

Strategi Pemasaran Mobil Konvensional dan Mobil Listrik Di Pasar Indonesia

Rayhan Arief Widitya

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Email: rayhanariefwdt@gmail.com

Fachrizal Satrio Putro Yuwono

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Email: Fachrizalyuwono972@gmail.com

Mohamad Zein Saleh

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Email: zein.saleh@upj.ac.id

Abstract. *The purpose of this research is to analyze the marketing strategies of conventional cars and electric cars in the Indonesian market. The research method is a literature study and comparative analysis of the marketing strategies of conventional cars and electric cars in the Indonesian market. The results of this study show significant differences in marketing strategies between the two types of cars. In conventional car marketing, commonly used strategies include television advertisements, promotions from authorized dealers, and participation in automotive exhibitions. On the other hand, electric car marketing tends to use a more environmentally conscious approach, focusing on sustainability and green technology. Strategies include clean energy promotion, participation in green events, and collaboration with environmental organizations. The high price of electric cars and limited charging infrastructure are major obstacles to the marketing of electric cars in Indonesia. However, there are significant opportunities to grow the electric car market through consumer education, improved charging infrastructure, and co-operation with government, industry, and communities.*

Keywords: *Conventional Cars, Electric Cars, Marketing Strategy*

Abstrak. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis strategi pemasaran mobil konvensional dan mobil listrik di pasar Indonesia. Metode penelitian ini studi kepustakaan dan analisis komparatif terhadap strategi pemasaran mobil konvensional dan mobil listrik yang ada di pasar Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan signifikan dalam strategi pemasaran antara kedua jenis mobil tersebut. Dalam pemasaran mobil konvensional, strategi yang umum digunakan meliputi iklan televisi, promosi dari dealer resmi, dan partisipasi dalam pameran otomotif. Di sisi lain, pemasaran mobil listrik cenderung menggunakan pendekatan yang lebih berorientasi pada kesadaran lingkungan, dengan fokus pada keberlanjutan dan teknologi hijau. Strategi yang digunakan meliputi promosi energi bersih, partisipasi dalam acara-acara hijau, dan kolaborasi dengan organisasi lingkungan. Tingginya harga mobil listrik dan keterbatasan infrastruktur pengisian daya menjadi kendala utama dalam pemasaran mobil listrik di Indonesia. Namun, terdapat peluang yang signifikan untuk mengembangkan pasar mobil listrik melalui edukasi konsumen, peningkatan infrastruktur pengisian daya, dan kerja sama dengan pemerintah, industri, dan masyarakat.

Kata kunci: Mobil Listrik, Mobil Konvensional, Strategi Pemasaran

LATAR BELAKANG

Pasar otomotif Indonesia mengalami evolusi signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan teknologi dan kepedulian terhadap lingkungan telah mendorong industri otomotif untuk mencari solusi yang lebih cerdas dan ramah lingkungan (Jatmiko, 2018). Dalam dinamika ini, mobil listrik muncul sebagai salah satu inovasi yang menjanjikan untuk masa depan mobilitas yang berkelanjutan. Mobil konvensional, yang menggunakan mesin pembakaran internal yang berjalan dengan bahan bakar fosil, telah mendominasi pasar otomotif di Indonesia selama beberapa dekade (Aziz, 2019). Mobil konvensional masih menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen karena kebiasaan, ketersediaan infrastruktur, dan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan mobil listrik (Khairi. et al., 2023). Namun, dengan meningkatnya kesadaran akan perubahan iklim dan kekhawatiran terhadap dampak negatif dari emisi gas buang kendaraan konvensional, permintaan dan minat terhadap mobil listrik semakin meningkat. Pasar mobil listrik di Indonesia mulai meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan penurunan harga baterai (Nugraha, 2011). Mobil listrik menawarkan sejumlah keunggulan, termasuk efisiensi energi yang lebih tinggi, emisi yang lebih rendah, dan kinerja yang lebih baik (Patriawan, 2021). Selain itu, adanya dorongan dari pemerintah Indonesia untuk mendukung penggunaan kendaraan listrik, termasuk insentif dan kebijakan yang menguntungkan, juga menjadi faktor yang mendorong pertumbuhan pasar mobil listrik di negara ini (Nisa & Susanti, 2023). Dalam menghadapi pergeseran ini, strategi pemasaran menjadi kunci penting untuk menarik minat konsumen dan membangun kesadaran tentang keunggulan dan manfaat mobil konvensional dan mobil listrik (Raksodewanto, 2020).

Strategi pemasaran yang efektif akan memberikan informasi yang tepat kepada konsumen, mengatasi keraguan dan hambatan yang ada, dan mengubah persepsi negatif yang masih melekat pada mobil listrik (Hartono, 2012). Penting untuk memahami perbedaan strategi pemasaran antara mobil konvensional dan mobil listrik agar dapat mengatasi hambatan dan mengembangkan pasar mobil listrik dengan lebih efektif (Lutfi, 2018). Strategi pemasaran mobil konvensional telah mapan dan berfokus pada keunggulan kinerja dan kemewahan, dengan promosi melalui media massa dan partisipasi dalam acara otomotif. Namun, strategi pemasaran tersebut mungkin tidak sepenuhnya relevan untuk mobil listrik yang menitikberatkan pada aspek keberlanjutan dan teknologi

ramah lingkungan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran mobil listrik perlu mengedepankan faktor-faktor seperti kebersihan energi, keberlanjutan, dan penyampaian pesan yang kuat tentang manfaat mobil listrik bagi lingkungan dan kesehatan. Dengan membandingkan strategi pemasaran mobil konvensional dan mobil listrik di pasar Indonesia, jurnal ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang efektivitas strategi yang ada dan menganalisis apakah penyesuaian atau inovasi lebih lanjut diperlukan dalam pemasaran mobil listrik di Indonesia. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu produsen mobil dan pemangku kepentingan industri otomotif dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan adopsi dan popularitas mobil listrik di pasar Indonesia.

METODE PENELITIAN

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif, yaitu metode yang membicarakan beberapa kemungkinan untuk memecahkan masalah aktual dengan jalan mengumpulkan data, menyusun atau mengklasifikasinya, menganalisis, dan menginterpretasikannya. Kutha (2010:53) menjelaskan, metode deskriptif analisis dilakukan dengan cara mendeskripsikan fakta-fakta yang kemudian disusul dengan analisis, tidak semata-mata menguraikan, melainkan juga memberikan pemahaman dan penjelasan secukupnya Adapun data yang diperoleh adalah data sekunder yang bersumber dari buku-buku yang berkaitan dengan pemasaran global dalam mendorong kemajuan ekonomi Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada hakikatnya adalah suatu rencana jangka panjang, terperinci dan kompleks yang memandu kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Haque-Fawzi et al., 2022). Mengarahkan, merekomendasikan, dan mengkonfigurasi upaya pemasaran di semua tingkatan perusahaan dari waktu ke waktu, khususnya sebagai respons terhadap perubahan kondisi lingkungan dan pesaing. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran harus memperhatikan kekuatan dan kelemahan lingkungan perusahaan. Faktor lingkungan yang dianalisis ketika menyusun strategi pemasaran antara lain kondisi pasar atau persaingan, perkembangan teknologi,

kondisi perekonomian, peraturan dan kebijakan pemerintah (Situmorang,2016). Masing-masing faktor tersebut dapat menimbulkan peluang, ancaman, atau hambatan terhadap pemasaran produk Perseroan. Faktor internal yang dianalisis ketika membuat strategi pemasaran adalah yang berkaitan dengan kinerja fungsi perusahaan seperti keuangan atau pengeluaran, pemasaran, produksi, organisasi dan sumber daya manusia.

Strategi pemasaran melibatkan analisis pasar, penelitian konsumen, penentuan segmen target. Beberapa komponen utama dari strategi pemasaran yang umum meliputi:

1. Segmentasi Pasar: Mengidentifikasi, mengelompokkan, dan memahami berbagai segmen pasar yang ada, berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, geografis, atau perilaku pelanggan.
2. Penentuan Sasaran Pasar: Memilih segmen pasar yang paling potensial dan relevan untuk dituju.
3. Penetapan Posisi Pasar: Membuat perbedaan dan menciptakan nilai tambah bagi produk atau layanan perusahaan dalam benak konsumen, untuk membedakan dari pesaing.
4. Pengembangan Marketing Mix: Merancang dan mengimplementasikan strategi produk, harga, distribusi, dan promosi yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran.
5. Rencana Komunikasi Pemasaran: Menciptakan pesan yang efektif, menggunakan berbagai saluran komunikasi, dan melibatkan target audiens dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan konversi penjualan.
6. Pemantauan dan Pengukuran: Mengukur kinerja pemasaran, mengevaluasi keberhasilan implementasi strategi, dan melakukan perbaikan berkelanjutan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Strategi pemasaran yang efektif membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis, memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar (Simbolon, 2013).

Pengertian Mobil Konvensional

Mobil tradisional menggunakan mesin pembakaran internal sebagai sumber penggeraknya, yang dipadukan dengan gearbox untuk memutar roda. Terdapat ratusan komponen bergerak yang saling terintegrasi. Hal yang sama berlaku untuk mobil hybrid,

mobil hybrid masih menggunakan mesin pembakaran dalam sebagai penggerak utama atau bantu. Rem memainkan peran terbesar saat berhenti atau melambat.

Menurut Society of Automotive Engineers International (SAE), mobil konvensional adalah mobil yang menggunakan mesin pembakaran internal dan menggunakan bahan bakar seperti bensin atau solar sebagai sumber tenaga utamanya. Menurut Departemen Energi AS (DOE), mobil konvensional adalah kendaraan yang didasarkan pada mesin pembakaran internal yang menggunakan bahan bakar fosil untuk menghasilkan listrik yang diperlukan untuk menggerakkan kendaraan. Menurut Badan Energi Internasional (IEA), mobil konvensional adalah mobil dengan mesin pembakaran dalam yang menggunakan bahan bakar fosil dan menghasilkan gas buang apabila bahan bakar tersebut dibakar.

Pengertian Mobil Listrik

Mobil listrik sendiri menggunakan baterai sebagai sumber energinya. Baterai (biasanya baterai lithium-ion) mengirimkan energinya langsung ke motor listrik, yang menggerakkan roda. Kisaran sistem penggerak kendaraan listrik lebih sederhana daripada sistem tradisional (Widarti, 023). Dalam hal penyimpanan dan pengisian sumber energi, mobil konvensional memiliki tangki yang menampung bahan bakar minyak (BBM). Bahan bakar cair disimpan dalam tangki dan dipompa ke mesin untuk pembakaran dan pembangkitan listrik. Pengisian bahan bakar mobil konvensional biasanya dilakukan di SPBU (SPBU umum). Menurut para ahli, beberapa definisi dalam bidang kendaraan listrik adalah:

Menurut International Energy Agency (IEA), mobil listrik adalah kendaraan yang menggunakan setidaknya satu motor listrik untuk menggerakkan kendaraan dan bergantung pada baterai terisi ulang yang di dalamnya terdapat energi listrik.

Menurut US Department of Energy (DOE), mobil listrik adalah kendaraan yang menggunakan setidaknya satu motor listrik untuk menggerakkan kendaraan dan menggunakan baterai sebagai sumber energi utama.

Menurut Society of Automotive Engineers (SAE) International, mobil listrik diklasifikasikan menjadi beberapa level berdasarkan fungsionalitas dan kemampuan kendaraan untuk menggunakan motor listrik.

Mobil listrik dianggap sebagai alternatif yang lebih ramah lingkungan dibandingkan mobil tradisional yang menggunakan bahan bakar fosil.

Kendaraan listrik membantu mengurangi polusi udara dan emisi gas rumah kaca dari kendaraan tradisional dengan secara langsung mengurangi atau menghilangkan emisi knalpot.

Selain itu, penggunaan energi listrik untuk mengisi baterai kendaraan listrik harus didasarkan pada sumber energi yang ramah lingkungan, seperti energi terbarukan seperti energi matahari dan angin, untuk mengurangi dampak lingkungan secara keseluruhan.

Pengertian Pasar Indonesia

Pasar adalah tempat dimana barang dan jasa diperjualbelikan. Selain itu, terdapat hubungan sosial antara pedagang dan pembeli di pasar. Penjual dan pembeli dapat mengadakan atau menyepakati kontrak penjualan. Transaksi yang disepakati meliputi produk, penjual, pembeli, dan harga produk. Selain itu, negosiasi dapat dilakukan di pasar, dengan tujuan agar pembeli dan penjual dapat menyepakati harga suatu produk yang diinginkan. Ada juga perusahaan berbeda di pasar. Selain barang, orang-orang di pasar menjual jasa dan tenaga mereka untuk menerima uang sebagai imbalannya. Perusahaan yang melayani pasar Indonesia juga akan mengalami perkembangan sosial dan ekonomi yang signifikan. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil, urbanisasi, dan perubahan demografis berdampak pada perilaku dan permintaan konsumen. Indonesia telah mengembangkan sektor-sektor termasuk sektor manufaktur, ritel, ekonomi digital, pariwisata, energi, pertanian dan sektor jasa lainnya. Selain itu, Indonesia juga mengalami peningkatan penggunaan teknologi, khususnya internet dan telepon pintar, yang mendukung pertumbuhan industri digital dan e-commerce. Hal ini menciptakan peluang bisnis baru dan mengubah model bisnis tradisional. Namun, pasar Indonesia bukannya tanpa tantangan. Tantangan yang dihadapi pengusaha di pasar Indonesia meliputi infrastruktur yang tidak merata, peraturan perundang-undangan yang rumit, birokrasi yang rumit, persaingan yang ketat, dan terbatasnya akses terhadap modal dan talenta berkualitas.

Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Pasar Indonesia

Strategi pemasaran erat kaitannya dengan pasar Indonesia. Beberapa faktor yang mempengaruhi hubungan tersebut antara lain faktor politik, ekonomi, sosial budaya, geografis, dan teknologi. Pasar Indonesia mempunyai kekhasan tersendiri dibandingkan negara lain. Oleh karena itu, jika ingin sukses dalam persaingan, perusahaan global harus

mengembangkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan pasar Indonesia. Berikut beberapa strategi pemasaran:

- ❖ Keputusan Biaya Pemasaran: Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran sehubungan dengan kondisi lingkungan dan persaingan yang diharapkan. Dalam situasi pasar Indonesia, perusahaan perlu mempertimbangkan situasi pasar spesifik dan persaingan yang ada ketika mengembangkan strategi pemasaran.
- ❖ Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan: Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif dan strategi khusus untuk memperluas pasar konsumen yang ada. Dalam konteks pasar Indonesia, strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan dan berkembang seiring dengan teknologi yang ada.
- ❖ Hubungan strategi pemasaran dengan komunikasi pemasaran: Strategi pemasaran yang efektif harus disusun dengan mempertimbangkan analisis pada segmen pasar untuk produk, menetapkan target market yang sesuai, dan memilih media komunikasi yang tepat sesuai dengan target market.

Dalam konteks pasar Indonesia, perkembangan teknologi yang cepat menuntut perusahaan untuk memilih media komunikasi yang sesuai dengan karakteristik pasar Indonesia. Dalam hal ini produsen mobil listrik mempunyai dua jenis pesaing, yaitu perusahaan mobil bermesin konvensional yang sudah mapan selama bertahun-tahun dalam industri otomotif dan Produsen mobil listrik lainnya yang saat ini sangat massif mengembangkan produk mereka. Dalam hal ini produsen mobil listrik harus mampu menciptakan produk yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan.

Di sisi lain juga harus memberikan program-program pemasaran agar masyarakat tertarik pindah ke mobil listrik. Walaupun mobil listrik dirasa Sebagian orang mempunyai banyak kelebihan dibandingkan mobil konvensional, namun belum semua masyarakat memahami akan hal ini. Di situlah tantangan bagi produsen mobil listrik beserta tim pemasaran mereka untuk terus mengedukasi masyarakat akan manfaat mobil listrik. Sejauh ini edukasi ini sudah mulai terlihat dengan cara menggaet influencer di media sosial untuk memberikan pemahaman dan edukasi kepada masyarakat akan manfaat mobil listrik.

Strategi Pemasaran Mobil Listrik Yang Relevan Dengan Pasar Indonesia

Pasar Indonesia memiliki potensi yang baik untuk adopsi mobil listrik, mengingat pertumbuhan populasi, tingkat urbanisasi yang tinggi, dan kepedulian terhadap lingkungan yang semakin meningkat. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran yang relevan untuk mobil listrik di pasar Indonesia:

1. Penyesuaian dengan kebutuhan pasar: Mobil listrik harus disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen Indonesia. Misalnya, strategi pemasaran dapat mencakup pengembangan mobil listrik dengan harga terjangkau, fitur yang sesuai dengan kebutuhan lokal, dan desain yang menarik bagi konsumen Indonesia.
2. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu: Komunikasi pemasaran yang efektif adalah kunci untuk membangun kesadaran merek dan citra positif kendaraan listrik.
3. Strategi pemasaran Anda harus mencakup penggunaan media sosial, periklanan, dan kampanye promosi yang tepat untuk menjangkau audiens target Anda dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.
4. Strategi pemasaran Anda harus mencakup penggunaan media sosial, periklanan, dan kampanye promosi yang tepat untuk menjangkau audiens target Anda dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.
5. Pendidikan dan Kesadaran: Ini melibatkan upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen tentang mobil listrik di Indonesia. Kampanye pemasaran yang berfokus pada keuntungan lingkungan, penghematan bahan bakar, dan teknologi canggih dari mobil listrik dilakukan melalui media sosial, acara, pameran otomotif, dan kerjasama dengan media dan komunitas.
6. Insentif Pemerintah: Keterlibatan pemerintah dalam mempromosikan mobil listrik melalui insentif fiskal, seperti pembebasan pajak atau subsidi, menjadi strategi penting dalam meningkatkan penjualan mobil listrik di Indonesia.
7. Infrastruktur Pengisian: Produsen mobil listrik bekerja sama dengan pihak lain, seperti penyedia energi dan pemerintah, untuk membangun infrastruktur pengisian yang mencukupi dan mudah diakses bagi pemilik mobil listrik. Informasi mengenai lokasi pengisian daya juga disediakan melalui aplikasi, situs web, atau sistem navigasi mobil.

8. Kerjasama dan Kemitraan: Produsen mobil listrik melakukan kerjasama dengan lembaga pemerintah, universitas, penyedia energi, dan perusahaan teknologi untuk menciptakan sinergi dalam mengembangkan masyarakat dan ekosistem mobilitas listrik di Indonesia.
9. Pemetaan Segmentasi: Produsen mobil listrik melakukan analisis pasar untuk mengidentifikasi segmentasi potensial, seperti penggunaan media sosial dan penjualan online untuk menargetkan kelompok sasaran yang tepat.

Dengan strategi pemasaran yang tepat, pemasaran aktif di media sosial, serta pendekatan penyuluhan dan edukasi, pemasaran mobil listrik dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan adopsi mobil listrik di pasar Indonesia.

Strategi pemasaran Mobil Konvensional Yang Relevan Dengan Pasar Indonesia

Strategi pemasaran yang efektif membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis mereka, memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

1. Fokus pada harga dan kualitas: Pasar mobil Indonesia masih didominasi oleh mobil konvensional. Strategi pemasaran yang efektif harus menekankan harga yang kompetitif dan kualitas unggul untuk menarik konsumen yang menginginkan nilai terbaik untuk uang.
2. Pengembangan Jaringan Dealer dan Layanan Pelanggan: Kehadiran dealer yang luas dan layanan pelanggan yang baik merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran harus mencakup membangun jaringan dealer yang kuat dan meningkatkan layanan pelanggan untuk menjamin kepuasan pelanggan.
3. *Penyesuaian dengan Kondisi Jalan dan Medan*: Indonesia memiliki kondisi jalan yang betaga, termasuk perkotaan padat, jalan-jalan berlubang, dan medan yang berbukit. Dalam strategi pemasaran, produsen mobil konvensional dapat menekankan kemampuan kendaraan untuk melewati jalan yang tidak rata, beradaptasi dengan medan yang berbeda, dan menghadapi kondisi lalu lintas yang padat. *Pemahaman terhadap Sentimen Ekonomi*: Konsumen di Indonesia cenderung cukup sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, produsen mobil konvensional perlu mencermati faktor tersebut dalam strategi pemasaran, misalnya dengan menawarkan program pembiayaan yang bersahabat, diskon

husus, atau paket aksesoris yang menarik dalam kerangka pengalaman harga yang kompetitif.

4. Jaringan Dealer yang Kuat Jaringan Dealer yang Luas: merupakan aspek penting dari strategi pemasaran otomotif tradisional.
5. Produsen mobil perlu memastikan jaringan dealer yang kuat baik di kota-kota besar maupun daerah terpencil untuk memastikan akses pembelian dan ketersediaan layanan purna jual serta kenyamanan bagi konsumen.
6. Penguatan jaringan dealer dapat dilakukan melalui perluasan, pelatihan dan berbagai program insentif.
7. Penekanan pada Kinerja, Keandalan, dan Efisiensi Bahan Bakar: Konsumen di Indonesia cenderung memiliki kecenderungan untuk mengutamakan kinerja dan keandalan kendaraan. Dalam strategi pemasaran, produsen mobil konvensional harus menonjolkan aspek-aspek tersebut. Mereka dapat mengkomunikasikan keandalan mesin, efisiensi bahan bakar yang baik, serta performa kendaraan yang mumpuni dalam iklan, brosur, dan materi promosi lainnya.

Pasar Indonesia memiliki karakteristik khusus yang perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi pemasaran untuk mobil konvensional. Berikut beberapa strategi pemasaran yang relevan untuk mobil konvensional di pasar Indonesia.

KONSEP PEMASARAN GLOBAL

Konsep pemasaran global adalah strategi pemasaran yang mengarah pada pasar global, di mana perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan strategi pemasaran mereka di seluruh dunia untuk mencapai tujuan bisnis secara efektif dan efisien, yang dimana adanya perbedaan budaya, bahasa, serta kebiasaan konsumen pada pasar global (Shaleh & Utomo, 2008).

Warren J. Keegan dan Mark C. Green (2017:585) mengatakan bahwa pemasaran global merupakan kewajiban sumber daya organisasi untuk mencapai peluang pasar global serta memahami ancaman lingkungan di pasar global. Peluang pasar global dan respons terhadap ancaman di lingkungan pasar global. Pemasaran global memerlukan pemahaman pasar global di setiap negara. Dengan memperhatikan semua hal tersebut, perusahaan diyakini dapat menyusun strategi pemasaran global yang efektif untuk memenangkan pasar global (Ngatikoh & Faqih, 2020).

Konsep pemasaran global, yaitu:

a. Kebutuhan, Permintaan dan Keinginan

Ketiga poin tersebut berbeda. Kondisi yang dirasakan manusia yang belum terpenuhi atau tidak diciptakan oleh masyarakat tetapi tetap ada dalam kehidupan manusia disebut sebagai kebutuhan. Sementara permintaan adalah keinginan untuk memperoleh sesuatu yang didukung oleh kemampuan dan keinginan untuk membelinya, keinginan adalah keinginan untuk mencapai kepuasan tertentu atas kebutuhan tersebut dan dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial. Ini menjelaskan perbedaan antara ketiga poin tersebut: pemasar tidak menciptakan kebutuhan dan kebutuhan tersebut sudah ada sebelumnya; sebaliknya, pemasar mempengaruhi keinginan dan kebutuhan tersebut dengan membuat produk yang mudah diakses oleh pelanggan sasaran (Haspramudilla, 2022).

1. Kualitas Produk

Puspasari (2014) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan ketahanan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya.

2. Nilai, Kepuasan dan Biaya

Penilaian konsumen terhadap kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap produk memiliki kemampuan yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi konsumen akan memilih produk yang paling memenuhi kebutuhan mereka. Nilai produk juga bergantung pada seberapa dekat produk tersebut dengan produk ideal, misalnya dari segi harga.

3. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Ketika orang memilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran, ini disebut pemasaran. Pertukaran ini tidak terjadi secara instan; itu adalah proses. Pertukaran nilai antara dua entitas disebut transaksi. Periklanan yang ekonomis akan membangun hubungan baik dan rasa saling percaya antara pelanggan, distributor, dan pemasok untuk memudahkan transaksi. Pasar menunjukkan jumlah penjual dan pembeli yang melakukan transaksi pada suatu produk.

4. Pemasaran dan pemasar

Pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan perencanaan, penerapan dan pengelolaan strategi untuk mempromosikan, mendistribusikan serta menjual produk atau jasa kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan harapan mereka. Sedangkan pemasar adalah individu atau organisasi yang bertanggung jawab untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengelola berbagai strategi dan kegiatan pemasaran guna mempromosikan produk, jasa, atau merek tertentu kepada target pasar (Winanatin, 2021).

Faktor yang mempengaruhi Pemasaran Global

Munculnya pemasaran global pada masyarakat sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi pada suatu masyarakat, maka dari itu Ada beberapa faktor yang mendorong pemasaran global yaitu:

1. Perbaikan Komunikasi dan Transportasi

Munculnya perbaikan pada komunikasi serta transportasi akan membuat pengusaha lebih mudah untuk mengatur seluruh urusan pengiriman antar negara. Serta mempermudah masyarakat dapat keluar negara lain.

2. Teknologi

Teknologi merupakan faktor pendorong pada pemasaran global yang bersifat universal dan tidak ada batasan untuk ke negara lain serta tidak ada batasan dalam budaya.

3. Kualitas

Kualitas merupakan persaingan yang sangat ketat di dunia bisnis. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk dapat meningkatkan kualitas produk.

4. Biaya pengembangan Produk

Dana yang dimaksud ini yaitu suatu kontraksi untuk dapat memasuki pasar global yang akan membutuhkan dana serta investasi.

5. Perjanjian Ekonomi Regional

Perjanjian multilateral yaitu perjanjian perdagangan yang dikerjakan oleh beberapa negara besar. Contohnya NAFTA, GATT, serta MEA.

6. Perkembangan Ekonomi Dunia

Pada perkembangan ekonomi dunia dapat melahirkan peluang usaha yang mampu mendukung sebuah usaha untuk dapat berkembang secara global.

Proses Pemasaran Global

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menekankan pentingnya menganalisis pasar global, mensegmentasi pasar, memilih pasar sasaran, dan menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk setiap pasar global. Pada hakikatnya globalisasi terjadi ketika terbentuknya suatu bentuk masyarakat global yang baru, ditandai dengan diterapkannya rezim perdagangan global melalui penciptaan kebijakan perdagangan bebas yang spesifik dalam keberhasilan penandatanganan perjanjian perdagangan internasional pada bulan April 1994 setelah melalui masa-masa sulit di Marrakesh, Maroko, khususnya perjanjian perdagangan internasional yang dikenal dengan General Agreement on Tariffs and Trade. GATT juga merupakan forum perundingan perdagangan antar pemerintah dan badan penyelesaian sengketa perdagangan antar negara.

WTO tidak dibuat untuk mengawasi negara-negara yang tidak mematuhi GATT. Sebaliknya, WTO akan menindaklanjuti keluhan anggotanya karena mekanisme dan struktur ekonomi yang berkembang di luar forum negosiasi globalisasi, dan tujuan organisasi sebagai proses ekonomi global untuk kesejahteraan manusia secara keseluruhan tidak relevan dengannya. Globalisasi memiliki banyak komponen. Jika suatu negara mampu dan bersedia mengembangkan standar minimum internasional untuk undang-undang ketenagakerjaan dan pajak dalam negeri, mereka dapat memungkinkan EPZ untuk menjadi tempat ekspor industri.

Masalah perdagangan dan pertumbuhan ekonomi berkaitan erat dengan kebijakan perdagangan internasional yang diterima di banyak negara. Pengambil keputusan memerlukan informasi untuk merumuskan kebijakan makroekonomi dan memperkirakan ekspor dan impor baik di negara maju maupun berkembang untuk meningkatkan kesejahteraan nasional dan menjaga kestabilan harga pangan dalam negeri, terutama biaya pembuatan regulasi dan kerja sama. dalam inisiatif strategi di saat krisis (Juliana dkk., 2023).

Proses pemasaran global dapat mendorong kemajuan ekonomi Indonesia dengan berbagai cara:

1. Meningkatkan ekspor: Dengan mengakses pasar global, perusahaan Indonesia dapat meningkatkan penjualan produk dan layanan mereka di luar negeri. Ini

dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan kontribusi mereka terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

2. Peningkatan investasi langsung asing (FDI): Ketika perusahaan asing melakukan investasi langsung di Indonesia untuk memasarkan produk mereka, hal ini dapat menghasilkan aliran modal yang signifikan ke negara. FDI tersebut dapat mencakup investasi dalam produksi, penelitian dan pengembangan, dan pembangunan infrastruktur, yang dapat berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.
3. Meningkatkan kompetisi: Dengan terlibat dalam pasar global, perusahaan Indonesia akan menghadapi persaingan yang lebih besar dengan perusahaan dari negara lain. Hal ini mendorong perusahaan untuk menjadi lebih efisien, inovatif, dan beradaptasi dengan tren pasar global. Akibatnya, mereka dapat meningkatkan produk dan layanan mereka serta mencapai efisiensi yang lebih tinggi dalam proses bisnis mereka.
4. Peningkatan akses ke teknologi dan aset internasional: Melalui proses pemasaran global, perusahaan Indonesia dapat memperoleh akses ke teknologi terkini, pengetahuan pasar yang lebih luas, serta aset internasional seperti merek dagang dan paten. Hal ini dapat mendorong inovasi dan meningkatkan daya saing negara dalam industri tertentu.
5. Penciptaan lapangan kerja: Dengan pertumbuhan perusahaan yang lebih kuat dan ekspansi bisnis ke luar negeri, proses pemasaran global dapat menciptakan peluang kerja baru di Indonesia. Ini akan memiliki dampak positif pada tingkat pengangguran dan kesejahteraan masyarakat.

Namun, penting untuk mencatat bahwa proses pemasaran global juga harus diimbangi dengan kebijakan dan strategi yang tepat untuk memastikan manfaat dan perlindungan kepentingan nasional, termasuk perlindungan terhadap perdagangan yang tidak adil dan penyalahgunaan kekuatan pasar.

Hubungan Pemasaran Global Mendorong Kemajuan Ekonomi Indonesia

Keterkaitan Pemasaran Global terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia:

- a. Peningkatan Ekspor: Pemasaran global memungkinkan perusahaan Indonesia untuk meningkatkan jumlah, nilai, atau pangsa pasar produk dan jasa yang dijual ke negara-negara lain.
- b. Perkembangan Industri dan Keunggulan Kompetitif: Dua komponen penting pemasaran global saling berpengaruh satu sama lain. Keduanya membantu bisnis memahami posisi mereka di pasar, rencana untuk berkembang, dan cara mempertahankan daya saing.
- c. Investasi Asing Langsung (FDI) dan Transfer Teknologi: Dua konsep dalam pemasaran global yang erat kaitannya dan memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, pengembangan industri, dan peningkatan daya saing suatu negara.

Selain itu, globalisasi ekonomi memiliki hubungan erat dengan multinasionalisasi produksi, yang berarti perusahaan multinasional berisiko memindahkan produksinya dari satu negara ke negara lain dalam upaya mendapatkan keuntungan yang besar. Multinasionalisasi produksi ini berdampak pada biaya produksi dan intervensi negara. Jika pemerintah nasional ingin mendapatkan investasi dan tenaga kerja dari perusahaan multinasional, mereka harus menerapkan kebijakan pasar bebas. Pada akhirnya, dampak globalisasi terhadap perekonomian nasional terletak pada integrasi pasar keuangan global.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pasar mobil Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, menjadikan kendaraan listrik sebagai salah satu inovasi yang menjanjikan untuk masa depan mobilitas berkelanjutan. Di pasar Indonesia, terdapat perbedaan besar dalam strategi pemasaran antara kendaraan konvensional dan listrik. Sementara strategi pemasaran mobil tradisional cenderung berfokus pada performa dan keandalan kendaraan, pemasaran mobil listrik lebih berfokus pada kesadaran lingkungan, keberlanjutan, dan teknologi ramah lingkungan. Produsen mobil tradisional harus mempertimbangkan karakteristik pasar Indonesia ketika mengembangkan strategi pemasaran yang relevan untuk mendorong adopsi kendaraan listrik dan memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, karena konsumen Indonesia cenderung sangat sensitif

terhadap harga, produsen mobil tradisional menawarkan program pembiayaan yang bersahabat, diskon khusus, dan paket aksesoris yang menarik sebagai bagian dari harga yang kompetitif. Faktor ini harus dipertimbangkan dalam strategi pemasaran Anda. pengalaman. Jaringan dealer yang luas juga merupakan aspek penting dari strategi pemasaran mobil tradisional, dimana produsen mobil membangun kehadiran dealer yang kuat di kota-kota besar dan lokasi terpencil untuk memastikan konsumen memiliki akses pembelian dan layanan purna jual yang nyaman.

DAFTAR REFERENSI

- Aziz, Mochammad, et al. "Studi analisis perkembangan teknologi dan dukungan pemerintah Indonesia terkait mobil listrik." *TESLA: Jurnal Teknik Elektro* 22.1 (2020): 45-55.
- Buanawati, Tirta Tri, Haryono Setiyo Huboyo, and Budi Prasetyo Samadikun. (2017). *Estimasi Emisi Pencemar Udara Konvensional (Sox, Nox, Co, dan Pm) Kendaraan Pribadi Berdasarkan Metode International Vehicle Emission (Ive) di Beberapa Ruas Jalan Kota Semarang*. Diss. Diponegoro University
- Denney, A. S., & Tewksbury, R. (2013). How to write a literature review. *Journal of criminal justice education*, 24(2), 218-234.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, et al. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books, 2022.
- Hartono,H. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. Jurusan Manajemen, School of Business Manajemen, Universitas Bina Nusantara.
- Jatmiko, Jatmiko, et al. "Analisis Performa dan Konsumsi Daya Motor BLDC 350 W pada Prototipe Mobil Listrik Ababil." *Emitor: Jurnal Teknik Elektro* 18.2 (2018): 55-58.
- Khairi. A, et all. (2023). Analisis Strategi Bersaing Perusahaan Mobil Listrik pada Industri Otomotif di Indonesia. *Jurnal pendidikan tambusai*.
- Nisa, L. C., & Susanti, A. (2023). Strategi Penerapan Mobil Listrik di Surabaya Sebagai Smart Mobility. *Jurnal Mitrans (Media Publikasi Terapan Transportasi)*, 1(2 (Agustus)), 213-225.
- Nugraha, Dicky Iqra. (2011). *Studi Perbandingan Akselerasi, Penggunaan Bahan Bakar Dan Emisi Pada Mobil Yang Menggunakan Teknologi I-Vtec Dan Teknologi Konvensional*. Diss. Fakultas Teknik Unpas.
- Parinduri, Luthfi, Yusmartato Yusmartato, and Taufik Parinduri. (2018). "Kontribusi Konversi Mobil Konvensional Ke Mobil Listrik Dalam Penanggulangan Pemanasan Global." *JET (Journal of Electrical Technology)* 3.2 (2018): 116-120
- Patriawan,A.D, et all. (2021). Analisis Perbandingan Biaya Operasional antara Kendaraan Listrik, Bensin dan Diesel. Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya, Fakultas Teknologi Industri, Jurusan Teknik Mesin.
- Raksodewanto, Alfonsus Agus. (2020) "Membandingkan mobil listrik dengan mobil konvensional." *TECHNOPEX 2020*.
- Simbolon,F. (2013). Strategi Pemasaran Global Di Pasar Indonesia. *Jurnal Management Department, School of Business Management, BINUS University*.
- Situmorang, James Rianto. (2016). "Pemasaran Gerilya (Guerilla Marketing) Sebagai Alternatif Pemasaran Konvensional." *Jurnal administrasi bisnis* 12.2 (2016).
- Suhairi, et all. (2023). Manajemen Pemasaran Perusahaan Di Indonesia Dalam Pasar Globalisasi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara..
- Widarti, et all. (2023). Efektivitas Iklan Cetak Mobil Listrik Tesla Model S. *Pariwara*, Vol. 3 No. 1 Januari 2023.

Zed, Mestika. 2008. Metode Penelitian Kepustakaan. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia