

## STRATEGI PEMASARAN GLOBAL MOBIL HYBRID WULING DALAM PERSAINGAN BISNIS INTERNASIONAL

Anis<sup>1</sup>, Pupung Purnamasari<sup>2</sup>  
[anisft18@gmail.com](mailto:anisft18@gmail.com)<sup>1</sup>, [pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id](mailto:pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id)<sup>2</sup>  
Universitas Pelita Bangsa

### ABSTRACT

*This article examines the global marketing strategy implemented by Wuling Motors, a Chinese automotive manufacturer, in promoting its hybrid vehicles in the competitive international automotive market. The company has adopted a comprehensive approach, integrating omnichannel marketing strategies that combine both online and offline platforms, such as e-commerce, social media, and physical showrooms, to enhance customer experience and brand visibility. Furthermore, Wuling has focused on after-sales service enhancements, including extended warranties and resale value guarantees, which aim to build consumer trust and brand loyalty. The utilization of advanced technologies, such as 3D videotron displays, has further strengthened Wuling's marketing campaigns, enabling it to engage consumers interactively and capture their attention in strategic locations. Additionally, Wuling's successful expansion into the Indonesian market serves as a foundation for its broader international market reach. Overall, Wuling's global marketing strategy for hybrid vehicles reflects an innovative and holistic approach, leveraging various marketing channels, improving after-sales service, incorporating cutting-edge technologies, and understanding local market dynamics to strengthen its position in the increasingly competitive international business environment.*

**Keywords:** *Global Marketing Strategy, Internasional Business.*

### PENDAHULUAN

Dalam menghadapi dinamika industri otomotif global yang semakin kompetitif, Wuling Motors, sebagai produsen otomotif asal Tiongkok, telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran untuk memperkuat posisinya di pasar internasional. Salah satu pendekatan yang menonjol adalah penerapan strategi omnichannel, yang mengintegrasikan saluran pemasaran daring dan luring secara harmonis. Strategi ini memungkinkan Wuling untuk menjangkau konsumen melalui berbagai titik kontak, seperti e-commerce, media sosial, dan showroom fisik, sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Amalyris K, 2023).

Selain itu, Wuling juga fokus pada peningkatan layanan purna jual sebagai bagian dari strategi pemasarannya globalnya. Melalui program-program seperti jaminan nilai jual kembali dan garansi seumur hidup untuk komponen inti kendaraan hybrid, Wuling berupaya membangun kepercayaan konsumen terhadap produk-produknya. Langkah ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga memperkuat citra merek Wuling di pasar internasional (Sagittian, 2025).

Untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), Wuling memanfaatkan teknologi canggih dalam kampanye pemasarannya, seperti penggunaan videotron 3D. Media ini memungkinkan penyampaian pesan pemasaran yang lebih menarik dan interaktif, sehingga mampu menarik perhatian konsumen di berbagai lokasi strategis. Pendekatan ini menunjukkan komitmen Wuling dalam mengadopsi inovasi teknologi untuk mendukung strategi pemasarannya globalnya (Aulia, 2023).

Di pasar otomotif Indonesia, Wuling telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan melalui strategi pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar. Dengan menggabungkan pendekatan pemasaran tradisional dan digital, serta fokus

pada layanan pelanggan yang unggul, Wuling berhasil membangun kehadiran yang kuat di pasar domestik, yang menjadi landasan untuk ekspansi ke pasar internasional (Putra, 2024).

Secara keseluruhan, strategi pemasaran global Wuling dalam memasarkan mobil hybrid mencerminkan pendekatan yang holistik dan inovatif. Dengan mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran, meningkatkan layanan purna jual, memanfaatkan teknologi canggih, dan memahami dinamika pasar lokal, Wuling berupaya memperkuat posisinya dalam persaingan bisnis internasional yang semakin ketat.

## **LANDASAN TEORI**

### **Pengertian Strategi**

Strategi merupakan arahan yang diberikan kepada manajemen perusahaan dalam mengelola sumber daya manusia serta menganalisis situasi bisnis, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan secara optimal dan meraih keunggulan kompetitif di pasar (Agung, 2023).

Menurut (Hery Suprpto, 2019) strategi merupakan rangkaian keputusan dan langkah-langkah penting yang dirumuskan oleh manajemen tingkat atas dan dijalankan oleh seluruh elemen organisasi guna mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan.

### **Pemasaran Global**

Pemasaran global adalah proses mengarahkan tujuan organisasi, sumber daya manusia, keuangan, dan aset fisik untuk memanfaatkan peluang serta mengatasi tantangan di pasar internasional. Pasar-pasar ini umumnya berkembang karena permintaan konsumen terhadap produk generik dengan harga terjangkau, serta karena perusahaan multinasional memanfaatkan jaringan operasi global mereka untuk bersaing di pasar-pasar internasional (Wardani et al., 2023).

Menurut (Sijabat et al., 2024) pemasaran global merupakan proses yang memprioritaskan seluruh sumber daya yang tersedia, seperti modal, aset fisik, dan sumber daya manusia, di antara tujuan bisnis lainnya. Hal ini menggambarkan upaya untuk mengidentifikasi ancaman yang ada di pasar global serta mengenali potensi yang dapat dimanfaatkan.

### **Pemasaran Internasional**

Pemasaran internasional merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan sasaran pasar di satu negara asing atau lebih. Perdagangan internasional merupakan aktivitas tukar-menukar barang dan jasa antara warga dari satu negara dengan warga negara lain yang dilakukan berdasarkan kesepakatan bersama (Agung, 2023).

Menurut (Wahidah & Perkasa, 2024) pemasaran internasional merupakan istilah yang menggambarkan kegiatan pemasaran yang dilakukan di berbagai negara. Globalisasi berkaitan dengan upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan multinasional yang beroperasi di beberapa negara, dengan menerapkan strategi pemasaran global, mencakup pasar global, serta menetapkan standar produk dan layanan secara universal. Pertukaran produk dan jasa antar penduduk dari negara yang berbeda dikenal sebagai perdagangan internasional. Populasi yang terlibat dalam hal ini bisa berasal dari pemerintahan dua negara yang berbeda atau hanya antar individu.

### **Bisnis Internasional**

Bisnis internasional merupakan kegiatan yang melibatkan operasional melintasi batas negara, mencakup tidak hanya perdagangan internasional dan produksi di luar negeri, tetapi juga berkembangnya sektor industri jasa seperti transportasi, pariwisata, perbankan, periklanan, konstruksi, perdagangan ritel, perdagangan grosir, serta media komunikasi (Gustianti et al., 2024).

Bisnis internasional mengacu pada kegiatan yang direncanakan dan dilaksanakan melintasi batas negara untuk memenuhi kebutuhan individu, perusahaan, dan organisasi (Yandi Suprpto & Deni, 2023). Kegiatan ini mencakup perdagangan antarnegara atas barang dan jasa. Transaksi ekonomi yang terjadi melibatkan berbagai sumber daya, seperti modal, keterampilan, dan tenaga kerja, untuk menghasilkan barang dan jasa fisik internasional, seperti layanan keuangan, perbankan, asuransi, dan konstruksi. Bisnis global, yang sering disebut sebagai globalisasi, melibatkan perusahaan multinasional yang harus menggabungkan pasar-pasar nasional yang terpisah menjadi satu pasar global untuk dapat beroperasi di luar negeri.

### **Profil Wuling**

Wuling Motors merupakan merek otomotif yang berasal dari Tiongkok dan berada di bawah naungan SAIC-GM-Wuling Automobile Co., Ltd., sebuah perusahaan patungan antara SAIC Motor Corporation Limited, General Motors, dan Liuzhou Wuling Motors Co., Ltd. Didirikan sejak tahun 2002, Wuling telah berkembang pesat menjadi salah satu produsen kendaraan terkemuka di Asia. Di Indonesia, Wuling mulai beroperasi pada tahun 2015 dan meresmikan pabriknya di Cikarang, Jawa Barat pada tahun 2017. Dengan semangat "Drive For A Better Life", Wuling berkomitmen untuk menyediakan kendaraan berkualitas tinggi dengan teknologi inovatif yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat global. Salah satu pencapaian penting Wuling adalah peluncuran kendaraan listrik dan hybrid seperti Wuling Air EV dan Wuling Almaz Hybrid, yang mempertegas posisinya dalam transisi menuju mobilitas berkelanjutan.

### **Visi Wuling**

Visi Wuling adalah menjadi pelopor dalam inovasi otomotif global yang mengedepankan efisiensi, keberlanjutan, dan kenyamanan bagi konsumen. Wuling berambisi menjadi merek otomotif kelas dunia yang tidak hanya kompetitif secara teknologi dan harga, tetapi juga mampu menjawab tantangan perubahan zaman melalui solusi transportasi ramah lingkungan. Dengan visi ini, Wuling berupaya memperkuat posisi globalnya dengan terus menghadirkan produk-produk yang adaptif terhadap kebutuhan lokal namun memiliki standar mutu internasional.

### **Misi Wuling**

Misi utama Wuling adalah menyediakan kendaraan yang aman, terjangkau, dan inovatif bagi masyarakat luas dengan mengedepankan nilai-nilai kualitas, efisiensi, serta layanan purna jual yang prima. Wuling juga memiliki misi untuk mendorong pengembangan industri otomotif yang berkelanjutan dengan memperluas penggunaan energi terbarukan dan teknologi pintar dalam lini produknya. Selain itu, Wuling berkomitmen untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pendekatan layanan yang responsif, jaringan distribusi yang luas, serta kolaborasi dengan berbagai mitra strategis di pasar internasional.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data yang digunakan bersifat sekunder, dan pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur. Studi literatur adalah metode pengumpulan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, gambar, dan dokumen elektronik lainnya. Sumber-sumber tersebut digunakan untuk mendukung hasil dan kesimpulan penelitian. Proses pengumpulan data melalui studi literatur melibatkan beberapa tahap, dimulai dengan pencarian artikel yang relevan dengan topik dan periode waktu penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pengelompokan artikel berdasarkan alur atau struktur yang sesuai.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Strategi pemasaran global yang diterapkan oleh Wuling Motors dalam memasarkan mobil hybrid-nya telah menunjukkan hasil yang cukup signifikan dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar internasional. Salah satu hasil utama dari strategi pemasaran ini adalah meningkatnya brand awareness dan penetrasi pasar, baik di Indonesia maupun di negara-negara lain yang menjadi target ekspansi Wuling. Dengan pendekatan omnichannel, Wuling berhasil menjangkau berbagai segmen konsumen melalui saluran pemasaran digital dan fisik, yang memperkuat citra merek mereka sebagai perusahaan yang mengedepankan teknologi dan layanan pelanggan berkualitas.

Penerapan teknologi canggih dalam kampanye pemasaran, seperti penggunaan videotron 3D, terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen. Kampanye pemasaran dengan elemen interaktif ini memungkinkan Wuling untuk menciptakan pengalaman visual yang kuat dan mudah diingat, yang dapat meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan dengan merek. Ini juga mencerminkan komitmen Wuling terhadap inovasi teknologi dalam setiap aspek strategi pemasaran globalnya.

Selain itu, strategi layanan purna jual yang diterapkan oleh Wuling, seperti jaminan nilai jual kembali dan garansi seumur hidup pada komponen inti kendaraan hybrid, telah memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk Wuling. Hal ini juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan yang semakin meningkat. Dengan menawarkan jaminan tersebut, Wuling memberikan rasa aman kepada konsumen terkait durabilitas dan kualitas produk, yang sangat penting dalam segmen kendaraan hybrid yang masih berkembang di pasar global.

Lebih lanjut, Wuling juga menunjukkan adaptasi yang baik terhadap dinamika pasar lokal. Di Indonesia, misalnya, Wuling menggabungkan pemasaran tradisional dengan pemasaran digital untuk menjangkau konsumen dari berbagai lapisan. Selain itu, fokus pada layanan purna jual dan pengalaman pelanggan yang unggul telah membantu perusahaan untuk membangun kehadiran yang kuat di pasar domestik, yang kemudian menjadi basis untuk ekspansi ke pasar internasional. Adaptasi produk Wuling terhadap kebutuhan konsumen lokal, sambil mempertahankan standar kualitas global, telah memberikan mereka keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan ketat di industri otomotif.

Namun, tantangan terbesar yang dihadapi oleh Wuling dalam pemasaran mobil hybrid-nya adalah biaya investasi yang tinggi untuk infrastruktur pengisian daya kendaraan listrik serta ketergantungan pada kebijakan pemerintah yang mendukung transisi energi bersih. Untuk itu, Wuling perlu terus mengembangkan kolaborasi dengan pemerintah dan mitra bisnis di berbagai negara untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing produk mereka.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran global Wuling, yang berfokus pada pengembangan produk ramah lingkungan, pemanfaatan teknologi dalam pemasaran, dan peningkatan layanan purna jual, telah berhasil memperkuat posisinya di pasar internasional. Hal ini menunjukkan bahwa Wuling dapat terus bersaing di tingkat global dengan tetap mempertahankan adaptabilitas terhadap pasar lokal dan inovasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen di berbagai negara.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran global Wuling Motors dalam memperkenalkan mobil hybrid di pasar internasional menunjukkan keberhasilan yang signifikan dalam memperkuat posisi merek dan memperluas jangkauan pasar. Melalui pendekatan omnichannel yang mengintegrasikan pemasaran digital dan

fisik, Wuling berhasil menjangkau berbagai segmen konsumen dan meningkatkan brand awareness di pasar global. Penerapan teknologi canggih, seperti videotron 3D, serta peningkatan layanan purna jual dengan jaminan nilai jual kembali dan garansi seumur hidup pada komponen inti kendaraan, turut memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk Wuling. Strategi pemasaran yang adaptif terhadap dinamika pasar lokal, seperti di Indonesia, serta fokus pada pengalaman pelanggan yang unggul, membantu Wuling membangun kehadiran yang kuat yang mendukung ekspansi internasional. Meskipun tantangan terkait infrastruktur dan kebijakan energi bersih tetap ada, Wuling menunjukkan kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi dalam menghadapi persaingan global. Secara keseluruhan, strategi pemasaran global Wuling yang holistik dan inovatif berhasil memperkuat posisinya di pasar internasional dan memberikan peluang bagi pertumbuhan lebih lanjut dalam industri otomotif global.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Muhammad. (2023). Inovasi Produk Dalam Konteks Pemasaran Internasional : Strategi Dan Implementasi. *Jurnal Minfo Polgan*, 12, 2523–2528. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13306>
- Amalyris K, Wafiyah. (2023). Mengintip Strategi Pemasaran Wuling, Salah Satunya Ciptakan Kerja Sama dengan E-Commerce. Retrieved from *Warta Ekonomi.co.id* website: <https://wartaekonomi.co.id/read512486/mengintip-strategi-pemasaran-wuling-salah-satunya-ciptakan-kerja-sama-dengan-e-commerce>
- Aulia, Sisca. (2023). Penciptaan Brand Awareness Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Iklan Videotronic 3D Mobil. 7(2), 463–472. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.27237>
- Gustianti, Selvira Dhea et al. (2024). Strategi Hubungan Bisnis Internasional Dalam Perusahaan Multinasional: Memahami Dinamika Kompleks Pasar Modal. *Jurnal Ilmiah Sosial*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.6578/triwikrama.v4i1.4170>
- Putra, Dony Lesmana Eko. (2024). Toyota Mendominasi Pasar Mobil Hybrid, Wuling Pimpin Penjualan Mobil Listrik. Retrieved from *JawaPos.com* website: <https://www.jawapos.com/otomotif/015286129/toyota-mendominasi-pasar-mobil-hybrid-wuling-pimpin-penjualan-mobil-listrik?>
- Sagittian, Agfi. (2025). Wuling Dorong Inovasi Aftersales, Strategi Tarik Market SUV. Retrieved from *JawaPos.com* website: <https://www.jawapos.com/otomotif/015292601/wuling-dorong-inovasi-aftersales-strategi-tarik-market-suv>
- Sijabat, Riyani et al. (2024). Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Guna Meningkatkan Pemasaran Secara Global. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan (JEAP)*, (3).
- Suprpto, Hery. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 4(3), 1049–1060. <https://doi.org/https://doi.org/10.30736/jpim.v4i3.271>
- Suprpto, Yandi, & Deni, Vikhri Septama. (2023). *Economics and Digital Business Review Pengaruh Bisnis Internasional Bagi Indonesia*. 4(2), 436–442.
- Wahidah, Faizatul, & Perkasa, Dr. Didin Hikmah. (2024). Tantangan Dan Strategi Dalam Manajemen Sdm Internasional : Analisis Strategi Pemasaran Global Terhadap Produk Revolluzio (Studi Kasus Pada Pt Otopia Berkembang Bersama). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1192, 205–212.
- Wardani, Selvira et al. (2023). Pengantar Pemasaran Global. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 241–251. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.3772>