

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pergeseran teknologi otomotif dari kendaraan berbasis mesin pembakaran internal (Internal Combustion Engine/ICE) menuju kendaraan listrik (Electric Vehicle/EV) merupakan salah satu transformasi paling signifikan dalam industri otomotif global saat ini. Perubahan ini dipicu oleh kesadaran yang semakin meningkat terhadap dampak lingkungan dari kendaraan konvensional yang menghasilkan emisi karbon dioksida (CO<sub>2</sub>) dan polutan lainnya. Transportasi darat menyumbang sekitar 15% emisi gas rumah kaca global, sehingga pengurangan emisi dari sektor ini menjadi prioritas dalam upaya mitigasi perubahan iklim (IEA, 2023). Perjanjian Paris (Paris Agreement) adalah kesepakatan internasional yang disahkan pada tahun 2015 dalam Konferensi Perubahan Iklim PBB (COP21) di Paris. Perjanjian ini merupakan tonggak penting dalam upaya global mengatasi perubahan iklim, dengan tujuan utama menjaga kenaikan suhu global di bawah 2°C, dan sebisa mungkin hingga 1,5°C di atas tingkat pra-industri. Untuk mencapai target tersebut, seluruh negara peserta diwajibkan menyampaikan komitmen nasional mereka (Nationally Determined Contributions/NDC) yang mencakup upaya nyata dalam mengurangi emisi gas rumah kaca, termasuk dari sektor energi dan transportasi. (UNFCCC, nd)

Pelopor mobil listrik di dunia adalah Andreas Flocken dengan Flocken Elektrowagen pada tahun 1888. Meskipun mobil listrik sudah ada sebelumnya dalam bentuk prototipe yang dikembangkan oleh beberapa penemu seperti Robert Anderson dan William Morrison, Flocken Elektrowagen adalah kendaraan listrik pertama yang diakui secara luas dan diproduksi secara publik. (Eco Factor, 2025) itu di kancah dunia sedangkan di kancah nasional yaitu Indonesia mobil bertenaga Listrik pertama kali yang mengaspal secara resmi yaitu mitsubishi i-MiEV pada tahun 2007 silam, kendaraan tersebut adalah kendaraan listrik pertama di Indonesia yang mengaspal secara resmi. (Wijaya, 2021)

Negara-negara besar, termasuk Tiongkok, Amerika Serikat, dan negara-negara Uni Eropa, telah merespons mandat Perjanjian Paris dengan mengadopsi kebijakan ambisius dalam sektor kendaraan listrik, seperti insentif fiskal untuk EV, pelarangan penjualan kendaraan berbahan bakar fosil pada tahun-tahun tertentu, serta investasi besar-besaran dalam infrastruktur pengisian daya dan teknologi baterai. Dalam konteks ini, kendaraan listrik bukan hanya bagian dari strategi industri otomotif, tetapi juga menjadi bagian integral dari kebijakan iklim nasional dan kontribusi terhadap komitmen global dalam Perjanjian Paris.

Tiongkok, sebagai negara penghasil emisi terbesar di dunia, menjadikan Perjanjian Paris sebagai dasar untuk mempercepat transformasi sektor transportasinya. Pemerintah Tiongkok secara aktif mendorong produksi dan konsumsi kendaraan listrik sebagai bagian dari strategi “carbon peaking and carbon neutrality” mereka. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen terhadap Perjanjian Paris telah mendorong negara-negara besar untuk mengalihkan arah kebijakan industrinya ke arah yang lebih ramah lingkungan, dan kendaraan listrik menjadi salah satu ujung tombak transisi tersebut. Dalam konteks Indonesia, sebagai negara pihak dalam Perjanjian Paris, adopsi kendaraan listrik juga menjadi bagian penting dari strategi mitigasi emisi nasional, sebagaimana tercantum dalam dokumen NDC Indonesia dan strategi jangka panjang untuk rendah karbon.

Kemajuan teknologi juga memainkan peran penting dalam mempercepat peralihan ke kendaraan listrik. Inovasi pada teknologi baterai, terutama lithium-ion, telah meningkatkan kapasitas penyimpanan energi, mempercepat waktu pengisian daya, serta menurunkan biaya produksi secara signifikan yakni lebih dari 80% penurunan harga per kWh sejak 2010. (BloombergNEF, 2025) Hal ini membuat kendaraan listrik semakin kompetitif secara harga dengan kendaraan berbasis bahan bakar fosil. Di samping itu, biaya operasional kendaraan listrik juga lebih rendah karena konsumsi energinya lebih efisien dan tidak memerlukan perawatan rutin seperti penggantian oli, filter, dan sistem knalpot, yang lazim pada kendaraan konvensional. Dari sisi pasar, para produsen otomotif berlomba-lomba mengalihkan fokus mereka ke kendaraan listrik

sebagai bagian dari strategi inovasi dan keberlanjutan jangka panjang. Produsen besar seperti Tesla, BYD, Hyundai, dan Volkswagen telah mengalokasikan miliaran dolar untuk pengembangan kendaraan listrik, disusul oleh perusahaan Tiongkok seperti Wuling dan Chery yang kini gencar menembus pasar Indonesia. Persaingan ini semakin menumbuhkan ekosistem EV global yang dinamis dan kompetitif.

Tiongkok telah menunjukkan komitmen besar dalam mendorong inovasi teknologi otomotif, khususnya di sektor kendaraan listrik (Electric Vehicle/EV), melalui pendekatan terintegrasi yang mencakup pengembangan teknologi baterai, sistem kendaraan cerdas, digitalisasi otomotif, dan model bisnis berbasis ekosistem. Salah satu kekuatan utama Tiongkok terletak pada dominasinya dalam rantai pasok dan produksi baterai listrik. Perusahaan seperti Contemporary Amperex Technology Co. Limited (CATL) dan BYD menjadi pemimpin global dalam produksi baterai lithium-ion dan lithium iron phosphate (LFP), dua jenis baterai yang paling banyak digunakan dalam kendaraan listrik saat ini. CATL memiliki kapasitas produksi lebih dari 300 GWh per tahun dan terus berkembang ke negara lain (misalnya di Jerman dan Indonesia). (Kang, 2025) BYD tidak hanya memproduksi baterai untuk kebutuhan internal mobilnya, tetapi juga untuk merek lain (Tesla, Toyota, dll), membuatnya sebagai produsen baterai sekaligus OEM EV. (Kang, 2025) Inovasi seperti “blade battery” milik BYD, yang memiliki keunggulan dalam hal keamanan dan kepadatan energi, mencerminkan upaya Tiongkok dalam menghasilkan baterai yang tidak hanya efisien tetapi juga tahan lama dan ramah lingkungan (ASADA, 2021)

Tiongkok memasarkan produk otomotif listriknya ke Indonesia karena melihat negara ini sebagai pasar strategis yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi di kawasan Asia Tenggara. Dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa, Indonesia merupakan pasar otomotif terbesar di ASEAN dan menjadi salah satu negara dengan tingkat urbanisasi yang terus meningkat. Menurut data ASEAN Automotive Federation (2023), Indonesia menyumbang lebih dari 30% total penjualan mobil di kawasan Asia Tenggara. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi produsen otomotif Tiongkok untuk memperluas pangsa pasarnya di

luar negeri, khususnya dalam kategori kendaraan listrik (EV) yang tengah berkembang. Selain itu, Indonesia masih berada pada tahap awal dalam adopsi kendaraan listrik, sehingga memberikan ruang yang luas bagi perusahaan seperti Wuling dan Chery untuk membentuk preferensi konsumen dan membangun merek sejak awal. (MAULIA, 2022)

Alasan lain adalah adanya dukungan kuat dari pemerintah Indonesia terhadap pengembangan industri kendaraan listrik, termasuk pemberian insentif pajak, kemudahan impor komponen, dan kebijakan lokal konten (TKDN) yang bertujuan menarik investasi asing. Peraturan Presiden No. 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai menjadi sinyal positif bagi investor luar, termasuk dari Tiongkok, untuk berpartisipasi dalam membangun ekosistem EV di Indonesia (Panrb, 2019)

PT SGMW Motor Indonesia, yang dikenal sebagai Wuling Motors, adalah anak perusahaan dari SAIC-GM-Wuling Automobile Company Limited (SGMW), kolaborasi antara SAIC Motor Corporation Limited, General Motors, dan Liuzhou Wuling Motors Co., Ltd. Berdiri sejak 2002 di Tiongkok, SGMW berkembang pesat hingga memutuskan untuk memperluas pasar ke Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Wuling memulai kiprahnya di Indonesia pada tahun 2015 dengan membangun pabrik di Cikarang, Jawa Barat, yang selesai pada 2017 dengan investasi sekitar USD 700 juta. Pabrik ini juga dilengkapi pusat penelitian dan pengembangan yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar lokal. Wuling resmi meluncurkan model pertamanya di Indonesia, yaitu Wuling Confero, pada 2017. Strategi Wuling yang mengedepankan kualitas, fitur teknologi tinggi, dan harga yang terjangkau berhasil menarik minat konsumen Indonesia, khususnya di segmen MPV.

Seiring waktu, Wuling memperkenalkan model-model lain seperti Wuling Cortez, Almaz, dan Almaz RS yang menawarkan fitur-fitur canggih seperti teknologi pintar dan konektivitas yang jarang ada di kelasnya. Keberhasilan Wuling di Indonesia terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna dan ekspansi jaringan dealer di seluruh Indonesia. Kini, Wuling telah menjadi salah satu merek otomotif terkemuka di Indonesia yang dikenal dengan inovasinya dalam

menghadirkan kendaraan berkualitas tinggi dengan harga kompetitif. (Wuling, 2017)

Chery Automobile Co., Ltd., yang dikenal dengan nama Chery, adalah perusahaan otomotif asal Tiongkok yang didirikan pada tahun 1997 di Wuhu, Provinsi Anhui. Perusahaan ini dimiliki oleh pemerintah lokal sebagai bagian dari strategi untuk mengembangkan sektor otomotif di wilayah tersebut. Sejak awal, Chery berfokus pada penelitian dan pengembangan untuk menciptakan mobil berkualitas dengan teknologi yang dimiliki sendiri, berbeda dengan kebanyakan produsen Tiongkok lainnya yang mengandalkan kerja sama dengan produsen asing. Pada tahun 1999, Chery meluncurkan model pertamanya dan mulai memproduksi kendaraan untuk pasar domestik Tiongkok.

Pada 2001, Chery mulai berekspansi ke pasar internasional, menjadikannya salah satu pelopor perusahaan otomotif Tiongkok yang memasuki pasar global. Upaya ekspansi ini awalnya dimulai dengan ekspor ke negara-negara berkembang seperti Timur Tengah, Afrika, dan Amerika Selatan. Chery juga mengembangkan basis produksi di beberapa negara lain untuk meningkatkan daya saing globalnya. Salah satu model yang terkenal adalah Chery QQ, mobil kompak yang menjadi populer di pasar domestik karena harganya yang terjangkau dan desain yang menarik. Keberhasilan Chery QQ membuat Chery semakin dikenal dan memperkuat posisinya di pasar otomotif Tiongkok.

Seiring waktu, Chery terus berinvestasi dalam inovasi teknologi, terutama dalam pengembangan mesin dan sistem transmisi sendiri. Perusahaan ini juga memfokuskan diri pada energi ramah lingkungan dengan mengembangkan kendaraan listrik dan hybrid. Pada pertengahan 2010-an, Chery semakin memantapkan posisinya sebagai produsen mobil global dengan meluncurkan merek-merek seperti Exeed, yang menargetkan pasar premium. Di Indonesia, Chery sempat masuk pada awal 2000-an namun mundur beberapa tahun kemudian karena berbagai kendala. Namun, pada tahun 2022, Chery kembali memasuki pasar Indonesia dengan meluncurkan model-model baru, termasuk SUV, dan membawa teknologi terkini. Kini, Chery terus berkembang dengan misi menjadi salah satu produsen otomotif terkemuka di dunia, dikenal karena komitmennya terhadap kualitas dan inovasi teknologi. (Chery Id, n.d.)

Selain itu Wuling sudah memiliki pabriknya tersendiri yang berada di Cikarang, Jawa Barat, melibatkan beberapa tahapan termasuk press shop, body shop, paint shop, dan general assembly. (kompas.com, 2018) Sedangkan untuk Chery Saat ini, Chery masih mengandalkan fasilitas perakitan di Handal Indonesia Motors yang berlokasi di Pondok Ungu, Bekasi, Jawa Barat. (CNN INDONESIA, 2025)

Pada periode 2022–2024, penetrasi kendaraan listrik (EV) di Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan serius yang mempengaruhi strategi pemasaran Wuling dan Chery. Salah satu hambatan utama adalah **kurangnya infrastruktur pengisian**, baik **public charging stations (SPKLU)** maupun **battery swap stations (SPBKLU)**. Meskipun pemerintah dan perusahaan seperti PLN dan Oyika telah berupaya memperluas jaringan SPKLU dan SPBKLU dengan target mencapai ribuan unit pada 2024, sebagian besar wilayah, terutama di luar Jakarta, masih sangat terbatas. Hal ini memunculkan kekhawatiran konsumen terhadap "range anxiety" rasa takut kehabisan daya saat berkendara jauh. Survei konsumen oleh PwC mencatat kekhawatiran signifikan terkait durasi pengisian, umur baterai, dan jaringan pengisian yang terbatas (Lie, 2024)

Di sisi ekonomi dan finansial, harga jual EV yang masih relatif tinggi dibandingkan kendaraan berbahan bakar fosil menjadi hambatan utama. Studi oleh Candra (2022) dan Lazuardy et al. (2024) menunjukkan bahwa harga awal mobil listrik yang tinggi, biaya pemeliharaan dan penggantian baterai, serta keterbatasan pendapatan publik menjadi penghalang signifikan dalam adopsi massal. Meskipun Indonesia telah mengeluarkan insentif PPnBM dan peraturan presiden 55/2019 untuk mendukung EV, pangsa pasar EV hingga 2024 hanya berada di kisaran 1,5–7 % dari total kendaraan. Infrastruktur listrik lokal juga menjadi tantangan beberapa lokasi pengisian berpotensi menyebabkan lonjakan beban pada jaringan PLN, mengingat satu kendaraan listrik dapat menarik konsumsi listrik hingga tiga kali lipat dibandingkan rumah tangga biasa. (Candra, 2022)

Selain tantangan teknis dan ekonomi, aspek sosial budaya juga memainkan peran penting. Rasio penetrasi EV yang masih rendah dipengaruhi oleh

kurangnya kesadaran dan pemahaman teknologi di kalangan konsumen, serta persepsi risiko terkait daya tahan dan keamanan baterai. Studi oleh Li & Setiowati (2023) menyoroti bahwa meskipun image negara asal (Tiongkok) tidak secara langsung meningkatkan citra merek, faktor perceived risk tetap signifikan mempengaruhi intensitas pembelian. Ditambah lagi, kondisi rantai pasokan baterai—seperti ekstraksi nikel yang menimbulkan deforestasi dan isu lingkungan di Indonesia—menambah kompleksitas persepsi konsumen serta tekanan regulasi lingkungan. (Xiaoxian Li, 2023)

Namun demikian, tantangan ini juga menyimpan peluang strategis. Pemerintah menargetkan pembangunan 100.000 SPKLU oleh VinFast dan kemitraan lintas sektor untuk memperluas infrastruktur. Peningkatan awareness melalui pameran otomotif seperti IIMS dan GIIAS, serta penetrasi brand EV Tiongkok—terutama Wuling dan BYD membantu menarik early adopters melalui promosi digital dan fitur inovatif seperti charging cepat dan software integrasi smartphone. Landasan infrastruktur, dukungan kebijakan, serta strategi pemasaran digital ini menjadi fondasi bagi Wuling dan Chery untuk mengedukasi pasar dan mengangkat persepsi EV dari mobil niche menjadi pilihan utama konsumen menengah. (Bagus Muhamad Adam, 2024)

Penelitian ini memiliki relevansi ganda akademik dan strategis karena menelusuri bagaimana negara seperti Tiongkok mengembangkan strategi inovasi teknologi dan pemasaran global, khususnya di pasar negara berkembang seperti Indonesia. Secara akademik, studi ini membuka wacana lintas disiplin ekonomi politik, hubungan internasional, inovasi teknologi, dan pemasaran dengan menggabungkan pendekatan PESTEL, teori difusi inovasi, dan political economy analysis. Misalnya, riset oleh Policy Practice dan IESG menunjukkan bahwa meskipun Indonesia memiliki sumber daya seperti nikel, hambatan implementasi kebijakan dan resistensi politik-ekonomi tetap menghambat pengembangan ekosistem EV (Neil McCulloch, 2024)

Secara strategis, temuan riset ini memberi arahan bagi perusahaan EV Tiongkok untuk menyesuaikan pendekatan pasar lokal. Penekanan pada harga kompetitif, jaringan infrastruktur, after-sales service, dan kampanye digital edukatif terbukti efektif menarik konsumen Indonesia. Pengembangan peta

ekosistem EV dari rantai pasokan baterai, infrastruktur, hingga persepsi konsumen dapat merumuskan strategi adaptif yang memperkuat posisi merek seperti Wuling dan Chery. Bagi pembuat kebijakan, hasil penelitian ini menjadi dasar pengaturan dan stimulus yang lebih tepat sasaran, misalnya melalui desain insentif fiskal, dukungan infrastruktur yang diarahkan secara geografis, dan kampanye publik mengenai keuntungan EV dan mitigasi efek lingkungan bahan baku

Dengan demikian, pola-pola yang telah diuraikan sebelumnya memberikan gambaran mengenai bagaimana upaya Tiongkok dalam memasarkan produk kendaraan listriknya ke Indonesia melalui penerapan berbagai strategi inovatif. Strategi-strategi tersebut tidak hanya menunjukkan keunggulan teknologi dan efisiensi produksi, tetapi juga memperlihatkan kemampuan Tiongkok dalam melampaui negara-negara lain dalam hal penetrasi pasar dan pengembangan ekosistem industri kendaraan listrik. Oleh karena itu, hal ini menjadi dasar penting dalam penelitian skripsi ini yang bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi pemasaran otomotif berbasis inovasi teknologi listrik oleh Tiongkok di Indonesia dan merupakan novelty dalam kajian kajian otomotif berbasis teknologi Listrik.

Oleh karena runtutan di atas penulis mengambil judul **“UPAYA TIONGKOK DALAM MEMASARKAN PRODUK OTOMOTIF BERBASIS INOVASI TEKNOLOGI LISTRIK DALAM STUDI KASUS WULING DAN CHERY DI INDONESIA PERIODE 2022 – 2024”** untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan wuling dan juga chery untuk memasarkan produk otomotif berbasis tenaga Listrik di Indonesia dengan urgensi yang terjadi di dunia tentang transisi energi terbaharukan menggantikan mobil konvensional dan alasan penulis mengambil judul tersebut dikarenakan yang penulis lihat di jalan khususnya wilayah DI Jakarta lebih banyak produk wuling dan chery dibandingkan produk lainnya maka dari itu penulis melakukan penelitian ini dengan harapan dapat mengetahui apa saja strategi yang dilakukan Tiongkok dan apa saja respon produsen kompetitif lainnya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis melakukan identifikasi masalah sebagai langkah awal untuk memahami pokok persoalan yang akan dianalisis secara mendalam. Identifikasi masalah bertujuan untuk menguraikan aspek-aspek penting yang menjadi dasar pemikiran dalam membangun arah dan fokus penelitian. Beberapa isu utama yang diidentifikasi mencakup berbagai dimensi, baik dari sisi teknologi, ekonomi, maupun politik internasional. Pertama, inovasi teknologi menjadi sorotan utama mengingat pesatnya perkembangan kendaraan listrik dan bagaimana Tiongkok memanfaatkan keunggulan teknologinya untuk memperluas pasar otomotif global. Kedua, terdapat ketergantungan yang tinggi terhadap Tiongkok sebagai mitra dagang utama, khususnya dalam rantai pasok komponen kendaraan listrik dan baterai. Ketiga, transisi menuju energi terbarukan dalam sektor otomotif menjadi tantangan sekaligus peluang bagi negara berkembang seperti Indonesia yang sedang membangun ekosistem energi bersih. Keempat, dinamika ekspor dan impor juga menjadi bagian penting dalam konteks perdagangan bilateral antara Indonesia dan Tiongkok. Kelima, aspek diplomasi menjadi relevan karena strategi pemasaran produk otomotif Tiongkok sering kali melibatkan pendekatan diplomatik dan kerja sama antarnegara. Keenam, keterkaitan antara isu ini dengan politik luar negeri Indonesia juga perlu dianalisis, terutama dalam konteks bagaimana Indonesia memposisikan diri dalam menghadapi arus investasi asing dari Tiongkok. Terakhir, persaingan antarnegara produsen otomotif, termasuk di kawasan Asia Tenggara, menunjukkan pentingnya strategi jangka panjang dalam menjaga daya saing dan kedaulatan teknologi nasional. Seluruh poin tersebut menjadi landasan penting dalam mengkaji lebih lanjut upaya Tiongkok dalam memasarkan kendaraan listriknya ke Indonesia.

Dari identifikasi yang penulis lakukan di atas penulis hanya mengambil fokus pada inovasi teknologi dan juga ketergantungan yang tinggi pada Tiongkok sebagai mitra dagang utama, lalu adapun masalah pokok pada penelitian ini adalah, kurangnya peredaran mobil Listrik lainnya yang ada di Indonesia dan lebih banyaknya beredar merek wuling dan chery, disebabkan karena merek mobil tersebut memiliki harga yang cenderung lebih rendah dibanding merek merek lainnya seperti Tesla, Hyundai, dan sebagainya.

Dari identifikasi masalah diatas, penulis menggunakan sebuah rumusan masalah guna mengarahkan fokus penelitian dengan benar dan akan menjadi sebuah dasar dari pertanyaan penelitian dengan benar dan akan menjadi sebuah dasar dari pertanyaan penelitian. Pada rumusan masalah penelitian ini mengangkat isu penting mengenai pengaruh inovasi teknologi dalam bidang mobil listrik terhadap pasar otomotif Indonesia, khususnya yang melibatkan produk mobil dari dua merek asal tiongkok, yaitu Wuling dan Chery. Dalam konteks otomotif, hal ini menciptakan tantangan serius bagi produsen mobil lokal dan merek internasional lainnya yang beroperasi di Indonesia, karena harga murah dari Wuling dan Chery menarik perhatian konsumen dan berpotensi menggeser preferensi mereka.

Pada tahun 2023, kebijakan perdagangan yang diambil oleh pemerintah Indonesia dalam menghadapi dampak dumping ini menjadi sangat krusial. Meskipun Wuling dan Chery menawarkan kendaraan dengan harga kompetitif, hal ini berdampak negatif pada industri otomotif lainnya. Banyak produsen mobil Listrik lainnya merasa terancam, karena mereka tidak mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh kedua merek tersebut. Selain itu, potensi kehilangan pangsa pasar dapat mengakibatkan penutupan pabrik dan PHK yang signifikan, mengganggu stabilitas ekonomi dan sosial di sektor otomotif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam mengenai upaya yang dilakukan oleh tiongkok dalam memasarkan industri otomotif mobil Listrik dari merk Wuling dan Chery terhadap pasar otomotif Indonesia, serta mengevaluasi respons pemerintah terhadap masalah ini.

Lebih jauh, studi ini juga mencakup perspektif konsumen, untuk memahami bagaimana harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian di tengah arus masuk mobil-mobil asal tiongkok. Dengan mengeksplorasi berbagai faktor yang berkontribusi terhadap perubahan preferensi konsumen, dan juga penelitian ini akan membahas sedikit banyaknya mengenai energi terbarukan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai tantangan yang dihadapi oleh industri otomotif Indonesia di era perdagangan global yang semakin kompetitif.

**“Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Wuling dan Chery dalam memasarkan kendaraan inovatif di Indonesia pada periode 2022–2023”**

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami upaya yang dilakukan oleh Tiongkok dalam memasarkan produk otomotif berbasis inovasi teknologi listrik di Indonesia melalui studi kasus dua merek utama, yaitu Wuling dan Chery, pada periode 2022 hingga 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh kedua perusahaan tersebut dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar Indonesia, termasuk pendekatan terhadap konsumen, penyesuaian produk, serta penggunaan teknologi ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi peran kebijakan pemerintah Tiongkok dan Indonesia yang mendukung perkembangan kendaraan listrik, serta dampaknya terhadap daya saing produk otomotif Tiongkok di pasar Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana inovasi teknologi listrik digunakan sebagai keunggulan kompetitif dalam penetrasi pasar otomotif global, khususnya di kawasan Asia Tenggara. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku industri otomotif, pengambil kebijakan, dan akademisi dalam memahami dinamika ekspansi otomotif Tiongkok, serta kontribusinya terhadap transformasi industri otomotif Indonesia menuju era kendaraan listrik yang berkelanjutan dan berbasis teknologi tinggi.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan kajian hubungan internasional, khususnya dalam Bisnis Internasional, politik internasional, diplomasi dagang, dan globalisasi industri otomotif. Studi ini juga dapat memperkaya literatur mengenai strategi penetrasi pasar oleh negara besar melalui inovasi teknologi, serta memperluas pemahaman mengenai bagaimana kekuatan ekonomi seperti Tiongkok memanfaatkan keunggulan teknologi dalam membangun pengaruh ekonomi dan politik di negara mitra, seperti Indonesia. Secara

khusus, penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi mahasiswa, peneliti, dan akademisi yang tertarik pada studi kawasan Asia Timur dan Asia Tenggara, kerja sama industri lintas negara, serta dinamika geopolitik teknologi dan kendaraan listrik.

## **2. Manfaat Umum**

Secara umum, penelitian ini memberikan wawasan yang relevan bagi masyarakat, pelaku industri otomotif, dan pengambil kebijakan di Indonesia dalam memahami pola kerja sama ekonomi dan strategi investasi asing, penelitian ini juga membantu pelaku industry otomotif lainnya untuk melakukan Langkah Langkah signifikan dalam memasaarkan produk milik mereka, penelitian ini juga memiliki fungsi agar Masyarakat umum yang membaca penelitian ini dapat mengetahui apa saja kekurangan dan kelebihan dari persaingan pasar yang terjadi di kancan mobil Listrik di Indonesia dan menjadikan alasan mengapa produk mobil Listrik produsen lainnya kurang di gemari oleh kalangan banyak dan lebih memilih produk produk dari brand wuling dan chery.

