sales* yang bekerja di Wuling Arista di Jawa Barat.
4. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 118 *sales*, yang aktif bekerja minimal selama 1 tahun.
5. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025 dan tidak membahas faktor-faktor lain di luar kompetensi *digital*, seperti motivasi kerja, lingkungan kerja, atau gaya kepemimpinan.

### 1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Menjelaskan susunan bab dalam laporan secara singkat. Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas Laporan Tugas Akhir (TA).

#### 1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan proyek akhir

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2. Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis (bila ada).
3. BAB II METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

4. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian..