



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tesla Club Indonesia merupakan sebuah komunitas yang didukung oleh Prestige Motorcars yang memiliki upaya untuk membangun kesadaran terhadap penggunaan kendaraan listrik di Indonesia. Dalam mewujudkan pembangunan kesadaran terhadap penggunaan kendaraan listrik, Prestige Motorcars menerapkan *the three strategies* Edmund Burke dalam konsep *community relations* berupa membangun hubungan yang baik dengan *member-member* komunitas Tesla Club Indonesia, melibatkan pimpinan tertinggi Prestige Motorcars dalam melakukan pendekatan personal kepada *member-member* yang tergabung dalam komunitas Tesla Club Indonesia, melakukan segmentasi dalam menjalin hubungan yang lebih dekat dengan *member* potensial yang tergabung dalam komunitas Tesla Club Indonesia, memberikan layanan khusus kepada *member* potensial dengan memberikan sesi *test drive* secara eksklusif kepada *member* potensial tersebut dengan menjadi yang paling pertama mencoba unit-unit terbaru Tesla yang akan didatangkan oleh Prestige Motorcars ke Indonesia yang bahkan belum diperkenalkan secara publik oleh Prestige, dan memberikan opsi eksklusif dalam mempersonalisasi kendaraan listrik yang akan dibeli di Prestige Motorcars sehingga dapat sesuai dengan keinginan *member* potensial tersebut dengan program *vehicle customization inquiry* (VCI) termasuk layanan istimewa berupa program bantuan tanggap bencana yang diberikan secara khusus kepada *member-member* Tesla Club Indonesia dengan dilakukannya penyemprotan disinfektan secara gratis di rumah-rumah *member* sebagai tindakan proaktif dalam menjemput kegelisahan *member* akan meminimalisir

terjadinya penyebaran dan infeksi virus COVID-19 di rumah-rumah *member* Tesla Club Indonesia yang harapannya dengan dilakukannya berbagai strategi *community relations* tersebut, *member-member* pemilik mobil Tesla yang tergabung dalam komunitas Tesla Club Indonesia akan tergugah untuk ikut membangun kesadaran terhadap penggunaan mobil berbasis listrik di masyarakat kalangan menengah atas.

Namun, agaknya strategi *community relations* yang dilakukan Prestige Motorcars tidak cukup efektif dalam hal menggerakkan secara merata seluruh *member* Tesla Club Indonesia secara keseluruhan untuk ikut mengampanyekan semangat akan peralihan menggunakan kendaraan listrik sebab dapat dilihat hanya segelintir *member* yang ikut mengampanyekan semangat akan penggunaan kendaraan listrik di media sosial mereka. Tidak terdapat unggahan yang signifikan dari *member-member* komunitas Tesla Club Indonesia dengan konten mendorong masyarakat dalam menggunakan kendaraan listrik. Berdasarkan hasil penelitian peneliti bahwa hanya terdapat 2 *member* yang secara konsisten memberikan unggahan yang kontennya berisi akan mengampanyekan semangat akan penggunaan kendaraan listrik yaitu Victor Wirawan yang mengelola akun Instagram @teslamotorindonesia dengan jumlah unggahan yang menyangkut Tesla sebanyak 197 unggahan di Instagram yang mulai diunggah sejak bulan Januari 2020 hingga Mei 2020 dan Reza Rizki Handaru yang mengelola akun Instagram @delameta_bilano sebanyak 10 unggahan yang mulai mengunggah dari bulan Februari 2020 hingga Juni 2020.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dilaksanakan untuk melihat bagaimana Prestige Motorcars melakukan strategi *community relations* dalam upaya membangun kesadaran terhadap penggunaan kendaraan listrik. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai strategi *community relations* dalam membangun kesadaran, terutama objek penelitian yang berhubungan dengan gerakan lingkungan sehingga anggota-anggota yang tergabung di dalam suatu komunitas tergerak menyuarakan semangat akan suatu isu lingkungan. Peneliti berharap, penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dari strategi *community relations* yang lain dari yang dilakukan oleh Prestige Motorcars, misalnya strategi *influencer marketing* atau strategi *customer relationship management (CRM)* Prestige Motorcars. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti dari sisi keanggotaan Tesla Club Indonesia menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur seberapa efektifkah strategi *community relations* dalam membangun kesadaran penggunaan kendaraan listrik di masyarakat menengah ke atas.

5.2.2 Saran Praktis

Sehubungan dengan penerapan strategi *community relations* Prestige Motorcars dalam membangun kesadaran terhadap penggunaan kendaraan listrik yang belum matang dalam hal membangun hubungan dengan *member-member* Tesla Club Indonesia agar anggota klub tergerak dalam menyuarakan kesadaran akan pentingnya penggunaan kendaraan listrik,

Prestige Motorcars diharapkan ke depannya dapat membangun hubungan yang lebih maksimal dalam merangkul seluruh anggota klub Tesla Club Indonesia sehingga *member-member* secara keseluruhan tergerak menyuarakan semangat akan penggunaan kendaraan listrik di kalangan masyarakat menengah ke atas. Selain itu, strategi *community relations* Prestige Motorcars ke depannya juga dapat ditujukan membangun reputasi komunitas Tesla Club Indonesia, tidak hanya kegiatan yang bertujuan untuk membangun kesadaran. Reputasi sangat penting bagi keberadaan suatu perusahaan yang mana juga akan berdampak pada keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang misalnya dengan mengadakan kegiatan peduli lingkungan yang lebih spesifik secara berkelanjutan seperti menanam pohon mangrove dan bakti sosial membersihkan jalan dari sampah dan sebagainya.