

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Tiongkok melalui dua merek otomotifnya, yaitu Wuling dan Chery, melakukan penetrasi pasar otomotif Indonesia dalam kurun waktu 2022 hingga 2024 dengan mengusung inovasi teknologi listrik sebagai keunggulan utamanya. Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan analisis terhadap strategi pemasaran, keunggulan inovasi produk, preferensi konsumen, persaingan dengan kendaraan konvensional, serta faktor pendukung dan hambatan yang dihadapi oleh Wuling dan Chery dalam konteks bisnis internasional. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menyajikan hasil yang menggambarkan bahwa keberhasilan dua merek Tiongkok ini tidak terlepas dari sinergi antara strategi inovatif, pemahaman pasar lokal, adaptasi teknologi, serta konteks politik dan ekonomi global yang mendukung transisi menuju kendaraan listrik.

Dari sisi strategi pemasaran, Wuling dan Chery menunjukkan pendekatan yang sangat terarah dan dinamis dalam membangun awareness dan preferensi konsumen Indonesia terhadap kendaraan listrik. Wuling misalnya, memaksimalkan pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan influencer otomotif, hingga strategi harga yang terjangkau untuk menjangkau segmen menengah. Di sisi lain, Chery menggunakan strategi premiumisasi dengan menawarkan fitur-fitur canggih pada model seperti Chery Omoda E5 yang dibekali dengan ADAS (Advanced Driver Assistance System), layar melengkung 24.6 inci, serta desain futuristik untuk menjangkau konsumen kelas menengah atas. Kedua perusahaan ini juga melakukan adaptasi terhadap kebutuhan pasar Indonesia, baik dari segi desain, fitur, maupun layanan purna jual, yang menjadi nilai tambah tersendiri dibandingkan merek lain yang tidak memiliki penetrasi pasar sekuat mereka.

Keunggulan inovasi menjadi faktor kunci dalam kesuksesan pemasaran produk Wuling dan Chery. Tiongkok secara umum telah menempatkan inovasi teknologi sebagai jantung dari strategi industrinya, termasuk pada sektor otomotif.

Melalui penguasaan teknologi baterai lithium-ion dan lithium iron phosphate (LFP), serta efisiensi dalam proses manufaktur, kedua perusahaan ini mampu menghasilkan kendaraan listrik dengan spesifikasi yang kompetitif namun tetap memiliki harga yang terjangkau. Wuling Air EV, misalnya, berhasil menarik perhatian masyarakat urban karena ukurannya yang kompak, efisiensi baterai, serta fitur digital yang ramah pengguna. Di sisi lain, Chery dengan pendekatan yang lebih mewah menawarkan daya jelajah baterai lebih dari 500 km yang menjadi pembeda signifikan dari pesaing di segmen yang sama. Perpaduan antara inovasi teknologi dan adaptasi lokal menjadikan kedua merek ini sebagai pionir kendaraan listrik asal Tiongkok di pasar Indonesia.

Analisis terhadap kompetitor menunjukkan bahwa mobil listrik asal Tiongkok berhasil menantang dominasi mobil konvensional dari Jepang dan Korea yang sebelumnya mendominasi pasar otomotif Indonesia. Hal ini disebabkan oleh faktor harga, efisiensi biaya operasional, insentif pemerintah, dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya transisi energi. Namun demikian, tantangan terhadap infrastruktur pengisian daya, standar sistem colokan, serta persepsi terhadap nilai jual kembali kendaraan listrik masih menjadi kendala utama dalam adopsi massal. Konsumen masih khawatir terhadap keandalan teknologi baru ini, meskipun kepercayaan mulai tumbuh seiring dengan masifnya kampanye edukatif yang dilakukan oleh Wuling dan Chery.

Preferensi konsumen juga menunjukkan tren yang semakin terbuka terhadap produk otomotif Tiongkok, khususnya kendaraan listrik. Berdasarkan hasil studi, konsumen di Jakarta dan kota besar lainnya mulai mengutamakan efisiensi energi, fitur teknologi, serta layanan purna jual yang baik dibandingkan sekadar loyalitas terhadap merek-merek lama. Faktor demografis seperti usia, pendapatan, dan latar belakang pendidikan juga turut berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap merek Wuling dan Chery. Adanya garansi baterai hingga 8 tahun, layanan servis mobile, dan showroom yang tersebar luas menjadi faktor pendukung kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk.

Keberhasilan Wuling dan Chery dalam menembus pasar Indonesia juga sangat dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah Indonesia yang memberikan

dukungan penuh terhadap program elektrifikasi transportasi. Mulai dari insentif pajak, pembebasan bea impor untuk kendaraan listrik, insentif produsen berbasis Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN), hingga pembangunan infrastruktur SPKLU (Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum) turut mendorong daya saing kendaraan listrik Tiongkok di pasar domestik. Pemerintah Indonesia juga melihat kerja sama dengan Tiongkok sebagai bagian dari strategi nasional dalam membangun industri EV lokal, termasuk dalam hal transfer teknologi, investasi, dan pengembangan industri baterai nasional.

Namun demikian, tantangan masih cukup besar. Dari sisi teknis, Wuling masih menghadapi keterbatasan dalam kompatibilitas sistem pengisian daya (GB/T) yang belum sesuai dengan standar Indonesia (CCS2), sedangkan Chery masih dalam tahap awal memperluas jaringan aftersales dan layanan konsumen. Di luar itu, isu ketergantungan terhadap produk Tiongkok dan kekhawatiran atas praktik politik dumping menjadi isu strategis yang perlu diwaspadai oleh pemangku kepentingan dalam negeri. Kebutuhan untuk menjaga keseimbangan antara mendorong inovasi dan melindungi industri dalam negeri menjadi semakin penting dalam konteks hubungan dagang Indonesia–Tiongkok.

Berdasarkan pendekatan teori keunggulan kompetitif yang dikemukakan oleh Michael Porter, strategi diferensiasi dan efisiensi biaya yang dilakukan oleh Wuling dan Chery membuktikan keberhasilan mereka dalam menciptakan nilai tambah di pasar yang sangat kompetitif. Keunggulan kompetitif ini tidak hanya didasarkan pada harga yang rendah, tetapi juga pada kualitas teknologi, inovasi produk, serta pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen lokal. Selain itu, penggunaan teori ketergantungan dalam konteks hubungan Indonesia–Tiongkok memperlihatkan bahwa keberhasilan Tiongkok dalam memasarkan produk EV bukan sekadar persoalan bisnis, melainkan juga mencerminkan pengaruh politik dan ekonomi yang semakin menguat di kawasan Asia Tenggara.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa upaya Tiongkok dalam memasarkan kendaraan listrik melalui Wuling dan Chery di Indonesia tidak hanya berhasil secara komersial, tetapi juga menunjukkan model ekspansi industri berbasis teknologi yang terencana dan terintegrasi dengan baik. Pendekatan ini

menggabungkan strategi pemasaran modern, diplomasi ekonomi, dan pemanfaatan momentum transisi energi global sebagai satu kesatuan. Keberhasilan tersebut patut dijadikan studi kasus dalam pengembangan strategi bisnis internasional dan diplomasi dagang kontemporer. Wuling dan Chery tidak hanya hadir sebagai entitas korporasi, tetapi juga sebagai perpanjangan tangan dari strategi geoekonomi Tiongkok dalam memperluas pengaruhnya di pasar berkembang seperti Indonesia.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa dominasi Wuling dan Chery di pasar kendaraan listrik Indonesia merupakan hasil dari kombinasi faktor internal dan eksternal, mulai dari inovasi teknologi, strategi pemasaran, dukungan kebijakan, preferensi konsumen, hingga dinamika geopolitik regional. Temuan ini memperkuat argumen bahwa kendaraan listrik bukan hanya simbol transformasi teknologi, tetapi juga arena persaingan global yang memerlukan strategi multidimensional dan pemahaman kontekstual yang mendalam. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan penting bagi para pelaku industri otomotif, pengambil kebijakan, dan akademisi dalam merancang langkah strategis menghadapi gelombang elektrifikasi transportasi dan dominasi kekuatan baru seperti Tiongkok dalam lanskap otomotif global.

## 5.2. SARAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, adapun saran dan juga rekomendasi yang penulis dapat berikan sebagai penunjang dari Kesimpulan yang sudah penulis tuliskan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diajukan untuk berbagai pemangku kepentingan seperti untuk Wuling dan Chery, pemerintah Indonesia dan juga bagi produk otomotif non Tiongkok lainnya:

### 1) Bagi Wuling dan Chery

- **Standardisasi Infrastruktur Pengisian Daya:**

Untuk meningkatkan kenyamanan dan mempercepat adopsi EV di Indonesia, Wuling dan Chery disarankan untuk terus beradaptasi dengan standar pengisian daya yang dominan di Indonesia, yaitu CCS2, atau setidaknya berinvestasi lebih besar dan lebih cepat dalam memperluas infrastruktur pengisian daya eksklusif mereka (GB/T) hingga mencakup

area-area strategis di seluruh wilayah, sehingga mudah diakses oleh konsumen di luar kota-kota besar.

- **Penguatan Jaringan Purna Jual dan Kepercayaan Konsumen:**

Chery perlu mempercepat pembangunan jaringan *dealer* dan layanan purna jual yang komprehensif, konsisten, dan mudah dijangkau di seluruh Indonesia. Kedua merek juga harus mempertahankan serta terus meningkatkan kualitas layanan purna jual, termasuk ketersediaan suku cadang, untuk menjaga loyalitas konsumen dalam jangka panjang dan memperkuat citra merek yang handal.

- **Edukasi dan Literasi Pasar yang Masif:**

Melakukan kampanye edukasi yang lebih masif dan terarah untuk mengatasi kekhawatiran umum konsumen terkait jangkauan baterai, keandalan sistem pengisian daya, dan nilai jual kembali kendaraan listrik. Kampanye ini dapat dilakukan melalui *demo* interaktif, *roadshow* di berbagai kota, serta produksi konten edukatif yang informatif dan mudah dicerna di berbagai platform digital dan media tradisional, menargetkan segmen konsumen yang berbeda.

- **Diversifikasi Produk dan Adaptasi Lokal:**

Terus melakukan diversifikasi produk dengan varian harga yang lebih beragam untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Selain itu, adaptasi teknologi dan fitur produk harus terus disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi spesifik konsumen Indonesia, termasuk pengembangan fitur yang relevan dengan kondisi jalan, iklim, dan budaya penggunaan kendaraan di Indonesia.

## 2) Bagi Pemerintah Indonesia

- **Konsistensi dan Keberlanjutan Kebijakan Insentif:**

Pemerintah perlu memastikan konsistensi dan keberlanjutan kebijakan insentif untuk kendaraan listrik dalam jangka panjang. Stabilitas kebijakan ini sangat penting untuk menciptakan iklim investasi yang kondusif, mendorong lebih banyak produsen berinvestasi

di Indonesia, dan mempercepat adopsi EV oleh masyarakat secara berkelanjutan.

- **Harmonisasi Standar Pengisian Daya:**

Mendorong harmonisasi standar pengisian daya kendaraan listrik secara nasional untuk memastikan interoperabilitas dan kemudahan bagi semua pengguna EV, terlepas dari merek atau asal negaranya. Kebijakan ini akan meminimalkan kebingungan konsumen dan memaksimalkan efisiensi pembangunan infrastruktur pengisian daya.

- **Perlindungan Industri Otomotif :**

Menerapkan kebijakan anti-dumping yang efektif dan transparan serta regulasi perdagangan yang adil untuk melindungi industri otomotif dari persaingan yang tidak sehat, sambil tetap mendorong inovasi dan daya saing di pasar global.

- **Peningkatan Infrastruktur SPKLU:**

Terus memperluas dan meningkatkan kualitas infrastruktur SPKLU di seluruh Indonesia, termasuk penyediaan fasilitas *fast charging* di area-area strategis seperti jalan tol, pusat perbelanjaan, dan rest area. Hal ini esensial untuk menghilangkan "*range anxiety*" dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mobilitas jarak jauh menggunakan kendaraan listrik.

### 3) **Bagi Produsen Otomotif Lain (terutama merek non-Tiongkok)**

- **Inovasi dan Adaptasi Produk Kompetitif:**

Mendorong inovasi produk kendaraan listrik yang lebih kompetitif dari segi harga, fitur, dan teknologi, yang disesuaikan secara spesifik dengan preferensi dan daya beli pasar Indonesia. Hal ini mencakup pengembangan model yang dapat menyaingi nilai yang ditawarkan oleh merek Tiongkok.

- **Strategi Pemasaran Agresif dan Edukatif:**

Mengembangkan strategi pemasaran yang lebih agresif dan edukatif untuk meningkatkan kesadaran serta minat konsumen terhadap produk kendaraan listrik mereka, menonjolkan keunggulan unik dan nilai tambah yang ditawarkan