

Opinion

# Belajar Sustainability Marketing dari VW, Wuling, dan BYD



Marketeters  
20 Januari 2026



Ilustrasi sustainability marketing. (FOTO: 123RF)

Oleh: **Antonius Sumarwan, SJ, Dosen Magister Manajemen Konsentrasi ESG-Sustainability, Universitas Sanata Dharma**

SUBSCRIBE

SIGN IN

Di tengah pergeseran ini, lahirlah konsep *sustainability marketing* (pemasaran keberlanjutan), sebuah pendekatan pemasaran yang tidak hanya fokus pada promosi dan penjualan, tetapi juga pada transformasi perilaku, struktur pasar, dan arah inovasi menuju keberlanjutan. Lebih lanjut, *sustainability marketing* mengintegrasikan nilai-nilai lingkungan, sosial, dan ekonomi jangka panjang dalam seluruh proses bisnis, mulai dari desain produk, produksi, komunikasi, hingga pembentukan ekosistem konsumsi.

Dalam industri otomotif, konsep ini tampak nyata karena mobil bukan sekadar barang konsumsi, melainkan juga simbol gaya hidup, kebijakan negara, infrastruktur publik, dan investasi masa depan. Oleh karena itu, strategi transisi ke kendaraan listrik (EV) menjadi ruang uji ideal bagi gagasan ini.

Tiga aktor – Volkswagen, Wuling, dan BYD – menawarkan tiga model implementasi *sustainability marketing* yang sangat berbeda. Masing-masing mencerminkan pilihan strategi, kepentingan pasar, serta nilai yang ingin mereka komunikasikan kepada dunia.

### **Volkswagen: Dari Pemimpin Narasi Hijau ke Krisis Kepercayaan**

Volkswagen (VW) sempat tampil sebagai salah satu ikon mobilitas berkelanjutan melalui kampanye *Think Blue*, yang mengajak konsumen tidak hanya membeli kendaraan rendah emisi, melainkan juga mengadopsi gaya hidup yang lebih bertanggung jawab. Teknologi *BlueMotion* dipromosikan sebagai bukti bahwa kendaraan bermesin pembakaran internal (*internal combustion engine / ICE*) berbahan bakar bensin masih bisa berkontribusi pada solusi perubahan iklim.

Namun, citra hijau itu runtuh pada tahun 2015 ketika skandal Dieseldgate mencuat di Amerika Serikat. Investigasi yang dimulai oleh *Environmental Protection Agency* (EPA) mengungkapkan bahwa sejumlah besar kendaraan diesel Volkswagen ternyata dilengkapi perangkat lunak manipulatif yang sengaja dirancang untuk menipu uji emisi. Perangkat ini mampu mendeteksi kapan mobil sedang diuji, lalu menurunkan

S  
P  
S  
A  
W  
A  
R  
D  
S

SUBSCRIBE

SIGN IN

Temuan ini tidak hanya mengejutkan, tetapi juga mengguncang fondasi reputasi yang telah dibangun melalui kampanye keberlanjutan. Krisis reputasi tersebut memicu efek domino: saham VW merosot, gugatan hukum menggantung, denda lebih dari US\$ 30 miliar harus dibayar, dan kepercayaan publik pun goyah.

Krisis ini kemudian menjadi momentum transformasi. *Pasca-Dieselpgate*, VW mengumumkan investasi besar-besaran dalam elektrifikasi global sekitar €11 miliar hingga 2024 untuk mendorong transisi yang lebih cepat menuju energi bersih.

Pelajaran utama dari kasus Volkswagen adalah bahwa pemasaran keberlanjutan tidak dapat dipisahkan dari tata kelola perusahaan, integritas moral, dan transparansi data. Keberlanjutan bukan sekadar komunikasi, melainkan harus menjadi bagian dari DNA organisasi yang tercermin dalam desain produk, proses produksi, keputusan strategis, dan kultur perusahaan. Tanpa fondasi ini, klaim keberlanjutan justru berubah menjadi liabilitas yang dapat menghancurkan reputasi merek dalam sekejap.

S  
P  
S  
A  
W  
A  
R  
D  
S

### **Wuling Air EV: Keberlanjutan yang Inklusif dan Relevan**

Jika Volkswagen memulai dari narasi ambisius, Wuling memilih pintu masuk yang sederhana: membuat kendaraan listrik dapat diakses oleh banyak orang. Diluncurkan di Indonesia pada Agustus 2022, Wuling Air EV dengan cepat menjadi kendaraan listrik terlaris di Tanah Air.

Strateginya tidak berfokus pada teknologi tercanggih, melainkan pada tiga hal yang dekat dengan realitas masyarakat Indonesia: harga relatif terjangkau (kisaran Rp 238–295 juta dan sekitar Rp 179 juta setelah subsidi), biaya operasional rendah, serta ukuran kecil yang cocok untuk lingkungan perkotaan.

Pada tahun 2022, dari total 10.327 unit EV yang terjual di Indonesia, sekitar 66,4 persen di antaranya adalah Wuling Air EV. Fakta ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen dapat terjadi ketika keberlanjutan dibuat relevan dan mudah diakses.

SUBSCRIBE

SIGN IN

Wuling tidak menjual masa depan, melainkan solusi mobilitas yang dapat dinikmati saat ini. Pesan yang disampaikan jelas: keberlanjutan menjadi nyata ketika mampu menjawab kebutuhan sehari-hari masyarakat. Mobil listrik bukan sekadar janji esok hari, melainkan pilihan yang sudah tersedia hari ini.

Kepercayaan publik semakin menguat ketika Wuling Air EV menjadi kendaraan resmi KTT G20 di Bali pada November 2022. Kendaraan ini juga digunakan dalam perhelatan KTT ASEAN ke-42 di Labuan Bajo pada Mei 2022, serta KTT ASEAN berikutnya di Jakarta pada September 2023. Momentum tersebut memperkuat citra Wuling Air EV sebagai kendaraan listrik yang siap beroperasi dalam skala institusional.



### **BYD dan IKN: Keberlanjutan sebagai Transformasi Sistem**

Berbeda dari Volkswagen dan Wuling, BYD hadir bukan hanya sebagai produsen kendaraan, tetapi sebagai pembangun ekosistem transisi energi di tingkat negara. Secara global, BYD telah menjadi salah satu pemimpin penjualan kendaraan listrik

Kehadirannya di Indonesia diperkuat oleh rencana pembangunan pabrik EV di Subang, Jawa Barat, serta fokus pada elektrifikasi transportasi publik, termasuk listrik di berbagai kota.

Walaupun belum ada pernyataan resmi mengenai kemitraan langsung antara BYD dan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN), BYD kerap disebut dalam diskursus publik, media lokal, dan wacana kebijakan sebagai salah satu aktor potensial pendukung visi IKN sebagai kota *net-zero carbon*, berorientasi energi terbarukan, dan berbasis mobilitas listrik masa depan.

Dengan pendekatan tersebut, BYD tidak sekadar memasarkan kendaraan listrik. Mereka memasarkan visi kota masa depan yang mencakup bus listrik, kendaraan otonom, *energy storage system* (ESS), panel surya, serta integrasi baterai ke jaringan listrik nasional.

SUBSCRIBE

SIGN IN

Tabel Perbandingan Strategi

Dimensi	Volkswagen	Wuling	BYD
Narasi Utama	Teknologi hijau & perilaku sadar lingkungan	Aksesibilitas & kemudahan	Transformasi sistem dan ekosistem
Pendekatan Pasar	Global brand positioning	Penetrasi lokal pragmatis	Reformasi institusional
Risiko Reputasi	Tinggi (skandal emisi)	Rendah	Bergantung pada keberhasilan proyek nasional
Hasil	Percepatan elektrifikasi pasca-krisis	Keberhasilan adopsi konsumen cepat	Potensi mengubah infrastruktur nasional

### Apa Artinya untuk Indonesia

Tiga kisah dari Volkswagen, Wuling, dan BYD merupakan cerita bisnis global yang relevan bagi Indonesia yang kini berada di persimpangan sejarah: antara masa lalu berbasis bahan bakar fosil dan masa depan berlandaskan energi bersih. Ketiganya menghadirkan cermin yang berbeda: sebuah peringatan, sebuah harapan, dan sebuah visi.

Bagi perusahaan, keberlanjutan harus dijalankan secara tulus, bukan sekadar slogan. Publik semakin kritis dan mampu membedakan perusahaan yang sungguh bertransformasi dari mereka yang hanya menempelkan label hijau pada produk. Kepercayaan dibangun melalui riset yang kuat, audit independen, rantai pasok transparan, dan orientasi jangka panjang.

Bagi pemerintah, tantangannya adalah menciptakan arsitektur kebijakan yang konsisten. Insentif saja tidak cukup. Diperlukan regulasi matang, termasuk pengelolaan limbah baterai melalui skema *extended producer responsibility* (EPR), perluasan infrastruktur pengisian listrik, serta standar emisi yang tegas dan stabil.

Bagi masyarakat, perubahan dimulai dari pengalaman nyata. Konsumen Indonesia cenderung mengadopsi kendaraan listrik karena manfaat langsung: biaya perjalanan lebih murah, kenyamanan berkendara, dan identitas modern. Keberlanjutan harus terasa dalam keseharian, bukan hanya sebagai wacana moral.

### Mobilitas Hijau Indonesia 2035



S  
P  
S  
A  
W  
A  
R  
D  
S

SUBSCRIBE

SIGN IN

Namun, semua itu bergantung pada satu pertanyaan mendasar: apakah kita siap belajar dari masa depan yang sedang hadir di depan mata?

Volkswagen mengingatkan kita akan risiko ketika keberlanjutan hanya dijadikan strategi pemasaran. Wuling membuktikan bahwa keberlanjutan dapat diakses, dekat, dan relevan bagi masyarakat luas. BYD menunjukkan bahwa perubahan terbesar terjadi ketika bisnis dan negara berjalan seiring.

Pada akhirnya, masa depan mobilitas hijau Indonesia bukan sekadar soal teknologi roda empat, melainkan tentang arah peradaban yang ingin dipilih. Transisi kendaraan listrik bukan hanya revolusi industri, tetapi juga undangan untuk memikirkan kembali cara kita bergerak, hidup, dan merawat bumi tempat kita bergantung.



S  
P  
S  
A  
W  
A  
R  
D  
S

Editor: Eric Iskandarsjah Z

Automotive

Opini

otomotif

Sustainability Marketing

RELATED



Campaign



Business Performance



Campaign



SUBSCRIBE

SIGN IN

Market Insight

**KEMENPERIN UNGKAP RI  
MAMPU PRODUKSI MOBIL  
PICK-UP LOKAL**

Collaboration

**TERBUKTI TANGGUH, DFSK  
SUPER CAB JADI  
KENDARAAN ANDALAN  
BNPB**

Campaign

**IIMS 2026 BUKTIKAN  
TRANSFORMASI PAMER  
LEWAT CAPAIAN POSITIF**



S  
P  
S  
A  
W  
A  
R  
D  
S

COLLABORATION

Marketeteers is Indonesia's next-gen business media. Our print and digital content is a unique mix of insightful stories and progressive design. We also enlighten readers with flagship events, community clubs, and masterclasses blending thought-provoking speakers and engaging experiences.

Magazine

Events

Awards

Media Kit



SUBSCRIBE

SIGN IN

**Newsletter**

**Privacy & Policy**

**Terms & Condition**

**Pedoman Media Siber**



© 2012 - 2026 Marketeters. All rights reserved.



S  
P  
S  
A  
W  
A  
R  
D  
S