

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penjabaran diferensiasi produk diatas, terlihat bahwa FDI yang dilakukan Tesla dalam pembuatan gigafactory di Tiongkok dilakukan dan dikembangkan dengan sungguh- sungguh. Adapun pembangunan *gigafactory* di Tiongkok memiliki beberapa fungsi yang membantu Tesla dalam meningkatkan strategi perusahaan seperti penurunan harga Tesla Model 3 dan Tesla Model Y setelah diproduksi secara lokal, Kemudahan dalam akses *supply chain*, dan lain sebagainya. Kunci dalam strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh Tesla adalah penekanan *brand awareness* terhadap masyarakat, dimana pada hal ini, Tesla dipandang sebagai brand *luxury* yang revolusioner terutama dalam aspek teknologi, membuat masyarakat merasa bahwa Tesla adalah mobil yang mewah dan terlihat mahal. Walaupun Tesla melakukan strategi penurunan harga agar semua masyarakat dapat menjangkau, tetapi *brand value* Tesla tetap tidak turun. Dalam hal ini, satu hal yang dapat dilihat, bahwa kekuatan Tesla terdapat pada ide yng ingin ditawarkanya, yaitu; kendaraan listrik mewah yang bisa juga terjangkau.

Tesla juga memperhatikan pengalaman dan kenyamanan pengguna dengan berbagai strategi yang ada, seperti hadirnya fitur *autopilot* dan *OTA update*, *charging station* yang tersebar luas, penjualan melalui *online* yang bisa dilakukan dimana saja terlebih pada masa pandemi. Ini memberikan pelanggan keuntungan

dan jaminan *after-sales* dari mobil yang dibeli. Beberapa faktor ini membedakan Tesla dengan kompetitor- kompetitornya di Tiongkok membuat Tesla tetap mendapatkan pangsa pasar di sana. Adapun faktor tambahan seperti subsidi pemerintah Tiongkok juga mendapatkan peran untuk menarik minat masyarakat yang ingin beralih dari kendaraan konvensional terhadap kendaraan listrik. Atas berbagai faktor diatas, Tesla berhasil mendapatkan market share di Tiongkok dengan posisi ke-3 di bawah BYD Auto dan Saic-GM-Wuling pada tahun 2020 hingga 2022 berdasarkan data yang didapat dari protocol dan Counterpoint. Selain itu, *gigafactory* di Tiongkok memiliki volume produksi terbesar di dunia melampaui *gigafactory* lainnya pada tahun 2022 serta menjadikan pasar Tiongkok sebagai penjualan terbanyak Tesla yang kedua setelah Amerika Serikat.

## **4.2 Saran**

Tesla adalah brand besar yang sudah dikenal dunia sebagai brand mobil listrik mewah yang revolusioner, dan mendapatkan market share yang besar baik di Tiongkok maupun di negara lain. Kendati demikian, Tesla juga mendapatkan kritik terhadap sistemnya di Tiongkok. Hal ini dapat dimanfaatkan perusahaan mobil listrik lain mendapatkan keuntungan bersaing melalui celah pada Tesla. Ini dapat terjadi karena pasar Tiongkok adalah pasar mobil listrik yang besar dan dinamis dimana kompetitor berlomba- lomba untuk mendapatkan *market share* di sana. Selain itu, dapat dikatakan Tesla sangat lama untuk update desain produk. Hal ini dikarenakan Tesla ingin desain produknya ikonik agar masyarakat

mengingat Tesla ketika melihat desain mereka, namun jika Tesla hanya memiliki 4 segmen mobil saja dengan update model yang dapat dikatakan cukup lama, maka bukan tidak mungkin kompetitor lain akan berevolusi menggunakan teknologi-teknologi yang baru dan bentuk yang lebih futuristik dan mewah. Tujuan utama Tesla adalah mengembangkan transportasi berkelanjutan dengan cara yang menarik dan secepat mungkin. Tesla bersama dengan perusahaan inovatif lainnya, berusaha membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik untuk ditinggali. Namun dalam upaya mencapai tujuannya itu, mereka membutuhkan dukungan masyarakat dan kemauan untuk beradaptasi.