

## Penerapan Strategi Pemasaran Produk Wuling Air Ev dalam Menarik Minat Pembelian Konsumen Terhadap Mobil Listrik

Erwin Permana <sup>1</sup>, Siti Khalisa Naurah Rahayu <sup>2</sup>, Shifa Sabilla Hanum <sup>3</sup>, Syamsurizal <sup>4</sup>  
Universitas Pancasila <sup>1</sup>  
Politeknik Negeri Jakarta <sup>2,3,4</sup>

Alamat : Jl. Lenteng Agung Raya No.56, RT.1/RW.3, Srengseng Sawah, Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12630  
Korepodensi email : [skhalisanr@gmail.com](mailto:skhalisanr@gmail.com)

**Abstract.** *Electronic vehicles (EV) are not only an alternative for fossil fuel cars to reduce the rate of air pollution but also as a strategy to expand market share in Indonesia. This research aims to analyse the Wuling Air EV product strategy in attracting consumer to purchasing the electric cars. The research was conducted using a descriptive qualitative approach. Research data comes from search results in various digital databases and official publications. The research results show that the success of Wuling Air EV sales cannot be separated from the implementation of an omnichannel marketing strategy (offline and online) to attract consumer interest in electric vehicles. The omnichannel marketing strategy implemented involves various channels, both online or social media and directly through car shows or at dealers. This makes Wuling Motors take the opportunity, apart from intensifying promotions at dealers, offline exhibitions or car auto shows, but to utilize online marketing Wuling collaborating with car reviewers and influencers, providing options for purchasing or booking via e-commerce, and provide a home test-drive simply through the application. In this way, Wuling Indonesia has a goal of being able to create a touch point with the public regarding electronic vehicles (EV) both offline and online.*

**Keywords:** *Electronic Vehicle, Marketing, Purchase Interest, Omnichannel, Wuling Motors.*

**Abstrak.** Kendaraan listrik (EV) tidak hanya menjadi alternatif bagi mobil berbahan bakar fosil untuk mengurangi tingkat polusi udara, tetapi juga sebagai strategi untuk memperluas pangsa pasar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi produk Wuling Air EV dalam menarik minat konsumen untuk membeli mobil listrik. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian berasal dari hasil penelusuran di berbagai database digital dan publikasi resmi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan Wuling Air EV tidak lepas dari penerapan strategi pemasaran omnichannel (offline dan online) untuk menarik minat konsumen terhadap kendaraan listrik. Strategi pemasaran omnichannel yang diterapkan melibatkan berbagai saluran, baik secara online atau media sosial maupun secara langsung melalui pameran mobil atau di dealer. Hal ini membuat Wuling Motors mengambil kesempatan, selain mengencangkan promosi di dealer, pameran offline atau pameran mobil, namun untuk memanfaatkan pemasaran online Wuling berkolaborasi dengan para pengulas dan influencer mobil, memberikan pilihan pembelian atau pemesanan melalui e-commerce, dan menyediakan test-drive di rumah cukup melalui aplikasi. Dengan cara ini, Wuling Indonesia memiliki tujuan untuk dapat menciptakan titik kontak dengan masyarakat terkait kendaraan elektronik (EV) baik secara offline maupun online.

**Kata Kunci:** Kendaraan Elektronik, Pemasaran, Minat Beli, Omnichannel, Wuling Motors.

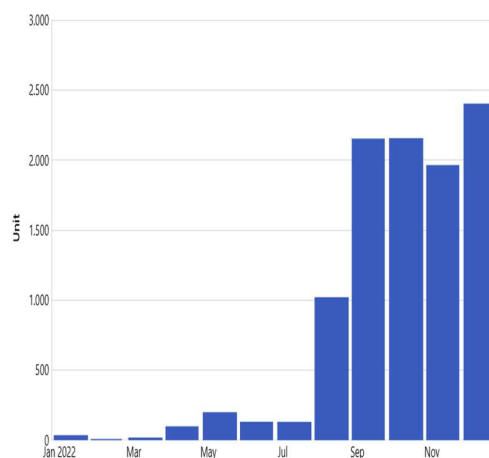
### LATAR BELAKANG

Kendaraan bermotor merupakan salah satu bagian penting dari masyarakat Indonesia, khususnya kendaraan roda empat yang menjadi pusat perhatian sampai saat ini. Saat ini muncul pro kontra ditengah masyarakat seputar kendaraan bermotor terkait polusi yang dihasilkan. Maka dari itu, hal ini menjadikan *electronic vehicle* (EV) atau mobil listrik sebagai strategi untuk memperluas pangsa pasar di Indonesia sebagai solusi pengurangan polusi kendaraan berlebihan yang sampai saat ini masih terjadi.

## ***PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK WULING AIR EV DALAM MENARIK MINAT PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP MOBIL LISTRIK***

Mobil listrik, sesuai namanya adalah jenis mobil yang digerakkan melalui tenaga listrik atau kendaraan listrik berbasis baterai (KLBB). Tenaga ini disimpan dalam bentuk baterai atau tempat penyimpanan lainnya. Dengan tenaga listrik ini, maka mobil jenis ini tidak banyak menggunakan energi fosil dalam operasinya, khususnya minyak bumi. Dari hal tersebut lahirnya perhatian serius terhadap mobil listrik yang dilihat dalam bentuk Perpres No. 55 Tahun 2019. Dalam peraturan presiden tersebut, mobil listrik dipertimbangkan sebagai salah satu sarana dalam konservasi energi pada sektor transportasi jalan dan peningkatan efisiensi energi. Sejak dikeluarkan peraturan presiden tersebut, mulai banyak pabrikan mobil yang memproduksi dan mengirim mobil listrik ke Indonesia untuk dipasarkan.

Berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) jumlah pembelian mobil listrik (*electric vehicle*) di Indonesia mulai dari Januari-Desember 2022 telah berjumlah sebanyak 10.327 unit. Dengan demikian, membuat peningkatan yang sangat baik untuk pasar mobil listrik di Indonesia dan terlebih lagi pabrikan mobil asal Cina yaitu, Wuling Motors dengan jenis Wuling Air ev memimpin penjualan tertinggi mobil listrik pada tahun tersebut. Dari hal tersebut telah mematahkan stigma masyarakat Indonesia akan mobil pabrikan cina yang sebelumnya tidak yakin untuk dikendarai dengan mengeluarkan jenis mobil listrik pertama nya, yaitu Wuling Air ev. Tentunya dari capaian penjualan yang baik bagi Wuling Air ev tersebut tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran yang tepat ke konsumen Indonesia.



Gambar 1. Penjualan Mobil Listrik selama Januari-Desember 2022 di Indonesia

Gambar 1 menunjukkan penjualan mobil listrik sebanyak 10.327unit selama tahun 2022, Wuling mengambil persentase sebesar 66,4% atau dengan angka *wholesale* 6.859unit dan diproyeksikan akan berkembang untuk ke depan nya. Dikarenakan pemerintah Indonesia

akan menyiapkan peraturan serta kebijakan yang menguntungkan bagi pengguna mobil listrik dan salah satu nya, yaitu pemberian subsidi mobil listrik. Akan tetapi, perlu diketahui bahwa pemberian subsidi atau insentif tersebut hanya diberikan kepada konsumen yang mobil listrik nya diproduksi di Indonesia. Dengan demikian, Wuling menjadi salah satu yang diuntungkan dan bisa memanfaatkan hal tersebut untuk menarik konsumen membeli mobil listrik dikarenakan keluaran mobil Wuling khususnya Wuling Air ev diproduksi oleh anak bangsa.

Wuling Air ev merupakan mobil listrik atau *electronic vehicle* (EV) pertama dari Wuling Motors yang mengusung tema dan desain *future-tech*. Mempunyai *tagline* “*Drive For A Green Life*”, kendaraan listrik ini menawarkan *smart driving experience* dengan berbagai fitur canggih yang disematkan pada Air ev, hal ini membuat perjalanan jauh lebih terasa mudah dan nyaman. Mobil listrik Wuling Air ev dipilih untuk menjadi *Official Car Partner G20 Summit* yang dilaksanakan pada 15-16 November 2022 di Bali. Air ev dijadikan sebagai mobilitas para delegasi yang mengikuti G20. Kerjasama sebagai *partner* di G20 menjadi langkah awal pemasaran yang sangat baik bagi Wuling. Ditambah lagi sejak perilisan pertama nya pada 22 Agustus 2022, Wuling Motors menerapkan strategi *marketing omnichannel* dalam memasarkan Wuling Air ev tersebut.

Penerapan strategi *marketing* mobil biasanya diterapkan secara konvensional yang konsumen datang ke *dealer* mobil atau ditawari brosur mobil untuk melihat-lihat jenis mobil yang ditawarkan dan untuk memutuskan pembelian mobilnya dapat membutuhkan waktu yang cukup lama. Maka dari itu, untuk dapat memperluas pangsa pasar dan menarik minat konsumen mobil khususnya mobil listrik di Indonesia diperlukan penggabungan strategi pemasaran *offline* dan *online*. Selain itu, menggencarkan kerjasama dengan *e-commerce* dan *influencer* di sosial media merupakan salah satu hal yang tepat dalam memanfaatkan promosi untuk menarik minat masyarakat Indonesia terhadap mobil listrik khususnya Wuling Air ev pada era yang sudah serba digital.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Pemasaran

Strategi dan pemasaran merupakan satu hal yang terikat sama lain yang dilaksanakan oleh para pelaku usaha dalam mencapai tujuan bisnisnya. Menurut Sedjati (2018), Pemasaran adalah segala aktivitas yang berarti menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Sementara itu, Menurut Husein dikutip Munarika (2018), Strategi merupakan sebuah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus kepada tujuan dengan waktu yang panjang untuk organisasi, disertai dengan berbagai susunan cara atau

## ***PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK WULING AIR EV DALAM MENARIK MINAT PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP MOBIL LISTRIK***

upaya supaya tujuan dapat dicapai oleh perusahaan lewat suatu usaha pembauran dengan sasaran tersebut. Maka dari itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat sasaran terlebih lagi di era digital saat ini (Putri et al., 2021).

Pada era digital sekarang ini, banyak orang-orang yang menerapkan strategi pemasaran tidak hanya dilakukan secara langsung (*offline*) dan telah memasuki era nya penggunaan mode daring (*online*) untuk dapat menjangkau kepada konsumen dalam memasarkan produk (E. Permana et al., 2022). Kotler & Armstrong (2018), mengatakan bahwa pemasaran daring (*online marketing*) merupakan suatu bentuk aktivitas dari perusahaan yang bertujuan dalam memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet. Maka dari itu, dengan adanya media internet mempermudah menjalin hubungan antar produsen dan konsumen (Putri et al., 2021).

Banyak pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran terhadap produk atau perusahaannya agar mendapatkan nilai tambah serta dikenalnya atas produk dan perusahaan (Erwin Permana et al., 2022). Dalam menerapkan strategi pemasaran, perusahaan perlu mengetahui konsep dasar, seperti mengetahui situasi lingkungan sekitar yang berkaitan dengan permintaan konsumen dan produk yang akan dipasarkan kepada konsumen (Faizal et al., 2016). Dikarenakan menurut Kartika dan Santosa (2019), kondisi pemasaran saat ini sangat dapat berubah-ubah dan berkembang dengan cepat sehingga membuat situasi yang kompetitif antar perusahaan menjadi lebih ketat dalam menjual dan memasarkan terhadap produknya (Aurellia et al., 2022).

Selain itu, menurut Swasta (2018), strategi pemasaran didefinisikan sebagai rancangan besar atau susunan rencana besar yang digambarkan bagaimana perusahaan menjalankan kegiatan operasionalnya dalam memperoleh tujuannya. Diperlukan susunan rencana serta analisis strategi dari jauh-jauh hari agar penerapan terhadap produk dapat memikat dan meningkatkan keinginan konsumen. Bahkan perusahaan besar dengan pencapaian tujuan yang berhasil secara besar-besaran memerlukan riset dan evaluasi terhadap setiap strategi pemasaran yang diterapkan dengan menggunakan sumber daya cukup besar untuk bisa menentukan target pasar serta mendapatkan hati konsumen agar percaya terhadap produknya (Akbar et al., 2020). Maka dari itu, diperlukan penerapan strategi pemasaran baik secara *offline* dan *online* agar pangsa pasar dapat menjangkau konsumen lebih luas.

### **Minat Beli Konsumen**

Definisi tentang konsumen dapat dilihat dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Menurut UU ini, konsumen adalah setiap orang yang memakai

suatu barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat. Dalam pemakaian ini, ia dapat menggunakannya baik untuk dirinya sendiri, keluarga, orang lain, ataupun makhluk lainnya. Selain konsumen secara umum, UU ini juga mengakui adanya dua kelompok konsumen lainnya, yakni konsumen antara yang biasanya menjadi distributor dan konsumen akhir yang memang menerima barang/jasa di urutan terakhir.

Minat beli menurut Irvanto dan Sujana (2020), merupakan sebuah atau sesuatu hal yang muncul akibat rangsangan atas produk yang dilihat yang setelah itu timbul keinginan untuk membeli atau menginginkan sesuatu sehingga berdampak pada tindakan. Dari hal tersebut, minat beli menjadi salah satu tolak ukur atas keinginan tinggi rendah nya konsumen dalam membeli produk atau barang dan pada akhirnya dapat memunculkan keputusan untuk membeli. Selain itu, Halim dan Iskandar (2019) berpendapat bahwa minat beli dapat terbentuk dari keyakinan setiap konsumen terhadap kualitas produk.

### **Mobil Listrik**

Sesuai namanya, mobil listrik adalah mobil yang digerakkan oleh sebuah motor listrik. Energi untuk menggerakkan motor ini berasal dari sebuah baterai atau tempat penyimpanan energi lainnya. Mulanya, mobil listrik pernah eksis di akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20. Namun, karena produksi massal kendaraan bensin serta harga bensin yang dianggap lebih murah, maka mobil listrik menemui "mati suri". Namun, popularitasnya kembali muncul ketika krisis energi, yang melanda dunia pada 1970-an dan 1980-an, menuntut adanya jenis mobil yang lebih ramah lingkungan dan hemat energi. Dan, popularitas ini baru melahirkan kembali wujud mobil listrik pada awal abad ke-21, ketika kesadaran akan energi alternatif dan pencegahan Pemanasan Global mulai melanda banyak segmen masyarakat (Sperling & Daniel, 2009).

Menurut Perpres Nomor 55 Tahun 2019 motor listrik adalah peralatan elektromekanik yang mengonsumsi tenaga listrik untuk menghasilkan energi mekanik sebagai penggerak. Baterai atau Media Penyimpanan Energi Listrik yang selanjutnya disebut Baterai adalah sumber listrik yang digunakan untuk memberi pasokan energi listrik pada Motor Listrik. Dengan demikian, kendaraan atau mobil listrik merupakan kendaraan yang seutuhnya digerakkan dengan penggerak yaitu, motor listrik DC yang kemudian tenaga listrik tersimpan di dalam baterai. Baterai digunakan sebagai sumber arus di dalam kelistrikan kendaraan dan menjadi tempat penyimpanan energi listrik ketika penggerak motor listrik menghasilkan energi. Baterai dalam kendaraan listrik memiliki fungsi dalam menyuplai arus listrik bertepatan dengan dinyalakannya sistem *starter* kendaraan agar dapat menghidupkan komponen-

komponen di mobil listrik seperti, lampu-lampu dan komponen kelistrikan lainnya. (Indah Susanti, Rumiasih, Carlos RS dan Anton Firmansyah) 2019.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian yang dilakukan ini, metode yang diterapkan merupakan metode kualitatif deskriptif. Metode ini merupakan sebuah metode yang menampilkan data yang telah dikaji dan berasal dari berbagai sumber seperti, artikel, jurnal, buku/*ebook*, google, dan penelitian terdahulu. Data yang dijadikan sebagai sumber untuk penelitian ini merupakan hasil dari penelitian yang telah ada dan dilakukan serta diterbitkan di internet baik pada jurnal dalam negeri maupun luar negeri.

Penelitian yang dilakukan ini memanfaatkan sumber data sekunder. Data sekunder menurut Sugiyono (2018) adalah sumber data secara tidak langsung yang memberikan data kepada peminta data melalui orang lain atau lewat dokumen. Pemanfaatan data sekunder dalam penelitian ini menjadi salah satu tujuan, yaitu untuk dapat mendeskripsikan serta menyertai gambaran secara jelas dan lengkap terhadap suatu fenomena atau kejadian yang terjadi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Permasalahan polusi kendaraan bermotor konvensional (BBM) dan Kendaraan listrik sebagai alternatif**

Masalah kendaraan bermotor konvensional yang menggunakan bahan bakar fosil, seperti bensin dan diesel, adalah kendaraan mereka yang menghasilkan emisi yang mencemari udara, termasuk gas rumah kaca dan polutan udara lainnya seperti nitrogen oksida dan partikulat. Emisi ini menyebabkan pencemaran udara, masalah kesehatan publik, dan kontribusi terhadap perubahan iklim.

Kendaraan listrik menawarkan solusi yang lebih bersih karena mereka tidak menghasilkan emisi langsung saat beroperasi. Mereka menggunakan tenaga listrik yang bisa berasal dari sumber energi terbarukan seperti tenaga surya atau angin, yang lebih ramah lingkungan. Selain itu, kendaraan listrik juga lebih efisien dalam penggunaan energi dibandingkan kendaraan bermotor konvensional.

Peluang untuk kendaraan listrik sebagai alternatif kendaraan berbahan bakar fosil semakin meningkat karena teknologi baterai semakin matang dan biaya produksinya semakin menurun. Selain itu, adanya kekhawatiran tentang ketergantungan pada sumber daya energi

fosil dan kebutuhan akan mengurangi emisi karbon telah mendorong pemerintah dan industri otomotif untuk mengembangkan infrastruktur dan insentif yang mendukung adopsi kendaraan listrik.

### **Pengaruh pertumbuhan mobil listrik terhadap minat konsumen**

Pertumbuhan minat konsumen terhadap mobil listrik dapat dijelaskan oleh beberapa faktor:

- Kesadaran Lingkungan: Semakin banyak orang yang peduli akan dampak lingkungan dari penggunaan bahan bakar fosil, yang mendorong mereka untuk beralih ke kendaraan yang lebih ramah lingkungan seperti mobil listrik.
- Kebutuhan akan Efisiensi Energi: Dengan semakin meningkatnya harga bahan bakar fosil dan kebutuhan untuk mengurangi ketergantungan pada sumber daya energi yang terbatas, mobil listrik menjadi pilihan yang menarik karena efisiensi energinya yang lebih tinggi.
- Teknologi yang Matang: Teknologi baterai semakin matang, memberikan jangkauan yang lebih besar dan waktu pengisian yang lebih cepat bagi mobil listrik. Hal ini membuat mereka menjadi pilihan yang lebih menarik bagi konsumen.
- Insentif Pemerintah: Banyak pemerintah di seluruh dunia memberikan insentif dalam bentuk pajak rendah atau insentif pembelian langsung untuk mendorong adopsi mobil listrik, yang membuatnya lebih terjangkau bagi konsumen.

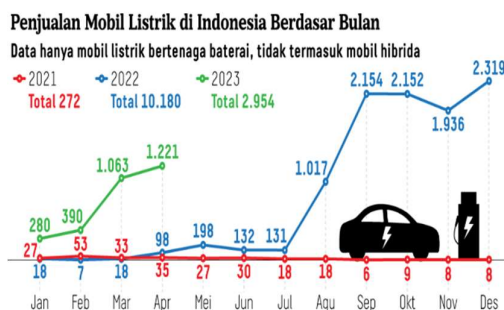
Alasan mobil listrik dapat bertumbuh dan bertahan dalam jangka waktu yang panjang termasuk:

- Penurunan Biaya Produksi: Dengan berlanjutnya inovasi dan skala produksi yang meningkat, biaya produksi mobil listrik diperkirakan akan terus menurun, membuatnya menjadi pilihan yang lebih terjangkau bagi konsumen.
- Infrastruktur Pengisian yang Berkembang: Infrastruktur pengisian untuk mobil listrik terus berkembang, dengan semakin banyaknya stasiun pengisian yang tersedia di berbagai lokasi. Hal ini mengurangi kekhawatiran konsumen akan kekurangan daya atau jangkauan.
- Penyadaran Lingkungan yang Lebih Tinggi: Meningkatnya kesadaran akan masalah lingkungan dan perubahan iklim mendorong lebih banyak orang untuk beralih ke mobil listrik, yang berpotensi menciptakan efek bola salju dimana adopsi mobil listrik semakin meningkat seiring berjalannya waktu.

## ***PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK WULING AIR EV DALAM MENARIK MINAT PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP MOBIL LISTRIK***

- Inovasi Teknologi: Terus adanya inovasi dalam teknologi baterai dan kendaraan listrik secara umum akan terus meningkatkan kinerja dan jangkauan mobil listrik, membuatnya menjadi pilihan yang lebih menarik bagi konsumen di masa depan.

### **Antusiasme masyarakat terhadap Mobil listrik (wuling air ev)**



Gambar 2. Data Penjualan Mobil Listrik dari tahun 2021-2023

Dikutip dari Kompas, Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) telah membukukan catatan atas penjualan mobil listrik (EV) di Indonesia dan mendapatkan data penjualan terbesar mobil listrik terdapat pada tahun 2022. Angka penjualan yang dicapai tahun tersebut adalah sebesar 10.180 unit dan mengisyaratkan bahwa masyarakat Indonesia cukup antusias dengan kehadiran mobil listrik. Dari data penjualan tersebut khususnya pada tahun 2022, Wuling menjadi penyumbang terbesar dalam total penjualan mobil listrik dengan berhasil menjual 6.859 unit mobil listrik nya, yaitu Wuling Air EV. Wuling mengeluarkan mobil listrik ekonomis pertama nya yaitu, wuling air ev dengan harapan dapat mendorong keinginan dan menarik minat konsumen untuk dapat berkontribusi baik terhadap lingkungan dengan memiliki kendaraan listrik. Hal tersebut menjadi salah satu alasan dengan peningkatan penjualan mobil listrik di Indonesia.

Pada tahun 2022 tepatnya bulan Agustus, Wuling resmi mempromosikan mobil listrik mereka melalui varian Air ev dengan menawarkan berbagai keunggulan spesifikasi yang dimiliki mobil tersebut. Dikutip dari Marketeers, Air ev memiliki bentuk yang futuristik dan tidak memakan tempat, perawatan kendaraan yang murah, berkendara dengan tenaga sebesar 30 Kw dengan torsi 120 Nm, memiliki fitur *internet of vehicle* (IoV), baterai kendaraan yang telah tersertifikasi tahan air IP67, dan mengadopsi konsep *easy home charging*, yaitu dapat mengisi ulang baterai hanya di rumah saja daya listrik minimal 2.200 watt. Berbagai spesifikasi yang dimiliki air ev tersebut menjadikan salah satu kunci dalam pemasaran wuling untuk menarik minat konsumen terhadap mobil listrik, terlebih lagi dengan menerapkan



teknik pemasaran *omnichannel (offline & online)* dalam memperluas pangsa pasar EV di Indonesia.

### **Kebijakan peraturan pemerintah atas peredaran mobil listrik**

Peraturan pemerintah yang dikeluarkan untuk kendaraan listrik di Indonesia menjadi salah satu keuntungan yang dapat dimanfaatkan dengan menjadi ajang promosi bagi Wuling Motors melalui varian Air EV nya. Seperti dengan adanya peraturan bebas ganjil genap untuk kendaraan listrik dan insentif atau subsidi sebesar 10% dari harga EV oleh pemerintah. Hal tersebut digencarkan oleh pemerintah kepada seluruh produsen kendaraan listrik untuk langkah awal dalam mendukung peningkatan kendaraan listrik di Indonesia dan menjadi salah satu alternatif mengatasi peningkatan polusi kendaraan. Dikutip melalui CNBC Indonesia, pemerintah indonesia melalui Kementerian Industri memiliki skema insentif atau subsidi terhadap kendaraan listrik (EV) khususnya untuk mobil listrik sebesar Rp 6,5 triliun dengan capaian sasaran 143.449 unit mobil listrik selama 2023. Tentunya hal tersebut menjadi sinyal positif untuk produsen EV khususnya Wuling Motors yang menjadi pemimpin segmen kendaraan listrik melalui varian Air ev di Indonesia untuk saat ini.

### **Respon konsumen terhadap penerapan strategi pemasaran wuling air ev**

Wuling Air ev sebagai kendaraan listrik ramah lingkungan pertama dari Wuling Motors melakukan strategi *omnichannel* untuk memasarkan produknya. Wuling percaya penerapan strategi *omnichannel* dapat meningkatkan kesadaran merek, *brand image*, dan penjualan produk. Strategi ini pun berbuah penghargaan Marketeers OMNI Brand of The Year kategori Cross-Channel Product Campaign yang diberikan di CGV FX Sudirman, Jakarta, pada Selasa (4/4/2023). Di era saat ini, masyarakat telah menjalani aktivitas yang berbasis *phygital*, yaitu menjalankan aktivitas *online* dan *offline*.

Teknik pemasaran *omnichannel* disinyalir menjadi salah satu kunci kesuksesan wuling indonesia dalam mendorong minat konsumen untuk membeli mobil listrik. Teknik *omnichannel* yang dimaksud adalah teknik *marketing* yang tidak ada batasan antara fisik dan digital. Dalam hal tersebut wuling indonesia mengkampanyekan wuling air ev dengan memaksimalkan penggunaan teknik pemasaran yang sebelumnya dominan pendekatan secara konvensional menjadi pendekatan yang memanfaatkan media digital atau berbagai saluran. Dengan memanfaatkan berbagai *channel* atau saluran, Wuling Indonesia memiliki *goals* untuk dapat menciptakan titik kontak (*touch point*) dengan masyarakat mengenai *electronic vehicle* (EV) baik secara *offline* maupun *online*.

Walaupun sudah terbiasa menjalani kegiatan yang serba daring (*online*) selama masa pandemi Covid-19, namun masyarakat telah melakukan aktivitas *offline* secara perlahan dan

## ***PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK WULING AIR EV DALAM MENARIK MINAT PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP MOBIL LISTRIK***

tetap beraktivitas dengan daring baik itu dalam berinteraksi maupun berbelanja. Faktor tersebut membuat Wuling Motors untuk melakukan pemasaran varian Air ev dengan *omnichannel*. Wuling Air ev menjadi mobil listrik pertama yang diproduksi oleh anak bangsa yang bermarkas di Cikarang tepatnya pada Agustus 2022. Wuling berfokus melakukan pemasaran bagi pengguna yang ingin kendaraannya ramah lingkungan dan memiliki berbagai kemudahan untuk mobilitas harian dengan teknologi yang canggih dan mudah dipahami.

Memahami bahwa kendaraan listrik masih jarang dan dianggap tidak unggul di Indonesia, Wuling Motors pun mengencangkan strategi *omnichannel* (*offline* dan *online*) untuk mempromosikan Air ev. Biasanya, strategi pemasaran kendaraan bermotor dilakukan dengan cara konvensional, yakni mendatangi *dealer* untuk bertanya terkait spesifikasi, melakukan *test drive* secara langsung di *dealer*, dan kemudian menentukan pembelian mobil dalam waktu berbulan-bulan. Dikutip dari *Marketeers* “Kami melihat pasar kami bukan hanya keluarga, namun juga anak muda dan juga kalangan yang memang sangat melek teknologi dan banyak beraktivitas di *online*. Sebab itu, ketika kami memasarkan Wuling Air ev, kami tidak hanya menghadirkan aktivasi *offline*. Kami memperluas juga di segi *online*,” kata Yusuf Anshori, Brand Manager Wuling Motors.

Saat Wuling Air ev pertama kali diluncurkan, perusahaan bekerja sama dengan salah satu *e-commerce* di Indonesia untuk melakukan *pre-booking* dengan tambahan benefit seperti, mendapatkan *Non CO2 Mileage Incentive* selama enam bulan dan emblem eksklusif. Cara tersebut diharapkan dapat memperluas pasar, menarik perhatian konsumen, dan menjangkau konsumen dengan menyediakan fitur *booking* dan menanyakan berbagai pertanyaan seputar wuling air ev tanpa perlu berkunjung secara langsung ke *dealer* hanya dengan melalui *e-commerce*, yaitu Blibli.



Gambar 3. *Pre-booking* Wuling air ev pada Blibli

Tidak hanya itu, Wuling Motors juga melakukan kerja sama dengan banyak *influencer*, dan masuk ke media sosial seperti TikTok, Youtube, dsb. Hal tersebut juga digencarkan oleh

Wuling Indonesia agar pangsa pasar varian air ev dapat menembus seluruh kalangan masyarakat Indonesia seperti, penggemar otomotif, anak-anak muda, orang dewasa, dsb.



Gambar 4. Review Wuling Air ev pada TikTok



Gambar 5. Review Wuling Air ev pada Kanal Youtube Otodriver

Dikutip melalui Marketeers, “Kami melihat banyak *customer* yang melihat atau menonton *review* produk kami di media sosial. Oleh sebab itu, kami pun memberikan opsi kepada mereka untuk melakukan pembelian dengan lebih mudah melalui *e-commerce*. Mereka juga bisa memanfaatkan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh *e-commerce* tersebut,” ujar pria yang akrab disapa Ori ini.

Di sisi lain, Wuling Air ev juga dipasarkan secara *offline* untuk memperkuat pasar konsumennya secara langsung. Wuling Motors pertama kali meluncurkan Wuling Air ev di Indonesia pada acara GIIAS 2022 yaitu, pameran otomotif terbesar di Indonesia. Tidak hanya di situ, Wuling Motors juga melakukan berbagai kegiatan seperti, pameran *offline* di mal, acara *autoshow* di berbagai daerah di Indonesia, hingga menghadirkan opsi *home test-drive* yang dapat dipesan melalui aplikasi atau secara *offline*.

## ***PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK WULING AIR EV DALAM MENARIK MINAT PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP MOBIL LISTRIK***



Gambar 6. Wuling Air ev pada Pameran GIIAS

Dengan berbagai strategi *omnichannel* tersebut, Wuling Air ev diterima dengan baik oleh konsumen Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan terjualnya produk tersebut sebanyak lebih dari 8.000 unit pada 2022, atau menyumbang sebanyak 27% penjualan Wuling Motors. Padahal, kehadiran produk ini belum genap satu tahun. Tidak hanya itu, Wuling Air ev pun berhasil mendapatkan *market share* 68,7% hingga akhir tahun 2022 untuk kategori mobil listrik.

Respon positif masyarakat terhadap Wuling Air ev bisa mencakup antusiasme terhadap teknologi ramah lingkungan, minat dalam mengurangi emisi karbon, apresiasi terhadap fitur-fitur modern, serta keinginan untuk mendukung perkembangan kendaraan listrik di pasar otomotif. Dengan hasil positif yang didapatkan wuling melalui Air ev, diharapkan dapat membuat masyarakat Indonesia melek akan kendaraan listrik.

### **KESIMPULAN**

Wuling Air ev adalah *electric vehicle* pertama Wuling Motors yang mengedepankan desain *future-tech*. Dengan *tagline* yang dimiliki “*Drive For A Green Life*”, kendaraan listrik ini menawarkan *smart driving experience* dengan fitur-fitur canggih dan terbaru pada mobil Air ev. Wuling Air ev ini dipercaya menjadi *Official Car Partner G20 Summit* yang berlangsung pada 15-16 November 2022 di Bali sebagai kendaraan atau mobilisasi bagi para delegasi baik dalam negeri maupun luar negeri. Dari hal tersebut menjadikan salah satu faktor keberhasilan Wuling Motors memimpin segmen kendaraan listrik (EV) di Indonesia melalui varian Air ev. Selain itu bentuk yang futuristik dan tidak memakan tempat, harga yang terjangkau ditambah mendapatkan insentif sebesar 10% dari pemerintah, terdapatnya *Internet of Vehicle* (IoV) serta fitur canggih lainnya, dan terbebas peraturan ganjil genap, dsb.

Dengan berbagai keunggulan tersebut, Wuling Air ev berhasil meningkatkan antusiasme masyarakat terhadap kendaraan listrik dalam 2 tahun terakhir, khususnya pada tahun 2022 dengan persentase penjualan EV sebesar 66,4% atau dengan angka *wholesale*

6.859 unit. Dari angka tersebut diproyeksikan akan bertambah seiring banyaknya keuntungan dan keunggulan yang dimiliki kendaraan listrik. Perlu diingat bahwa keberhasilan penjualan wuling air ev tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran *omnichannel* (*offline* dan *online*) untuk menarik minat konsumen terhadap kendaraan listrik. Strategi pemasaran tersebut telah meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan penjualan dari Wuling Motors Indonesia. Terlebih lagi masyarakat telah melakukan aktivitas baik *online* maupun *offline* (*phygital*) dan hal tersebut membuat Wuling untuk memaksimalkan kolaborasi strategi pemasaran *online* serta *offline*.

Strategi pemasaran *omnichannel* yang diterapkan ini melibatkan berbagai saluran baik secara daring atau sosial media (Tiktok, Instagram, Youtube, dll) maupun secara langsung melalui pameran mobil ataupun di *dealer*. Hal ini membuat Wuling Motors mengambil kesempatan selain mengencarkan promosi di *dealer*, pameran *offline* di mal atau acara *auto show* mobil, namun memanfaatkan pemasaran secara *online* yaitu, kerjasama dengan *reviewer* mobil dan *influencer*, menyediakan opsi pembelian atau *booking* Air ev melalui *e-commerce* dengan berbagai benefit, dan menghadirkan *home test-drive* cukup melalui aplikasi saja. Dengan begitu, Wuling Indonesia memiliki *goals* untuk dapat menciptakan titik kontak (*touch point*) dengan masyarakat mengenai *electronic vehicle* (EV) baik secara *offline* maupun *online*

## DAFTAR PUSTAKA

- Aurellia, T., Bonita, R. A., & Permana, E. (2022). Strategi Penjualan Chatime Di Indonesia Pada Masa Pandemic. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.383>
- Bibli. (2024). Laman *Pre-Booking* Wuling Air Ev. Link Url: <https://www.bibli.com/p/booking-fee-wuling-air-ev-long-range-mobil/is--blm-56557-02495-00004>
- CNBC Indonesia. (2023). “Polusi DKI Parah, Insentif Mobil Listrik Malah Kena Kritik”. Link Url: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230816172152-4-463681/polusi-dki-parah-insentif-mobil-listrik-malah-kena-kritik>
- Databoks. (2022). “Penjualan Mobil Listrik Di Indonesia Tembus 10 Ribu Unit Pada 2022”. Link Url: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/27/penjualan-mobil-listrik-di-indonesia-tembus-10-ribu-unit-pada-2022>
- Dewi Akbar, Widarto Rachbini, E. P. (2020). Consumer Trust In Companies That Employ People With Disabilities In The Handicraft Industry Center For Disability In Sewon, Bantul, Yogyakarta In 2019. *International Journal Of Managerial Studies And Research (IJMSR)*, 8(2), 43–52. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20431/2349-0349.0802005>

***PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK WULING AIR EV DALAM MENARIK MINAT PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP MOBIL LISTRIK***

- Erwin Permana, Thalib, S., & Wulandjani, H. (2022). IMPLEMENTASI MATRIKS IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) UNTUK MENGEMBANGKAN KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PANCASILA. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.35814/Jrb.V6i1.3962>
- Faizal, F., Qosasi, A., Sumarlin, A. W., Permana, E., Prakosa, G. H., Indriana, I., & Aguzman, G. (2016). Business Strategy Formulation By Shareholders And Company Management Using The Analytical Network Process (ANP). *Binus Business Review*. <https://doi.org/10.21512/Bbr.V7i3.1494>
- Halim Dan Iskandar. (2019). “Pengaruh Harga Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop”. Link Url: <http://repository.stei.ac.id/8373/3/Bab%202.Pdf>
- Indah, CS. (2019). “Analisa Penggunaan Daya Baterai Terhadap Jarak Tempuh Mobil Listrik”. Link Url: <https://ejournal.polnes.ac.id/index.php/mekanik/article/view/321/510>
- Irvanto & Sujana. (2020). “Pengaruh Harga Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop”. Link Url: <http://repository.stei.ac.id/8373/3/Bab%202.Pdf>
- Kartika & Santosa. (2019). “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi”. Link Url: <http://repository.stei.ac.id/1856/>
- Kompas. (2023). “Subsidi Mobil Listrik Sebagai Bentuk Promosi Dan Apresiasi”. Link Url: <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/05/25/subsidi-mobil-listrik-sebagai-bentuk-promosi-dan-apresiasi-1>
- Marketeers. (2022). “Taktik Promosi Di Masa *Pre-Book* Pemesanan Wuling Air Ev”. Link Url: <https://www.marketeers.com/taktik-promosi-di-masa-pre-book-pemesanan-wuling-air-ev/>
- Marketeers. (2023). “Strategi Pemasaran Wuling Air Ev Berbuah Penghargaan Marketeers OMNI Brand Of The Year”. Link Url: <https://www.marketeers.com/strategi-pemasaran-wuling-air-ev-berbuah-penghargaan-marketeers-omni-brand-of-the-year/>
- Marketeers. (2024). “Daya Tarik Wuling Air Ev Di Segmen Konsumen Perkotaan”. Link Url: <https://www.marketeers.com/daya-tarik-wuling-air-ev-di-segmen-konsumen-perkotaan/>
- Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 55 Tahun 2019. Link Url: <https://peraturan.bpk.go.id/details/116973/perpres-no-55-tahun-2019>
- Permana., P. N. R. J. E. (2021). EFEKTIFITAS PENGGUNAAN E-WALLET DIKALANGAN MAHASISWA DALAM PROSES MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Journal Of Economic, Management And Accounting*, 4(2), 128–138.

- Permana, E., Santoso, R., Murdani, & Purwoko, B. (2022). Building Culinary Business Performance During The Covid-19 Pandemic: Transformational Leadership As A Trigger Through Digital Capabilities. *Journal Of Culinary Science And Technology*. <https://doi.org/10.1080/15428052.2022.2040679>
- Putri, N. A., Permana, E., & Subhan, M. N. (2021). Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Tiwul Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Di Gunung Kidul Jogja. *Jurnal Pemasaran*, 4(3).
- Sedjati. (2018). Definisi Dari Pemasaran. Link Url: <http://repository.stei.ac.id/10190/12/>
- Sperling & Daniel. (2009). *“Two Billion Cars: Driving Toward Sustainability”*. New York: Oxford University Press.
- Sugiyono. (2018). “Analisis Sistem Pengendalian Internal Dan Prosedur Akuntansi Penerimaan Kas Pada Dinas Penataan Ruang Kota Bandung”. Link Url: <http://repository.stei.ac.id/2172/4/BAB%20III.Pdf>
- Swasta. (2018). “Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Astragraphia Medan”. Link Url: <https://ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/download/82/73>
- UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- Wuling. (2024). Pengertian Dan Spesifikasi Wuling Air Ev. Link Url: <https://wuling.id/id/air-ev>