

POTENSI DAN HAMBATAN PEMASARAN MOBIL LISTRIK DI INDONESIA: DAMPAK EKONOMI DAN TRANSPORTASI RAMAH LINGKUNGAN

Septihani Michella Wijaya¹, Nicholas Kevin², Mei Ie^{3*}

¹Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara
Email: septihani.115190048@stu.untar.ac.id

²Program Studi Akuntansi, Universitas Tarumanagara
Email: nicholas.125220053@stu.untar.ac.id

³Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara*
Email: meii@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 30-04-2023, revisi: 27-06-2023, diterima untuk diterbitkan : 30-09-2023

ABSTRAK

Kendaraan listrik diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia dengan mengurangi impor bahan bakar fosil (CNBC, 2021). Namun, harga kendaraan listrik yang mahal dan ketersediaan stasiun pengisian daya yang terbatas menghambat perkembangannya. Namun demikian, sumber daya alam Indonesia yang melimpah dan sumber daya manusia yang terampil memberikan peluang besar untuk menjadi produsen utama kendaraan listrik. Untuk memanfaatkan peluang ini, kami telah mengembangkan beberapa strategi pemasaran dengan tujuan (a) meningkatkan kesadaran dan minat terhadap merek; (b) merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk menjadi pemimpin pasar dan memasuki pasar internasional; (c) meningkatkan popularitas kendaraan listrik. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan Strategi Tumbuh dan Berkembang (Grow and Build Strategy), yang dapat dilakukan dengan serangkaian strategi, yaitu: (a) pengembangan produk; (b) pengembangan pasar; (c) penetrasi pasar.

Kata Kunci: Kendaraan listrik, Transportasi berkelanjutan, Kontribusi ekonomi, Strategi pemasaran

ABSTRACT

The electric vehicle is expected to make a significant contribution to the Indonesian economy by reducing the import of fossil fuels (CNBC, 2021). However, the high price of electric vehicles and the limited availability of charging stations are hindering their development. Nevertheless, Indonesia's abundant natural resources and skilled human resources provide a great opportunity to become a major producer of electric vehicles. To capitalize on this opportunity, we have developed several marketing strategies with the objectives of (a) increasing brand awareness and interest; (b) formulating an appropriate marketing strategy to become a market leader and enter the international market; (c) increasing the popularity of electric vehicles. This goal can be achieved with the Grow and Build Strategy, which can carry out with a series of strategies, namely: (a) product development; (b) market development; (c) market penetration.

Keywords: Electric vehicles, Sustainable transportation, Economic contribution, Marketing strategies

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan mendirikan Molina (Mobil Listrik Nasional) pada tahun 2012, dengan Universitas Indonesia, Institut Teknologi Bandung, Universitas Gadjah Mada, Universitas Sebelas Maret, dan Institut Teknologi Sepuluh Nopember sebagai anggota (Kompas, 2019), bersama dengan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia dan Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi. Mereka bertugas untuk merancang peta jalan dalam pengembangan mobil listrik di Indonesia (ESDM, 2020) untuk pengembangan mobil listrik. Pemerintah mengalokasikan dana sebesar Rp 20 miliar untuk setiap universitas untuk penelitian dan

pengembangan. Pada tahun 2015, kelima universitas tersebut diharapkan telah menyelesaikan model mobil listrik masing-masing (Kompas, 2014).

Pada tahun 2018, anggaran penelitian Kementerian Riset dan Teknologi untuk pengembangan mobil listrik lanjutan yang diajukan ke LPDP adalah sebesar Rp 200 miliar. Namun, alokasi tersebut belum dikabulkan. Target mobil listrik tidak hanya sekedar prototipe, tetapi menuju tahap pengujian publik dan lapangan setelah tahun 2020 (Tempo, 2018). Industri yang berkolaborasi dengan perguruan tinggi untuk mengembangkan mobil listrik akan mendapatkan bonus sebesar 300% dari nilai riset yang digunakan untuk dijual. Kebijakan ini akan dikeluarkan oleh beberapa kementerian, termasuk Kementerian Lingkungan Hidup, Perindustrian, Perdagangan, Keuangan, Energi, dan Sumber Daya Mineral. Tujuannya adalah untuk mendukung pengembangan mobil listrik di Indonesia. (Tempo, 2019).

Berdasarkan evaluasi tahun pertama dan usulan tahun berikutnya, LPDP mengalokasikan anggaran sebesar 103,8 juta untuk kontrak tahun kedua dan ketiga (multiyears) Rispro Invitasi untuk riset komponen utama kepada Konsorsium Kendaraan Listrik (ESDM, 2020). Sayangnya, ketersediaan SUV listrik terbaru akan tertunda karena pandemi global virus corona (COVID-19) dan kekurangan chip (Tempo, 2021). Oleh karena itu, analisis situasi pasar dan pelanggan sangat penting untuk mengembangkan strategi yang tepat guna meningkatkan kesadaran masyarakat akan mobil listrik dan pangsa pasar Molina. Hal ini akan memungkinkan Molina untuk menjadi pemimpin pasar secara nasional dan internasional.

Identifikasi Permasalahan dan Penyebabnya

Perkembangan mobil listrik secara global telah terjadi dengan cepat, dan hampir semua produsen otomotif besar di dunia mulai mengalihkan produksi dan penelitian mereka ke mobil listrik (Berita Satu, 2021). Di Indonesia, mobil listrik diprediksi akan berkembang pesat. Pada tahun 2021, diperkirakan ratusan ribu mobil listrik akan beredar di Indonesia. Hal ini tertuang dalam data Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) yang dipaparkan oleh Menteri Arifin Tasrif dalam rapat kerja dengan Komisi VII DPR RI (Detik, 2021).

Dalam setahun terakhir, terdapat kemajuan signifikan dalam perkembangan mobil listrik di Indonesia. Dua faktor utama yang menjadi syarat penting bagi perkembangan pasar mobil listrik, yaitu produksi dan infrastruktur, sudah mulai terbuka dan ada inisiatif dari berbagai pihak untuk meningkatkannya. Terdapat semangat tinggi dari tiga pihak penting yang menentukan kemajuan pasar mobil, yaitu pabrik mobil, industri pendukung, dan pemerintah, untuk mendorong perkembangan mobil listrik di Indonesia (Detik, 2021). Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (KBLBB) adalah salah satu cara yang digunakan oleh pemerintah untuk mendorong penggunaan kendaraan listrik di Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM), pada tahun 2021, terdapat potensi sebanyak 125.000-unit mobil listrik dan 1,34 juta unit motor listrik di Indonesia. Pemerintah terus berupaya untuk meningkatkan penggunaan kendaraan listrik di masyarakat dengan berbagai cara (CNBC Indonesia, 2021). Meskipun pemerintah pusat sudah cukup agresif dalam mengeluarkan aturan untuk mendorong perkembangan pasar mobil listrik, perlu adanya regulasi di tingkat lokal yang lebih spesifik dan mendukung. Contohnya, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta telah menghapus peraturan ganjil-genap untuk mobil listrik dan memberikan diskon pajak kendaraan dan BPKB. Jika provinsi-provinsi lain bisa mengikuti kebijakan serupa, maka perkembangan mobil listrik di Indonesia dapat lebih cepat berkembang (Detik, 2021).

Oleh karena itu, pesatnya perkembangan mobil listrik di dunia dapat menjadi peluang bisnis yang baik bagi Molina (Mobil Listrik Nasional) di Indonesia. Apalagi mobil listrik dianggap sebagai kendaraan yang cocok untuk dikendarai di perkotaan seperti Jakarta yang selalu memiliki mobilitas yang padat (Detik, 2021). Oleh karena itu, analisis pasar dan situasi ini sangat dibutuhkan untuk menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap Molina (Mobil Listrik Nasional).

PESTLE Analisis

PESTLE Analysis atau Analisis PESTLE adalah sebuah metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi sebuah organisasi atau negara. Analisis PESTLE meliputi lima faktor utama yaitu Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, dan Hukum, serta faktor lingkungan atau Environmental. Dalam konteks Indonesia, analisis PESTLE sangat penting untuk membantu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan industri dan ekonomi di Indonesia. Dalam analisis ini, akan dibahas faktor-faktor penting yang mempengaruhi perkembangan industri kendaraan listrik di Indonesia.

Politik; Dalam rangka menarik investasi pada mobil listrik bertenaga baterai, Pemerintah Indonesia telah memutuskan untuk merevisi ketentuan pajak penjualan barang mewah (PPnBM). Sesuai dengan ketentuan baru, kendaraan listrik bertenaga baterai (BEV) akan dibebaskan dari PPnBM, sementara kendaraan listrik hibrida (HEV) akan dikenakan tarif pajak mulai dari 5% hingga 7%. Langkah ini bertujuan untuk mendorong adopsi kendaraan listrik di Indonesia dan mendorong pengembangan industri kendaraan listrik di Indonesia. Ekonomi; PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) optimis penggunaan kendaraan listrik dapat mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Pemerintah juga percaya bahwa adopsi energi terbarukan dan kendaraan listrik akan memainkan peran penting dalam membentuk struktur ekonomi negara di masa depan. Hal ini tidak hanya akan mengurangi ketergantungan negara terhadap bahan bakar fosil tetapi juga menciptakan lapangan kerja baru di industri kendaraan listrik. Sosial; Perkembangan kendaraan listrik di Indonesia terhambat oleh kurangnya pengetahuan masyarakat tentang mobil listrik. Banyak orang yang tidak mengetahui jangkauan mobil listrik dan lokasi stasiun pengisian daya listrik, yang tidak tersedia di semua daerah. Selain itu, harga mobil listrik yang mahal juga membuat mobil listrik kurang terjangkau oleh masyarakat. Oleh karena itu, pemerintah perlu mengambil inisiatif untuk menciptakan kesadaran di kalangan masyarakat dan mempromosikan penggunaan kendaraan listrik. Teknologi; Indonesia memiliki penguasaan penuh atas teknologi, terutama di sektor industri. Sebagai hasilnya, negara ini secara bertahap bergeser menjadi pemain aktif dalam pengembangan teknologi, yang akan meningkatkan kesejahteraan rakyatnya. Mobil listrik adalah salah satu bentuk elektrifikasi transportasi, dan pengembangannya berkaitan langsung dengan sumber, generator, distribusi, dan harga listrik. Oleh karena itu, adopsi kendaraan listrik akan mendorong pengembangan teknologi baru dan membantu Indonesia menjadi pemimpin di bidang ini. Hukum; Pemerintah Indonesia telah memberlakukan Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Berbasis Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (Battery Electric Vehicle) untuk Transportasi Jalan. Peraturan ini bertujuan untuk mempromosikan pengembangan dan adopsi kendaraan listrik di Indonesia dan mendorong penggunaan sumber energi terbarukan. Lingkungan; Salah satu tantangan utama yang dihadapi dalam pengembangan kendaraan listrik di Indonesia adalah terbatasnya ketersediaan Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU). Menurut situs resmi Direktorat Jenderal Ketenagalistrikan Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM), hanya ada beberapa stasiun pengisian daya yang tersedia di Indonesia. Oleh karena itu, pemerintah perlu bekerja untuk mengembangkan infrastruktur pengisian daya kendaraan listrik yang kuat untuk mendorong adopsi kendaraan listrik.

Porter's Five Force Model Analisis

Peramalan pasar melalui analisis Porter's Five Forces Model oleh (David & David, 2017) dilakukan oleh tim kami untuk kemudian mengembangkan strategi pemasaran untuk Molina Analisis Porter's Five Forces Model menyoroti peluang dan tantangan bagi Molina di pasar mobil listrik. Ancaman pendatang baru adalah moderat, menunjukkan bahwa ada ruang untuk pemain baru di pasar, tetapi persaingan sudah tinggi karena kehadiran merek-merek yang sudah mapan seperti Tesla. Molina perlu membedakan dirinya dan memberikan proposisi nilai yang unik untuk menonjol. Persaingan di antara para pesaing yang ada sangat tinggi, yang menyiratkan bahwa Molina perlu bekerja untuk menciptakan pengenalan merek dan membangun loyalitas pelanggan. Kekuatan tawar-menawar pembeli adalah moderat, menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pengaruh dalam memilih di antara produk-produk alternatif. Ini berarti bahwa Molina perlu fokus untuk menciptakan hubungan pelanggan yang kuat dan menyediakan layanan pelanggan yang sangat baik. Kekuatan tawar-menawar pemasok tinggi, yang mengindikasikan bahwa Molina mungkin menghadapi tantangan dalam memperoleh teknologi canggih untuk perakitan mobil. Molina harus bekerja untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan pemasok dan mengeksplorasi sumber-sumber teknologi alternatif untuk mengurangi ancaman ini. Terakhir, ancaman produk atau layanan pengganti cukup tinggi, karena ada banyak alternatif selain mobil listrik seperti mobil bertenaga bensin konvensional. Untuk mengatasi hal ini, Molina perlu fokus untuk menyediakan sesuatu yang unik yang membedakannya dari para pesaingnya.

SWOT Analisis

Molina memiliki kekuatan yang dapat membantu sukses di pasar kendaraan listrik, seperti ramah lingkungan, dukungan pemerintah, dan mengembangkan berbagai prototipe. Kendaraan listrik seperti Molina menghasilkan nol emisi dan jauh lebih bersih daripada kendaraan bensin tradisional, dan mendapat dana dari pemerintah Indonesia untuk pengembangan. Molina juga mengembangkan berbagai prototipe yang dapat memenuhi kebutuhan berbagai jenis konsumen dan menembus segmen pasar yang berbeda (Bisnis, 2017).

Molina memiliki beberapa kelemahan yang dapat menghambat kemampuannya untuk bersaing di pasar kendaraan listrik. Salah satunya adalah kurangnya kesadaran masyarakat terhadap merek ini, karena kendaraan listrik masih relatif baru di Indonesia (Detik, 2018). Molina juga menghadapi kompleksitas dalam manufaktur dan belum menjalin kemitraan dengan pemain besar di industri otomotif (CNN Indonesia, 2021). Untuk mengatasi kelemahan ini, Molina harus meningkatkan pemasaran dan periklanan, fokus pada pengembangan kemampuan manufaktur lokal, serta mencari kemitraan dan kolaborasi dengan pemain yang sudah mapan di industri ini. Dengan cara ini, Molina dapat meningkatkan daya saingnya di pasar kendaraan listrik dan memanfaatkan permintaan yang terus meningkat akan opsi transportasi yang berkelanjutan (Sindo, 2020).

Molina dapat memanfaatkan beberapa peluang untuk memperluas pangsa pasarnya di industri kendaraan listrik. Peluang tersebut meliputi meningkatnya permintaan akan kendaraan ramah lingkungan, kemudahan investasi mobil listrik, dan melimpahnya bahan baku di Indonesia. Selain itu, Molina dapat memanfaatkan tren menuju sumber energi terbarukan. Dengan memanfaatkan peluang ini, Molina dapat bermitra dengan para pelaku industri dan meningkatkan investasi dalam pengembangan kendaraan listrik yang menggunakan sumber energi terbarukan (CNN Business, 2021).

Pokok pikiran dari teks tersebut adalah bahwa Molina menghadapi berbagai ancaman dalam pasar kendaraan listrik di Indonesia, termasuk persaingan yang ketat, pengaruh industri otomotif Jepang, harga yang tinggi, dan lingkungan regulasi yang menantang. Untuk berhasil di pasar tersebut, Molina harus mengembangkan kendaraan listrik yang berkualitas tinggi dan hemat biaya, menjalin kemitraan yang kuat dengan perusahaan otomotif lain, dan mengadvokasi kebijakan yang mendukung pertumbuhan pasar kendaraan listrik.

Key Triggers and Key Barriers

Molina memiliki tiga pemicu utama untuk perkembangannya di pasar kendaraan listrik Indonesia. Pertama, keamanan menjadi faktor utama yang mendorong orang untuk membeli kendaraan listrik, sehingga Molina dapat memasarkan kendaraannya sebagai yang paling aman dan terjamin. Kedua, prospek penjualan kendaraan listrik di Indonesia masih terbuka lebar, memberikan peluang bagi Molina untuk meraih pangsa pasar yang signifikan dengan kendaraan berkualitas tinggi. Ketiga, adanya jalur prioritas untuk kendaraan listrik dapat meningkatkan permintaan kendaraan Molina, karena pelanggan dapat menghemat waktu dengan menggunakan jalur ini. Dengan memanfaatkan pemicu ini, Molina dapat memperkuat posisinya di pasar kendaraan listrik Indonesia dan mengalahkan para pesaingnya. (Tempo, 2021)

Di sisi lain, Molina, produsen mobil listrik Indonesia, memiliki potensi besar untuk tumbuh di pasar kendaraan listrik yang menjanjikan. Namun, ada tiga hambatan utama yang perlu diatasi. Pertama, harga mobil listrik masih tinggi, yang dapat membatasi pasar di negara berpenghasilan rendah (Kompas, 2020). Kedua, ketersediaan stasiun pengisian daya masih kurang, yang dapat membuat calon konsumen ragu untuk membeli mobil listrik (Berita Satu, 2020). Terakhir, teknologi baterai perlu ditingkatkan untuk memberikan jarak tempuh yang lebih baik dan pengisian daya yang lebih cepat. Molina perlu bekerja sama dengan pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya untuk mengatasi hambatan ini dan memperluas jaringan stasiun pengisian daya. Dengan demikian, Molina dapat memposisikan diri sebagai pemain terdepan di pasar mobil listrik di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memberikan penjelasan yang mendalam mengenai suatu fenomena dengan cara mengumpulkan data secara komprehensif. Metode kualitatif lebih mengutamakan pengamatan terhadap fenomena dan menganalisis makna substansial dari fenomena tersebut. Sale, dkk. pada tahun 2002 menjelaskan bahwa pemilihan metode penelitian dipengaruhi oleh paradigma yang merefleksikan sudut pandang peneliti terhadap realitas. Selain itu, Kasinath pada tahun 2013 menyatakan bahwa terdapat tiga alasan penting dalam penggunaan metode kualitatif, yaitu pandangan peneliti terhadap fenomena yang ada di dunia, sifat pertanyaan penelitian, dan alasan praktis yang terkait dengan metode kualitatif.

Sedangkan McCusker dan Gunaydin (2015) menyatakan bahwa dalam memilih metode kualitatif untuk penelitian, perlu dipertimbangkan tujuan penelitian untuk memahami bagaimana suatu komunitas atau individu merespons isu tertentu. Kualitas proses penelitian juga menjadi sangat penting dalam metode kualitatif karena peneliti harus mampu menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan.

Penelitian kualitatif dapat memberikan gambaran yang kaya dan mendalam mengenai suatu fenomena. Metode ini mendorong pemahaman yang lebih mendalam terhadap substansi suatu

peristiwa. Oleh karena itu, penelitian kualitatif tidak hanya bertujuan untuk memberikan gambaran atau penjelasan, tetapi juga untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam (Sofaer, 1999). Oleh karena itu, peneliti yang menggunakan metode kualitatif harus memiliki pengetahuan yang memadai terkait dengan masalah yang sedang diteliti.

Penerapan metode kualitatif dalam penelitian diutamakan pada pengamatan yang lebih detail. Metode ini mampu menghasilkan studi yang lebih menyeluruh terhadap suatu fenomena. Fokus penelitian kualitatif pada aspek humanisme atau perilaku manusia merupakan respons terhadap kesadaran akan pengaruh aspek internal individu, seperti pandangan politik, keyakinan, dan latar belakang sosial pada konsekuensi tindakan manusia. Oleh karena itu, penelitian kualitatif memerlukan pengetahuan yang memadai mengenai permasalahan yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Digital yang Terintegrasi

Dunia digital telah mengalami perkembangan yang luar biasa, karena laporan Digital 2020 menunjukkan bahwa digital, seluler, dan media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (We Are Social, 2020). Menurut laporan berjudul Digital 2021: Wawasan Terbaru Mengenai Kondisi Digital, 61,8% konsumen pertama kali mengakses media sosial untuk mengetahui tren yang sedang berlangsung. Pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 175,4 juta dengan tingkat penetrasi 64% (Kompas, 2020). Berdasarkan penelitian sebelumnya, penggunaan komunikasi digital seperti media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan brand awareness (Stojanovic, Andreu, & Curras-Perez, 2017; Poulis, Rizomyliotis, & Konstantoulaki, 2019; Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020). Dengan bantuan Muse Ambassador, merek akan dapat menargetkan audiens. Ini adalah kesempatan bagi Molina untuk memasarkan dan mengembangkan penetrasi pasar yang sesuai dengan target dan segmen konsumen yang dipilih.

Tujuannya adalah untuk meningkatkan brand awareness, e-WOM (electronic word of mouth), engagement, dan ketertarikan masyarakat terhadap kampanye. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan melakukan beberapa langkah berikut: (1) merancang konsep Integrated Digital Communication dengan #CeritaBersamaMolina yang mengedukasi pesan bahwa Molina menawarkan pengalaman berkendara yang baru dan menawarkan mobil listrik dengan kualitas terbaik; (2) menganalisa dan menentukan sosok Muse Ambassador yang tepat untuk Molina, seperti Boy William, dan bekerja sama dengan Muse Ambassador tersebut untuk mempromosikan kampanye digital Molina; (3) mengadakan kampanye di berbagai media sosial, terutama posting dan iklan di Instagram, tantangan TikTok, dan podcast YouTube dengan #CeritaBersamaMolina; (4) menawarkan hadiah menarik bagi pemenang tantangan yang menceritakan pengalaman berkendara yang paling menarik.

Kesimpulannya, Molino bisa memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk meningkatkan kesadaran merek dan penetrasi pasar mobil listrik. Dengan rancang konsep komunikasi digital yang terintegrasi, bekerja sama dengan Muse Ambassador yang sesuai, dan kampanye di berbagai platform media sosial, Molina dapat mempromosikan mereknya dengan sukses dan berinteraksi dengan audiens yang ditargetkan. Memberikan hadiah menarik kepada pemenang kampanye dapat mendorong promosi dari mulut ke mulut (e-WOM) tentang mobil listrik Molina. Kesuksesan strategi ini akan bergantung pada seberapa baik Molina dapat melaksanakan langkah-langkah ini untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat publik.

Situs Web Omnichannel Terpadu

Situasi pandemi telah memaksa banyak orang untuk beraktivitas dari rumah. Akibatnya, penggunaan internet selama pandemi meningkat hingga 40% (Kompas, 2021). Meningkatnya jumlah pengguna internet membuat para pemilik bisnis semakin yakin bahwa pemasaran digital akan menjadi salah satu cara atau kiat bagi perusahaan untuk tetap bertahan (Wijoyo et al., 2020). Memfasilitasi pembelian produk secara online melalui situs web perusahaan dapat memberikan keuntungan besar bagi Molina. Karena kepercayaan dan keamanan pelanggan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian secara daring. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan keamanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan memilih untuk melakukan pembelian produk secara online (Zheng, Chen, Zhang, & Wang, 2020).

Tujuannya adalah untuk meningkatkan kredibilitas bisnis dan kenyamanan pelanggan dengan informasi yang dapat diakses melalui website, kemudahan pembelian dan penjualan kapanpun dan dimanapun, meningkatkan pendapatan dari produk kendaraan listrik Molina, dan memperluas jaringan penjualan hingga ke wilayah internasional. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan melakukan beberapa langkah berikut: (1) Membentuk tim untuk mengelola website kendaraan listrik Molina; (2) Merancang konsep dan tampilan website yang menarik; (3) Menghubungkan website Molina dengan kontak dan jaringan yang dimiliki Molina; (4) Melakukan kerjasama dengan mitra keuangan dan e-wallet seperti pembayaran melalui mobile banking; (5) Mengevaluasi kinerja dan penjualan Molina melalui website secara berkala.

Sebagai rangkuman, pandemi COVID-19 telah meningkatkan penggunaan internet, dan banyak bisnis yang beralih ke pemasaran digital untuk tetap bertahan. Molina dapat memanfaatkan tren ini dengan membuat tim untuk mengelola situs web kendaraan listrik mereka, merancang konsep situs web yang menarik, menghubungkan situs web dengan kontak dan jaringan Molina, berkolaborasi dengan mitra keuangan dan dompet elektronik, dan secara teratur mengevaluasi kinerja dan penjualan mereka. Dengan demikian, Molina dapat meningkatkan kredibilitas, kenyamanan pelanggan, dan memperluas jaringan penjualan mereka ke wilayah internasional, yang berujung pada peningkatan pendapatan dari produk kendaraan listrik mereka.

CRM Digital Terintegrasi Molina

CRM memberikan manfaat finansial, manfaat sosial, dan manfaat struktural kepada pelanggannya (Kotler & Armstrong, 2004; Putra et al., 2020). Manajemen hubungan pelanggan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Wattilete et al., 2013; Long et al., 2011; Wisanti, 2016; Fauziah, 2020). Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru (Kotler, 2000). Dengan adanya loyalitas pelanggan, perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dari konsumennya (Griffin, 2002; Mullen, 2007). Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan brand loyalty, customer satisfaction, brand awareness, brand engagement, dan e-WOM di kalangan masyarakat, maka akan dikembangkan sebuah aplikasi. Strategi ini dapat dilakukan dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut: (1) Membuat aplikasi yang dikoordinasikan dengan website; (2) Membuat kampanye yang mendorong pemilik mobil Molina untuk mengunduh aplikasi yang bertujuan untuk memberikan dukungan pelanggan.

Kesimpulannya, manajemen hubungan pelanggan (CRM) sangat penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dengan menerapkan strategi yang melibatkan pengembangan aplikasi yang dikoordinasikan dengan situs web dan membuat kampanye untuk mendorong pelanggan mengunduh aplikasi, pemilik mobil Molina

dapat menerima dukungan pelanggan yang sangat baik. Hal ini akan mengarah pada peningkatan loyalitas merek, kepuasan pelanggan, kesadaran merek, keterlibatan, dan promosi dari mulut ke mulut yang positif di kalangan masyarakat, yang pada akhirnya berkontribusi pada keuntungan finansial, sosial, dan struktural bagi perusahaan. Dengan demikian, berinvestasi dalam strategi CRM dapat menjadi aset berharga bagi bisnis yang ingin tumbuh dan sukses di pasar yang kompetitif saat ini.

Distribusi Massal Stasiun Pengisian Daya Terpadu

Menurut survei yang dilakukan oleh PwC (2018), diketahui bahwa dua hal yang paling penting bagi konsumen dalam sebuah produk adalah efisiensi dan kenyamanan. Seperti yang dilaporkan oleh NY Times (2020), kurangnya stasiun pengisian daya merupakan hambatan terbesar bagi kendaraan listrik untuk menjadi mainstream. Menurut penelitian Bhattacharyya & Thakre (2020), ketersediaan stasiun pengisian daya menjadi faktor utama ketertarikan konsumen untuk mengadopsi kendaraan listrik. Penelitian sebelumnya juga telah membuktikan bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen (Xu, Huang & Li, 2019; Roy et al, 2020). Molina dapat menyediakan stasiun pengisian daya swalayan yang terintegrasi dengan omnichannel di setiap pom bensin, mal, apartemen, hotel, tempat parkir, dan lain-lain.

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan produk Molina. Menambah nilai tambah Molina di mata masyarakat, dan menjadikan Molina sebagai produk yang lumrah dan tidak lagi eksotis. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan melakukan beberapa langkah berikut: (1) Menciptakan teknologi pengisian daya mandiri yang terintegrasi dengan omnichannel; (2) Menganalisis dan menentukan lokasi; (3) Mendiskusikan rencana dan kesepakatan dengan pihak-pihak yang relevan dan terpilih; (4) Bekerja sama dengan pihak-pihak yang relevan dan terpilih untuk mengintegrasikan sistem Charging Station di lokasi-lokasi yang dipilih; (5) Tim Molina akan melakukan perawatan secara berkala.

Kesimpulannya, strategi Molina untuk menyediakan stasiun pengisian daya swalayan yang terintegrasi dengan omnichannel di berbagai lokasi merupakan pendekatan yang menjanjikan untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan produk mereka, kendaraan listrik. Ketersediaan stasiun pengisian daya telah diidentifikasi sebagai faktor kunci dalam minat konsumen untuk mengadopsi kendaraan listrik, dan inisiatif Molina untuk membuat stasiun pengisian daya yang mudah diakses dapat menambah nilai pada merek mereka dan membuat produk mereka lebih umum. Dengan menerapkan langkah-langkah yang disarankan untuk menciptakan teknologi pengisian daya swalayan, menganalisis lokasi, mendiskusikan rencana dan perjanjian dengan pihak-pihak terkait, mengintegrasikan sistem Stasiun Pengisian Daya, dan melakukan perawatan rutin, Molina dapat secara efektif meningkatkan produk mereka dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Molina X Gojek 'Yuk Coba Molina'

Menurut The Jakarta Post (2019), Gojek, platform teknologi on-demand terkemuka di Asia Tenggara, kembali masuk ke dalam daftar "Change the World" versi Fortune. Penghargaan ini diberikan kepada perusahaan-perusahaan yang memiliki dampak sosial-ekonomi yang positif dan luas. Tim kami merekomendasikan agar Molina berkolaborasi dengan Gojek dalam menyediakan kendaraan Molina. Akan ada fitur baru yang disebut 'Yuk Coba Molina' di Gojek, di mana pelanggan dapat memilih untuk menggunakan kendaraan listrik dan menerima promosi atau diskon. Menurut penelitian Zafar et al (2020), diskon memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif digital konsumen. Hal ini juga akan meningkatkan brand awareness Molina di masyarakat. Menurut penelitian sebelumnya, kesadaran akan kendaraan listrik

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat adopsi konsumen terhadap produk tersebut (Jaiswal et al, 2020; Huang et al, 2020).

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness Molina di masyarakat, exposure marketing yang dapat menjangkau target pasar, dan mendorong minat calon konsumen terhadap kendaraan listrik Molina. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan melakukan beberapa langkah sebagai berikut: (1) Melakukan riset dan analisis mengenai tingkat penggunaan transportasi online (mobil); (2) Menghubungi pihak Gojek untuk mendiskusikan rencana, kesepakatan, dan kontrak kerja sama; (3) Menandatangani kontrak kerja sama dengan pihak Gojek; (4) Molina menentukan jumlah pengemudi Gojek yang akan dilatih menggunakan kendaraan listrik Molina dan mendistribusikan kendaraan listrik Molina kepada pengemudi Gojek yang terpilih; (5) mengimplementasikan fitur promosi baru di aplikasi Gojek yang bernama 'Yuk Coba Molina'. Pelanggan yang memilih untuk menggunakan kendaraan listrik dengan fitur ini akan mendapatkan potongan harga; (6) mengevaluasi hasil kolaborasi antara Molina dan Gojek.

Kesimpulannya, kolaborasi Molina dengan Gojek, platform teknologi on-demand terkemuka di Asia Tenggara, melalui fitur 'Yuk Coba Molina' dapat meningkatkan brand awareness dan eksposur pemasaran, serta mendorong minat calon konsumen terhadap kendaraan listrik Molina. Dengan memberikan diskon kepada pelanggan yang memilih untuk menggunakan kendaraan listrik Molina, strategi ini dapat menarik lebih banyak pelanggan dan secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif digital mereka. Kolaborasi ini juga dapat membantu menjangkau target pasar dan meningkatkan minat adopsi konsumen potensial terhadap kendaraan listrik Molina. Oleh karena itu, kolaborasi ini merupakan strategi yang menjanjikan bagi Molina untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan dampak sosial-ekonominya.

Pameran Digital Molina

Menurut Soifer, Berezina, Ciftci, & Ma (2021), pameran daring saat ini memiliki tingkat adopsi 50% yang terus meningkat. Konsumen dapat mengetahui acara dan berbagai produk yang ditawarkan hanya dengan melihat layar komputer, bertanya langsung, bahkan bertransaksi selama acara berlangsung (Congrex Switzerland, 2020). Dalam proses perkembangannya, pameran virtual telah mencatatkan pertumbuhan pendapatan hingga 300% hanya dalam waktu enam bulan setelah peluncuran inovasi pameran virtual, yang mengindikasikan bahwa pameran virtual dapat menjadi tren yang signifikan di masa depan (Nurcahyadi, 2020). Pameran daring ini juga menjelaskan bahwa berbagai aktivitas dapat dilakukan di platform virtual, mulai dari transaksi virtual, berinteraksi dengan customer service secara virtual di setiap booth, hingga berkeliling di seluruh area virtual hall.

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat dan, pada gilirannya, meningkatkan penjualan. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan mengambil langkah-langkah berikut: (1) Menjalinkan kerjasama dengan vendor pameran online; (2) Mempersiapkan staf yang dapat menjawab pertanyaan konsumen; (3) Mengundang masyarakat untuk menghadiri pameran online.

Kesimpulannya, pameran virtual menjadi semakin populer dan memiliki tingkat adopsi 50%, yang diperkirakan akan terus meningkat di masa depan. Potensi pertumbuhan pameran virtual terlihat dari pertumbuhan pendapatan yang tercatat hingga 300% hanya dalam waktu enam bulan setelah peluncuran inovasi pameran virtual. Strategi ini dapat dilakukan dengan bermitra dengan vendor pameran online, menyiapkan staf untuk menjawab pertanyaan konsumen, dan

mengundang publik untuk menghadiri pameran online. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan pengetahuan publik dan penjualan mereka sekaligus memberikan pengalaman yang unik dan nyaman bagi pelanggan mereka.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Molina berencana untuk memasuki pasar Indonesia dengan kolaborasi dengan Gojek dan strategi pemasaran inovatif, seperti berpartisipasi dalam pameran virtual. Molina perlu membangun kesadaran merek dan meningkatkan minat konsumen dengan investasi pada kampanye iklan dan pemasaran yang menyoroti manfaat kendaraan listrik serta berinvestasi pada jaringan dukungan purna jual yang kuat untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Molina juga harus menawarkan harga yang kompetitif dan opsi pembiayaan agar kendaraan listriknya terjangkau oleh konsumen.

REFERENSI

- Andika, M. L. (2021, Februari 7). Mobil listrik dinilai cocok untuk jalanan macet Jakarta. Retrieved from Detik: <https://oto.detik.com/mobil/d-5365295/mobil-listrik-dinilai-cocok-untuk-jalanan-macet-jakarta>
- Andriyanto, H. (2021, Februari 6). Semua produsen beralih ke mobil listrik, bukan semata soal lingkungan. Retrieved from Berita Satu: <https://www.beritasatu.com/otomotif/729157/semua-produsen-beralih-ke-mobil-listrik-bukan-semata-soal-lingkungan>
- Anggraeni, R. (2020, November 27). Sindo News. Retrieved from Penjualan mobil listrik ditargetkan capai 20% di 2025: <https://ekbis.sindonews.com/read/247928/34/penjualan-mobil-listrik-ditargetkan-capai-20-di-2025-1606461116>
- Antara. (2021, Juni 6). Penjualan mobil listrik Nissan ariya ditunda karena Covid-19. Retrieved from Tempo: <https://otomotif.tempo.co/read/1469408/penjualan-mobil-listrik-nissan-ariya-ditunda-karena-covid-19>
- Arbar, T. F. (2020, Oktober 4). Ini alasan kenapa warga +62 belum banyak beli mobil listrik. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20201004165957-17-191788/ini-alasan-kenapa-warga--62-belum-banyak-beli-mobil-listrik>
- Bhattacharyya, S. S., & Tharke, S. (2020). Exploring the factors influencing electric vehicle adoption: an empirical investigation in the emerging economy context of India. *Foresight*, 1(1), 1-16.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger III, P. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720.
- CNN Indonesia. (2020, Oktober 7). Daftar stasiun pengecasan kendaraan listrik di Indonesia. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20201007150346-384-555502/daftar-stasiun-engecasan-kendaraan-listrik-di-indonesia>
- Detik. (2021, Januari 20). Komitmen pemerintah gunakan ribuan mobil listrik. Retrieved from Detik: <https://oto.detik.com/mobil/d-5340986/komitmen-pemerintah-gunakan-ribuan-mobil-listrik>
- Ernis, D. (2018, Februari 6). 3 Faktor yang bisa mendorong konsumen beralih ke mobil listrik. Retrieved from Tempo: <https://otomotif.tempo.co/read/1058049/3-faktor-yang-bisa-mendorong-konsumen-beralih-ke-mobil-listrik/full&view=ok>
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty how to earn it, how to keep it*. Singapore: Lexington Books.

- Huang, X., Lin, Y., Lim, M., Tseng, M.-L., & Zhou, F. (2021). The influence of knowledge management on adoption intention of electric vehicles: perspective on technological knowledge. *Industrial Management & Data Systems*, 121(7), 1481-1495.
- Indonesia, C. (2018, November 7). Mobil listrik nasional butuh 'gizi'. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20181106174938-384-344479/mobil-listrik-nasional-butuh-gizi>
- International Energy Agency. (2021). Trends and developments in electric vehicle markets. Retrieved from International Energy Agency: <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2021/trends-and-developments-in-electric-vehicle-markets>
- Isidore, C. (2021, Februari 4). Automakers are going green to save money, not just the planet. Retrieved from CNN Business: <https://edition.cnn.com/2021/02/04/business/automakers-ev-cost-savings/index.html>
- Iskandarsjah, E. (2020, Maret 26). Riset sebut kendaraan listrik jauh lebih ramah lingkungan. Retrieved from Republika: <https://www.republika.co.id/berita/q7sfut368/riset-sebut-kendaraan-listrik-jauh-lebih-ramah-lingkungan>
- Jaiswal, D., Kant, R., Singh, P., & Yadav, R. (2021). Investigating the role of electric vehicle knowledge in consumer adoption: evidence from an emerging market. *Benchmarking*, 2(1), 20-32.
- Kompas. (2014, Agustus 17). Riset mobil listrik, kemendikbud gandeng 5 perguruan tinggi. Retrieved from Kompas: <https://nasional.kompas.com/read/2014/08/17/09171261/Riset.Mobil.Listrik.Kemendikbud.Gandeng.5.Perguruan.Tinggi>.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran-analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kurniawan, R. (2019, Agustus 6). Kolaborasi 5 perguruan tinggi ciptakan mobil listrik nasional. Retrieved from Kompas: <https://otomotif.kompas.com/read/2019/09/06/143900915/kolaborasi-5-perguruan-tinggi-ciptakan-mobil-listrik-nasional>
- Kurniawan, R. (2021, Januari 7). Ini daftar tempat ngecas kendaraan listrik di Indonesia. Retrieved from Kompas: <https://otomotif.kompas.com/read/2021/01/07/071200515/ini-daftar-tempat-ngecas-kendaraan-listrik-di-indonesia?page=all>.
- Long, C. S., Khalafinezhad, R., Rasid, Z., & Ismail, W. (2013). Impact of CRM factors on customer satisfaction and loyalty. *Asian Social Science*, 9(10), 247-253.
- Pertiwi, W. K. (2020, Februari 20). Penetrasi internet di Indonesia capai 64 persen. Retrieved from Kompas: <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/20/14090017/penetrasi-internet-di-indonesia-capai-64-persen>
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*, 32(2), 387-404.
- Prakoso, J. P. (2021, Maret 16). Menkeu mau revisi tarif PPnBM mobil listrik, jadi berapa persen? Retrieved from Bisnis: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210316/9/1367958/menkeu-mau-revisi-tarif-ppnbnm-mobil-listrik-jadi-berapa-persen>
- Prasetyani, Y. M. (2021, April 4). Internet sudah jadi napas baru kehidupan di tengah pandemi. Retrieved from Kompas: <https://nasional.kompas.com/read/2021/04/04/09020061/internet-sudah-jadi-napas-baru-kehidupan-di-tengah-pandemi>

- Prasetyo, W. B. (2020, November 26). Mobil listrik di RI masih hadapi hambatan, apa saja? Retrieved from Berita Satu: <https://www.beritasatu.com/otomotif/703109/mobil-listrik-di-ri-masih-hadapi-hambatan-apa-saja>
- Prima, E. (2018, Februari 22). Riset mobil listrik nasional dilanjutkan, fokus ke baterai. Retrieved from Tempo: <https://tekno.tempo.co/read/1063429/riset-mobil-listrik-nasional-dilanjutkan-fokus-ke-baterai/full&view=ok>
- Prima, E. (2019, September 14). Pemerintah Akan Gaet Industri Otomotif untuk Riset Mobil Listrik. Retrieved from Tempo: <https://tekno.tempo.co/read/1247552/pemerintah-akan-gaet-industri-otomotif-untuk-riset-mobil-listrik>
- Priyantoro, D. D. (2021, April 18). DFSK sebut alasan kendaraan listrik di Indonesia tidak berkembang. Retrieved from Kompas: <https://otomotif.kompas.com/read/2021/04/18/191500615/dfsk-sebut-alasan-kendaraan-listrik-di-indonesia-tidak-berkembang>
- Purwadi, A. (2020). Bedah buku, perkembangan dan isu strategis. Jakarta: LIPI. Retrieved from https://www.gatrik.esdm.go.id/assets/uploads/download_index/files/c64cf-bahan-presentasi-bpk.-agus-purwadi.pdf
- Putra, I. G., Werthi, K. T., & Wijaya, I. (2020). Penerapan customer relationship management pada rancang bangun sistem informasi request pick up berbasis website (Studi kasus PT. Nusantara Card Semesta cabang Denpasar). *Syntax Idea*, 2(8), 389-405.
- Putri, A. S. (2020, Mei 22). Letak dan luas Indonesia. Retrieved from Kompas: <https://www.kompas.com/skola/read/2020/05/22/193000869/letak-dan-luas-indonesia?page=all>
- PwC. (2019). Ingredients for great experiences. Retrieved from PwC: <https://www.pwc.com/future-of-cx>
- Ramadhian, N. (2020, Desember 11). Pameran virtual dalam industri MICE Indonesia, apa bisa? Retrieved from Kompas: <https://travel.kompas.com/read/2020/12/11/200800927/pameran-virtual-dalam-industri-mice-indonesia-apa-bisa-?nomgid=0&page=all>
- Rijowan. (2021, Maret 23). Indonesia dalam perkembangan mobil listrik dunia. Retrieved from Detik News: <https://news.detik.com/kolom/d-5504244/indonesia-dalam-perkembangan-mobil-listrik-dunia>
- Roy, S. K., Shekhar, V., Quazi, A., & Quaddus, M. (2020). Consumer engagement behaviors: do service convenience and organizational characteristics matter? *Journal of Service Theory and Practice*, 30(2), 195-232.
- Santoso, Y. I. (2021, Maret 16). Tarif PPnBM mobil listrik 0% untuk dongkrak investasi mobil listrik. Retrieved from Kontan: <https://nasional.kontan.co.id/news/tarif-ppnbm-mobil-listrik-0-untuk-dongkrak-investasi-mobil-listrik>
- Saptowalyono, C. A. (2020, November 26). Harga mahal mobil listrik jadi tantangan. Retrieved from Kompas: <https://www.beta.kompas.id/baca/ekonomi/2020/11/26/harga-mahal-mobil-listrik-jadi-tantangan/>
- Sidik, F. (2018, Februari 6). Minat pasar Indonesia terhadap mobil listrik tertinggi di Asean. Retrieved from Bisnis: <https://otomotif.bisnis.com/read/20180206/275/735258/minat-pasar-indonesia-terhadap-mobil-listrik-tertinggi-di-asean>
- Sodikin, A. (2021, Januari 24). Mobil listrik di Indonesia: kemarin, kini dan esok. Retrieved from Kompas: <https://otomotif.kompas.com/read/2021/01/24/184355515/mobil-listrik-di-indonesia-kemarin-kini-dan-esok?page=all>
- Soifer, I., Berezina, K., Ciftci, O., & Ma, A. (2021). Virtual site visits for meeting and event planning: are US convention facilities ready? *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(2), 183-204.

- Statista. (2021, Maret 15). Electric mobility worldwide - statistics & facts. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/topics/1010/electric-mobility/>
- Stephanie, C. (2021, Februari 24). Riset unkap lebih dari separuh penduduk Indonesia "melek" media sosial. Retrieved from Kompas: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial?nomgid=0>
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity an empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83-100.
- Sustainable Development Scenario. (t.thn.). Prospects for electric vehicle deployment. Retrieved from International Energy Agency: <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2021/prospects-for-electric-vehicle-deployment>
- Switzerland, C. (2020). Disruption in the business events industry: Rising to the challenges of covid-19. Basel: White Paper 10.
- Ulrich, L. (2020, April 16). 'Charger desert' in big cities keeps electric cars from mainstream. Retrieved from NY Times: <https://www.nytimes.com/2020/04/16/business/electric-cars-cities-chargers.html>
- Umah, A. (2021, Januari 19). CNBC Indonesia. Retrieved from 2021, penggunaan mobil listrik RI bisa sampai 125 ribu unit: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210119121258-4-217097/2021-penggunaan-mobil-listrik-ri-bisa-sampai-125-ribu-unit>
- Wattilete, R., Pangemanan, S., & Pandowo, M. (2013). The impact of customer relationship management to customer loyalty through customersatisfaction in Cabal Dining Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2318-2324.
- We Are Social. (2020, Januari 30). Digital 2020: 3.8 billion people use social media. Retrieved from We Are Social: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Widayanti, R. (2021, Februari 10). Menuju Mobil Listrik Sejuta Umat. Retrieved from Detik: <https://news.detik.com/kolom/d-5368649/menuju-mobil-listrik-sejuta-umat>
- Wijayaka, B. (2020, Oktober 9). Fairtual Gelar New Normal Travel Fair 2020. Retrieved from Berita Satu: <https://www.beritasatu.com/nasional/685889/fairtual-gelar-new-normal-travel-fair-2020>
- Wijoyo, H., & Cahyono, Y. (2020). Digital economy dan pemasaran era new normal. Selayo: Insan Cendekia Mandiri.
- Wiratmini, N. P. (2020, Januari 28). Penggunaan kendaraan listrik mengerek pertumbuhan ekonomi. Retrieved from Kontan: <https://industri.kontan.co.id/news/mobil-listrik-dan-energi-baru-terbarukan-bisa-dorong-pertumbuhan-ekonomi>
- Wisanti, J. P. (2016). Analisis pengaruh customer relationship management (CRM) pada kantor JNE kota salatiga dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Repositori Institusi.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T., & Irfan, M. (2020). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 33(4), 945-973.
- Zheng, Q., Chen, J., Zhang, R., & Wang, H. (2020). What factors affect Chinese consumers' online grocery shopping? Product attributes, e-vendor characteristics and consumer perceptions. *China Agricultural Economic Review*, 12(2), 193-213.