

Strategi *Social-Interactive Marketing* Dalam Rangka Menciptakan *Brand Awareness* dan *Brand Image* Produk Mobil BEV (Battery Vehicle) Indonesia

Rudi Triyono

Institut Pertanian Bogor, Bogor

Yusrina Andra Mutia

Institut Pertanian Bogor, Bogor

Yuvicko Gerhaen Purwansya

Institut Pertanian Bogor, Bogor

Nurul Hidayati*

Institut Pertanian Bogor, Bogor

* nurulhidayati91@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Kesepakatan pada konferensi perubahan iklim PBB (Perserikatan Bangsa Bangsa) di Paris pada Desember 2015 mengenai isu lingkungan dan sekuriti energi menjadikan negara-negara, tidak terkecuali Indonesia mendukung perkembangan energi terbarukan dan meminimalkan konsumsi minyak bumi. Salah satu upaya yang dilakukan adalah memproduksi mobil listrik berupa BEV (*Battery Vehicle*). Namun pada tahun 2020, pemasaran mobil listrik di Indonesia mengalami kegagalan yang diakibatkan oleh adanya pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan riset pasar dan konsumen terkait otomotif dan mobil listrik; menganalisis hasil riset untuk menentukan strategi perencanaan pemasaran BEV; dan mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran terintegrasi BEV berdasarkan consumer journey dan target pasar yang sesuai. Penelitian dilakukan melalui kegiatan studi literatur dan wawancara menggunakan kuesioner pada bulan Mei-Juni 2021 dengan melibatkan 50 responden. Analisis yang dilakukan menggunakan analisis deskriptif, analisis STP, analisis bauran pemasaran 4P, Ansoff matrix, analisis SWOT, analisis PESTLE, analisis Porter's Five Force, dan analisis pemangku kepentingan. Berdasarkan analisis yang dilakukan didapatkan kerangka strategi deployment plan yang terbagi menjadi 3 bagian, yaitu trigger, engage, dan accelerate. Strategi trigger meliputi penggunaan Key Opinion Leaders (KOL) dan influencer, pameran otomotif, Search Engine Optimization (SEO), dan Social Media Advertisement. Strategi engage meliputi car green day dan social media interactive content serta strategi accelerate berupa open a virtual factory.

Kata Kunci: *Battery Vehicle, deployment plan, key opinion leader, social media, virtual factory*

Pendahuluan

Isu lingkungan dan sekuriti energi telah menjadi permasalahan dunia sejak tercapainya kesepakatan pada konferensi perubahan iklim PBB (Perserikatan Bangsa Bangsa) di Paris pada Desember 2015. Hasil kesepakatan tersebut berisi pembatasan kenaikan temperatur dunia maksimum 2°C dan lebih baik dianjurkan 1,5°C (UNFCCC 2022). Hal ini dapat dilakukan

dengan membatasi emisi gas rumah kaca dan mendorong seluruh aktivitas kegiatan manusia berbasis penggunaan energi terbarukan. Hal ini sejalan dengan harapan UNFCCC (2022) yang menyatakan bahwa pada tahun 2030, solusi zero-carbon menjadi hal yang dikompetisikan oleh sektor-sektor yang merepresentasikan emisi global sebesar 70% (UNFCCC 2022).

Indonesia sebagai salah satu negara yang menyepakati perjanjian tersebut turut aktif dengan menghadirkan Peraturan Presiden Rencana Umum Energi Nasional (RUEN) 2017 mengenai kebijakan energi nasional. Kebijakan tersebut mendukung perkembangan energi terbarukan dan meminimalkan konsumsi minyak bumi. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan mengurangi penggunaan kendaraan berbahan bakar minyak bumi dan mulai menggunakan kendaraan listrik. Hal ini menjadi salah satu target yang telah ditetapkan oleh Kementerian ESDM (2019), sebagaimana ilustrasi yang disajikan pada **Gambar 2**.



Gambar 1. Target Adopsi dan Produksi Kendaraan Listrik di Indonesia (Arinaldo *et al.*, 2021)

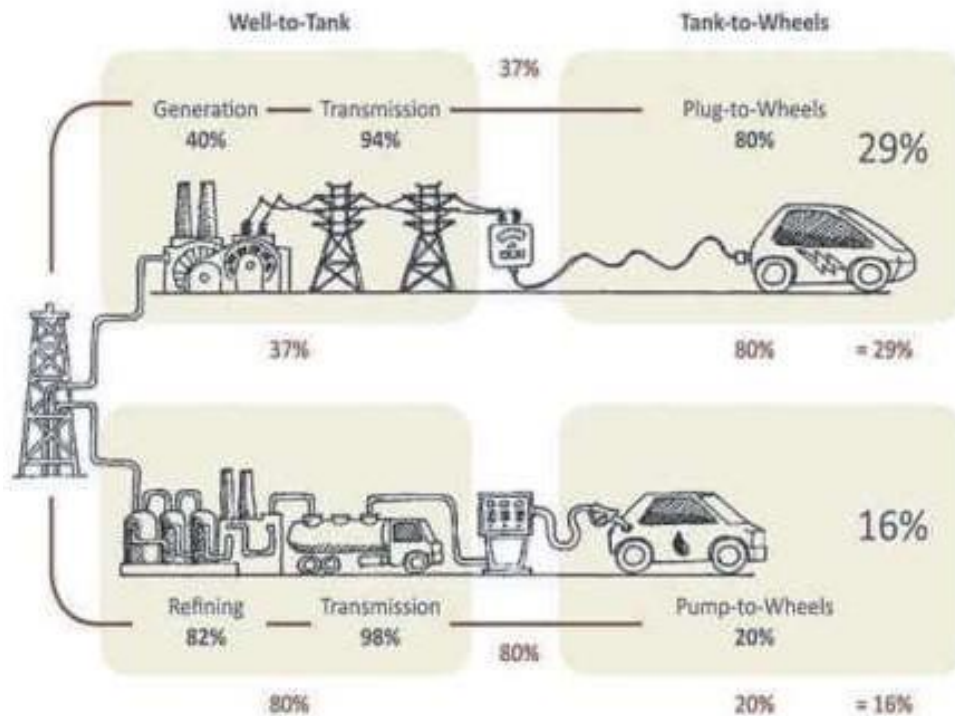


Gambar 2. Target Kendaraan Listrik di Indonesia (Kementerian ESDM 2019)

Energi terbarukan yang semakin berkurang dan munculnya dampak emisi karbon terhadap bumi menjadi faktor yang utama yang menjadi perhatian bagi seluruh negara. Namun, muncul virus Covid 19 pada awal tahun 2020 di Indonesia, ternyata menjadi faktor tambahan dalam hal pengelolaan energi terbarukan di Indonesia. Keberadaan pandemi Covid-19 juga berpengaruh signifikan terhadap perkembangan energi terbarukan dan industri otomotif di Indonesia. Berdasarkan Arinaldo (2021) dalam *Indonesian Energy Transition Outlook*, kendaraan listrik gagal mencapai target adopsi yang telah ditetapkan oleh RUEN pada tahun 2020 (**Gambar 1**). Setelah diteliti lebih lanjut, *ResearchCenter for Advance Vehicle (RCaVe)* selaku institusi yang bertanggung jawab terhadap perkembangan kendaraan listrik atau *Electrified Vehicle (EV)* di Indonesia menyadari bahwa permasalahan tersebut dikarenakan ada bagian yang kurang terbahas secara menyeluruh dalam kajian konsumen pasar. Direktur TAM, Anton Jimmy Suwandi pada Alfons (2019) juga menunjukkan bahwa adanya kekhawatiran dari masyarakat mengenai teknologi baru sehingga diperlukan pendekatan dengan konsumen lebih dalam.

Rudi Triyono, Yusnita Andra Mutia, Yuvicko Gerhaen Purwansya, Nurul Hidayati

Berdasarkan laporan Kementerian ESDM (2019), EV merupakan suatu inovasi untuk mengurangi isu global terkait emisi karbon dan tuntutan efisiensi dan sekuriti energi. Menurut data yang terdapat pada **Gambar 3**, EV dinilai lebih menguntungkan karena memiliki efisiensi sebesar 29% dibanding kendaraan konvensional yang hanya memiliki efisiensi sebesar 16%.



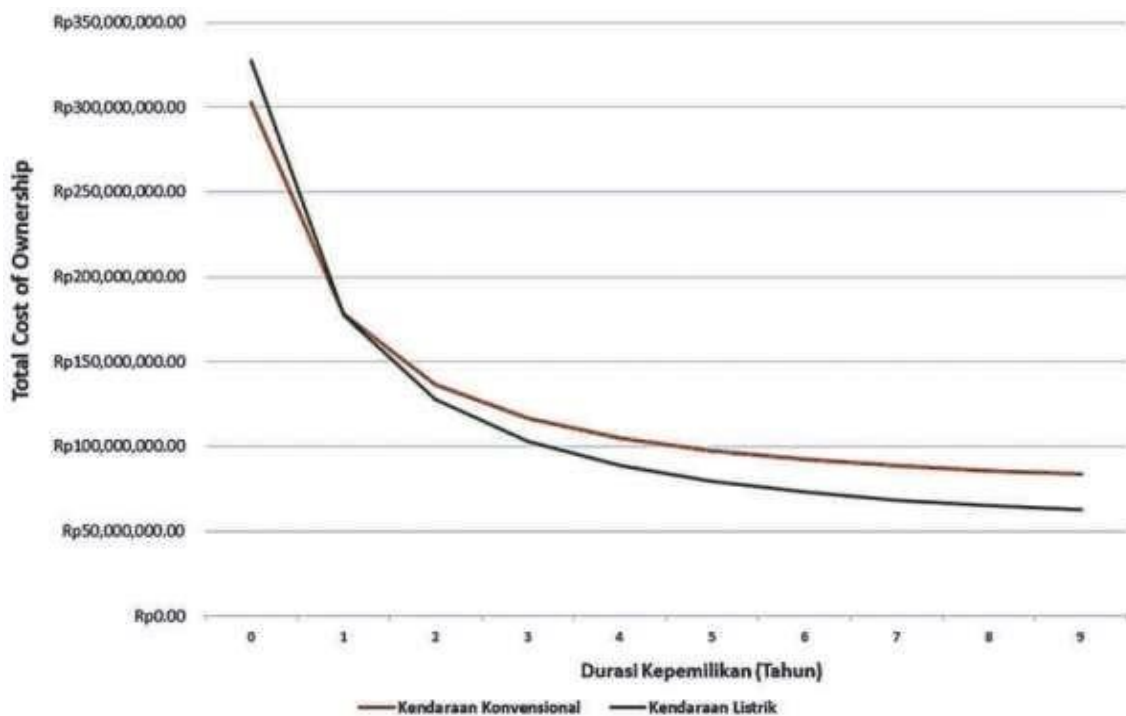
Gambar 3. Well to wheel efisiensi kendaraan listrik dan kendaraan berbahan bakar minyak (LPDP 2016)

Terdapat tiga tipe EV berdasarkan jenis teknologinya, yaitu *Hybrid Vehicle* (HEV) yang menggunakan kombinasi *internal combustion* dan listrik konversi, *Plug-in Vehicle* (PHEV) dari kombinasi listrik yang dapat di *charge* dan mesin *internal combustion*, dan *Battery Hybrid Vehicle* (BEV) yang bersifat *full electric*. BEV merupakan inovasi terbaru yang paling baik dalam mengurangi isu pemanasan global dan sekuritas energi sebagaimana disajikan pada **Tabel 1** bahwa BEV memiliki potensi yang sangat besar, seperti sifat ramah lingkungan karena ketiadaan emisi karbon. Pada **Gambar 4** menunjukkan bahwa BEV juga memiliki nilai *Total Cost Ownership* (TCO) yang lebih rendah di atas dua tahun daripada mobil konvensional, sehingga dimungkinkan akan berpengaruh besar terhadap kondisisosial-ekonomi masyarakat Indonesia. Keunggulan BEV ini sayangnya masih sedikit diketahui masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran BEV yang tepat diiringi pemahaman mengenai konsumen lebih dalam.

Tabel 1. Asumsi biaya kalkulasi nilai karbon (Riyanto *et al.* 2020)

Total emission	ICE	HEV	PHEV	BEV
Fuel emission	1.610.932	810.954	388.987	-
Electrification emission			112.403	333.965
Emission total per year	1.610.932	810.954	501.390	333.965
Emission total (gr/km)	64,44	32,44	20,06	13,36
Cost of carbon (IDR/km)	37,89	19,07	11,79	7,85

Rudi Triyono, Yusnita Andra Mutia, Yuvicko Gerhaen Purwansya, Nurul Hidayati



Gambar 4. Perbandingan nilai TCO kendaraan listrik dan kendaraan konvensional di Indonesia dengan tahun observasi di 2025 (LPDP 2020)

Penelitian ini bertujuan untuk (1) melakukan riset pasar dan konsumen terkait otomotif dan mobil listrik; (2) menganalisis hasil riset untuk menentukan strategi perencanaan pemasaran BEV; dan (3) mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran terintegrasi BEV berdasarkan *consumer journey* dan target pasar yang sesuai.

Tinjauan Pustaka

Strategi Promosi

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan promosi sebagai suatu unsur yang digunakan sebagai media atau cara atau metode untuk memberitahukan serta membujuk pasar tentang produk (barang dan jasa) kepada calon konsumen atau perusahaan tujuan melalui serangkaian cara seperti publikasi, promosi penjualan, maupun iklan. Menurut Lamb *et al.* (2009) strategi promosi merupakan serangkaian rencana dalam memadukan dan menggunakan elemen-elemen promosi yang terdiri atas promosi periklanan (*advertising*), *public relation* (hubungan masyarakat), dan penjualan pribadi.

Interactive Marketing

Pemasaran interaktif atau dikenal sebagai *interactive marketing* merupakan kegiatan yang dirancang dan di program untuk melibatkan calon pelanggan atau konsumen untuk secara langsung atau tidak langsung dalam upaya meningkatkan kesadaran akan suatu merek, memperbaiki citra merek, atau dengan tujuan menciptakan penjualan suatu produk (barang dan jasa) (Kotler dan Keller 2012).

Brand Awareness

Menurut Keller yang dimuat dalam Juliana & Sihombing (2019), *brand awarness* atau disebut dengan kesadaran merek merupakan kemampuan individu dalam mengingat atau

mengenai merek dari suatu produk (barang dan jasa) serta merupakan dimensi utama dalam sebuah ekuitas merek. Faktanya, seluruh kegiatan pemasaran selalu dibarengi dan ditujukan untuk memperoleh kesadaran merek yang lebih tinggi dengan poin utama agar merek tersebut menjadi top of mind (Sari *et al.* 2021).

Brand Image

Citra merek atau yang dikenal dengan *brand image* merupakan keseluruhan atau serangkaian dari sifat berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) yang meliputi nilai, ide, keyakinan, fitur, dan kepentingan yang menjadikan produk (barang maupun jasa) tersebut menjadi unik (Hasan 2013). Istiyanto dan Nugroho (2016), citra merek atau *brand image* yang baik harus mampu menyuguhkan maupun merepresentasikan seluruh karakteristik produk tersebut meliputi karakteristik eksternal dan internal sehingga mampu mempengaruhi target pasar, pelanggan, maupun konsumen terkait merek tersebut. Keller (2003) menjelaskan terdapat beberapa faktor pendukung terciptanya *brand image* yang erat kaitannya dengan asosiasi merek, meliputi keunikan, keunggulan, dan kekuatan dari asosiasi merek.

Mobil BEV

BEV merupakan jenis mobil listrik yang sumber energinya hanya berasal dari baterai atau dengan kata lain 100% pasokan energi berasal dari baterai. Merujuk pada Grunditz & Thiringer (2016), mobil listrik jenis BEV yang terisi daya secara penuh dapat menjangkau jarak tempuh sejauh 100 hingga 250 km, bahkan untuk skala atau kelas yang lebih tinggi, mobil jenis BEV mampu menempuh jarak tempuh sejauh 300 hingga 500 km. Rentang atau besarnya jarak tempuh ini juga dipengaruhi oleh berbagai faktor maupun kondisi seperti medan yang dilalui (kondisi jalan), jenis baterai yang digunakan, iklim, maupun usia dan gaya pengemudi. Karena hanya mengandalkan daya yang tersimpan di baterai, mobil listrik jenis BEV tidak mengeluarkan emisi seperti karbon dioksida (CO₂) dan emisi polutan lainnya, seperti logam berat, yaitu zat timbal (Pb) (Aziz *et al.* 2020).

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Mei-Juni 2021 yang berlokasi di Bogor. Ruang lingkup penelitian ini meliputi perencanaan pemasaran mobil listrik *full electric (BEV)* dan penentuan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang sesuai berdasarkan hasil studi literatur dan riset konsumen. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria bahwa responden tersebut berumur di atas 17 tahun ke atas. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden. Jumlah sampel ini ditentukan berdasarkan jumlah minimal untuk penelitian yang sifatnya menganalisis hubungan, yakni minimal 30 responden.

Data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner tertutup yang dibagikan secara *online* kepada responden. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang berasal dari artikel, jurnal, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian. Data-data yang telah diperoleh dianalisis dengan menggunakan beberapa analisis diantaranya analisis deskriptif, analisis STP, analisis bauran pemasaran 4P, Ansoff matrix, analisis SWOT, analisis PESTLE, analisis Porter's Five Force, dan analisis pemangku kepentingan. Hasil analisis dari berbagai alat analisis ini kemudian dirancang menjadi strategi pengembangan perencanaan dan komunikasi pemasaran.

Pembahasan

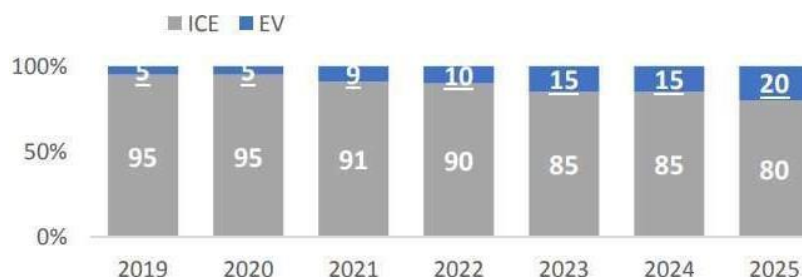
Karakteristik Konsumen

Berdasarkan data primer dan data sekunder yang dilakukan dalam menganalisis kasus pemasaran mobil listrik di Indonesia diketahui bahwa terdapat hubungan signifikan antara penghasilan konsumen terhadap ketersediaan budget pembelian otomotif sehingga pemasaran mobil listrik lebih cocok untuk konsumen berpenghasilan menengah ke atas. Alasan utama pembelian otomotif yang dilakukan oleh konsumen adalah untuk kebutuhan transportasi keluarga sehingga membutuhkan mobil bertipe besar seperti MPV dan/atau SUV. Faktor yang paling mempengaruhi pemilihan otomotif responden, yaitu *brand*, harga jual, biaya *maintenance*, dan desain produk.

Sementara itu, konsumen menyatakan tempat pembelian otomotif responden terbatas pada *showroom*/pameran otomotif, dealer mobil bekas, *marketplace*, dan melalui perantara orang secara langsung. Ketertarikannya dalam membeli mobil listrik sebesar 66%, sehingga hal ini menunjukkan potensi yang besar untuk pengembangan lebih lanjut mobil listrik di Indonesia. Namun, sebanyak 34% konsumen yang tidak tertarik terhadap mobil listrik dikarenakan oleh kekhawatiran terhadap standar keamanan dalam berpergian jarak jauh, ketidaktahuan informasi, harga jual yang tinggi, dan keterbatasan SPKLU (Sistem Pengisian Kendaraan Listrik Umum). Lebih lanjut, para konsumen ini menyatakan jika mereka lebih tertarik pada mobil listrik jenis BEV dibanding HEV dan PHEV. Mereka mencari sumber informasi terbesar mengenai mobil listrik diperoleh dari media sosial (50%) dan pencarian *google* (20,27%).

Analisis Perencanaan Pemasaran

Salah satu isu mengenai perkembangan mobil listrik di Indonesia adalah perkiraan target penjualan mobil EV sebesar 20% dari pasar otomotif pada tahun 2025. Angka pangsa pasarnya akan mencapai 30 persen pada tahun 2030. Simulasi *market share* pada Gambar 5 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan permintaan kendaraan pada tahun 2018 hingga tahun 2030.



Gambar 5. Simulasi asumsi *market share* ICE dan EV di Indonesia
(Nuryakin et al. 2018)

Analisis STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*) pasar dilakukan untuk menentukan keberadaan konsumen yang tepat. BEV ditargetkan untuk kelas menengah ke atas baik untuk keluarga maupun individu. Sementara itu untuk *positioning*, BEV diposisikan sebagai produk mobil yang ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan hasil survey bahwa sebanyak 43,55% responden menyatakan alasannya akan melakukan pembelian mobil listrik karena mobil listrik ramah lingkungan. Alasan selanjutnya adalah kecanggihan (20,9%), kenyamanan dalam berkendara (16,13%), kemudahan isi ulang daya (9,68%), dan alasan lainnya seperti kemudahan menemukan SPKLU, standar keamanan baterai, biaya operasional dan perawatan rendah. Segmentasi pasar BEV dibagi menjadi 4 kategori berdasarkan geografi,

demografi, psikografi, dan behavioral pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil analisis STP pasar mobil listrik *full electric* di Indonesia

SEGMENTASI			
Geografi	Demografi	Psikografi	Behavioral
Jabodetabek	- Usia 20-64 tahun - Individu/Keluarga - Pendapatan menengah atas	- Efisien - Modern - Peduli lingkungan	- Pecinta otomotif - Niche dan prestigious

Kemudian, untuk menganalisis strategi pemasaran BEV maka dibuat analisis bauran pemasaran atau *marketing mix*. Jenis *marketing mix* yang dibuat adalah analisis 4P. Berikut dibuat analisis perbandingan 4P pada pemasaran BEV yang telah dilakukan dengan kompetitor yang sudah ada seperti mobil *Internal Combustion Engine* (ICE) dan *Low Cost Green Car* (LCGC).

Tabel 3. Hasil analisis 4P BEV di Indonesia

Marketing Mix	BEV	ICE	LCGC
Product	Produk otomotif berteknologi canggih memiliki kesan futuristik, elegan, ramah lingkungan bertenagalistrik	Produk otomotif mulai dari yang termurah atau mewah atau berkualitas tinggi bakar minyak bumi	Produk otomotif dengan harga terjangkau berbahan bakar minyak bumi yang ramah lingkungan (emisi karbon lebih rendah dari ICE)
Promotion	Pameran otomotif, TV komersil, media sosial, reviewer otomotif	Pameran otomotif, acara khusus, endorse, reviewer, internet, TVC, media sosial, billboard	Pameran otomotif, acara khusus, endorse, reviewer, internet, TVC, media sosial, billboard
Place	Jabodetabek dan lokasi yang tersedia SPKLU	Seluruh dealer utama atau dealer mobil bekas di wilayah Indonesia yang punya akses jalan kendaraan	Seluruh dealer utama atau dealer mobil bekas di wilayah Indonesia yang punya akses jalan kendaraan
Price	• Mulai dari Rp400 juta keatas (Nanda 2020) • TCO rendah di atas 2 tahun	• Mulai dari Rp 150 juta (mobil baru) dan sekitar puluhan juta (mobil bekas) • TCO rendah dibawah 2 tahun	• Mulai dari Rp 150 juta (mobil baru) dan sekitar puluhan juta (mobil bekas) • TCO rendah dibawah 2 tahun

Setelah BEV dianalisis melalui STP dan juga *marketing mix*, dengan pertimbangan mengenai produk dan target pasar, melalui Ansoff matrix dapat diketahui bahwa posisi EV selaku transportasi pribadi di Indonesia sedang berada pada tahap diversifikasi.

Tabel 4. Ansoff Matrix

	Existing Product	New Product
	Market Penetration	Product Development
Existing markets	EV jenis PHEV dan HEV di negara luar (Cina, Jepang, Cina)	EV jenis BEV di negara luar (Cina, Jepang, Amerika)
	Market Development	Diversification
	EV jenis PHEV dan HEV di Indonesia (Jakarta)	EV jenis BEV di Indonesia (Jabodetabek dan Bali)

Analisis Business Landscape

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan cara memantau lingkungan pemasaran eksternal (*opportunity* dan *threat*) dan internal (*strength* dan *weakness*). Rincian mengenai analisis SWOT berada pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil analisis SWOT perkembangan mobil listrik *full electric* di Indonesia

SWOT	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
	1. Hemat energi dan ramah lingkungan (tidak ada emisi karbon) 2. <i>Low maintenance</i> 3. TCO rendah di atas dua tahun	1. Infrastruktur seperti SPKLU, <i>Car Reparation</i> masih sedikit 2. Waktu <i>charging</i> masih lama 3. Tipe mobil terbatas
<i>Opportunities</i>	Strategi SO	Strategi WO
1. Indonesia sedang gencar dalam perkembangan energi terbarukan dan pengurangan emisi karbon. 2. Teknologi semakin berkembang 3. Peningkatan konsumsi kendaraan.	1. Membuat <i>campaign</i>, pameran otomotif, <i>week-green day</i>. 2. Memanfaatkan digitalisasi dalam mempromosikan BEV secara lebih luas (SEO, social media advertising). 3. Eco-Info	1. Memperbaiki infrastruktur dan jaringan layanan 2. Melakukan riset baterai dan charging dengan lebih mendalam 3. Menyediakan moli dengan harga yang terjangkau dengan berbagai tipe
<i>Threat</i>	Strategi ST	Strategi WT
1. Laju inflasi bisa berubah sewaktu-waktu 2. Penjualan sedikit bisa berpengaruh terhadap sedikitnya pengasialan 3. Persepsi masyarakat mengenai BEV	1. Turut serta dalam kegiatan CSR dan menjaga harga tetap stabil. 2. Menyediakan sarana pembelian kredit serta kartu diskon perawatan. 3. KOL & <i>Influencer</i>	1. Menghindari permintaan dalam jumlah yang besar, 2. Memfokuskan segmen penjualan pada kalangan menengah atas. 3. <i>Open Factory</i>

S = Strength, W=Weakness, T= Threat, O= Opportunities

Analisis PESTLE

Analisis PESTLE digunakan untuk menganalisis dan memonitor faktor lingkungan makro (eksternal) yang berpengaruh terhadap perusahaan, diantaranya faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, legal, dan *enviroment*. Rincian mengenai analisis PESTLE berada pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil analisis PESTLE mobil listrik *full electric* di Indonesia

P POLITIK	E EKONOMI	S SOSIAL
Pendukung	Pendukung	Pendukung
- Implementasi kebijakan Nawacita - PP no. 79 tahun 2014 tentang Kebijakan Energi Nasional Pasal 18 ayat	- Laju inflasi masih rendah - Pertumbuhan ekonomi tinggi	- Peningkatan konsumen kendaraan - Bonus Demografi ditahun 2030
		Penghambat

Rudi Triyono, Yusnita Andra Mutia, Yuvicko Gerhaen Purwansya, Nurul Hidayati

P POLITIK	E EKONOMI	S SOSIAL
(2) huruf C		- Pandemi COVID-19 - Pengetahuan isu mengenai pemanasan global dan sekuritas di masyarakat rendah
T TEKNOLOGI	L LEGAL	E ENVIRONMENT
Penghambat - Kekurangan stasiun pengisian baterai mobil listrik. - Perkembangan teknologi baterai masih sangat terbatas.	Pendukung - UU Hak cipta dan paten - Pelaksanaan RPJMN 2015-2019 - Peraturan Pemerintah no. 14 tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional 2015- 2035 - Program kerjasama G to G (Indonesia – Finlandia) dibidang kendaraan listrik	Pendukung - Peraturan Presiden no. 61 tahun 2011 tentang Rencana Aksi Nasional Penurunan Emisi Gas Rumah Kaca dalam bidang energi dan transportasi - Cadangan minyak bumi berbanding terbalik dengan konsumsinya - Perubahan cuaca dan iklim

Analisis Porter's Five Force

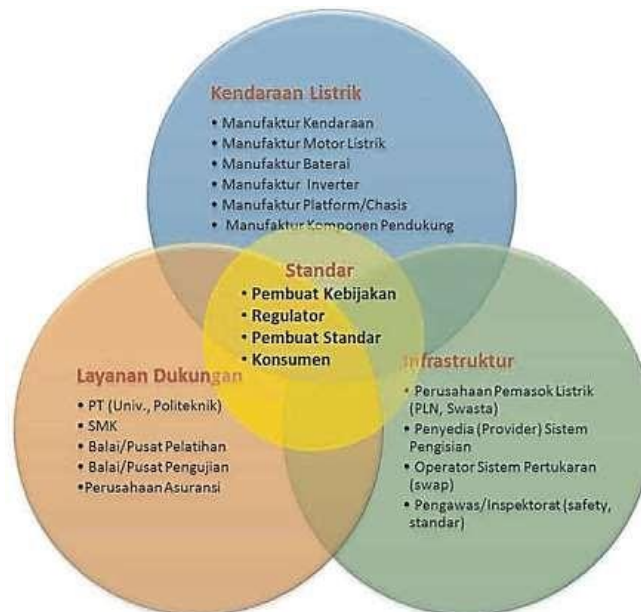
Analisis Porter's Five Force digunakan dalam menganalisis tingkat persaingan dalam suatu industri dan pengembangan strategi bisnis. Berdasarkan analisis tersebut, terdapat 2 faktor yang paling mempengaruhi industri EV, yaitu *bargaining power of supplies* dan *threat of substitute product*. Berdasarkan kedua hal tersebut maka, industri BEV perlu melakukan kerjasama dengan pemerintah yang mendukung infrastruktur serta kebijakan penggunaan EV. Rincian mengenai analisis Porter's Five Force berada pada Gambar 6.



Gambar 6. Hasil analisis *Porter's Five Force* BEV di Indonesia (data diolah 2021)

Analisis Pemangku Kepentingan

Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap perusahaan perlu berhubungan dengan para pemangku kepentingan atau *stakeholder*. *Stakeholder* adalah pihak pemangku kepentingan atau beberapa kelompok orang yang memiliki kepentingan di dalam perusahaan yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh tindakan dari bisnis secara keseluruhan. Pemangku kepentingan yang terlibat dalam perkembangan EV di Indonesia terbagi 3 bagian, yaitu dari segi kendaraan listrik, layanan dukungan, dan infrastruktur dalam mencapai standar pada Gambar 7. Peran dari *stakeholder* ini sangat erat dalam mempersiapkan penggunaan mobil listrik dengan memperbanyak SPKLU sebagai tempat isi daya kendaraan listrik.



Gambar 7. Analisis Pemangku Kepentingan (*stakeholder*) Kendaraan Listrik (LPDP 2016)

Berdasarkan sisi pemangku kepentingan, Mobil listrik dapat berpengaruh signifikan terhadap upaya pembangunan ekonomi pasca pandemi Covid-19. Biro Komunikasi (2020) menyatakan bahwa industri baterai diperkirakan akan menciptakan sebanyak 10 juta pekerjaan dengan nilai mencapai 150 miliar USD. Lebih lanjut, adanya mobil listrik dinilai mampu membuka lapangan pekerjaan baru, seperti investasi dari LG Energy yang masuk ke Indonesia senilai 9.8 USD atau setara 142 triliun rupiah menggandeng BUMN dan UMKM dalam upaya memproduksi mobil listrik yang terintegrasi dengan pertambangan, smelter, dan pemurnian (Santoso 2021). Namun, hal ini harus dibarengi upaya pemerintah dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional serta *marketer* mobil listrik dalam menyesuaikan diri akibat situasi yang tidak menentu karena pandemi Covid-19.

Strategi Pengembangan Perencanaan dan Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan analisis pasar dan bisnis *landscape* pada poin sebelumnya, dapat beberapa kunci utama permasalahan yang membuat pemasaran mobil listrik sebelumnya terhambat. Hal-hal tersebut adalah harga beli awal yang masih tinggi dibandingkan kendaraan konvensional berbahan bakar minyak, rendahnya kepekaan terhadap isu energi dan pemanasan global, dan minimnya informasi mengenai pemakaian dan keamanan BEV dikalangan masyarakat urban di Indonesia. Strategi perencanaan pemasaran dan komunikasi massa dibuat dengan menggunakan kerangka *deployment plan* yang terbagi menjadi 3 bagian, yaitu *trigger*, *engage*, dan *accelerate*.

- **Trigger**

Trigger merupakan upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Sesuai dengan target pasar dari BEV yang merupakan masyarakat menengah ke atas, Upaya yang dapat dilakukan untuk menjangkau calon *customer*, antara lain:

Penggunaan *Key Opinion Leader (KOL)* dan *Influencer*

BEV merupakan produk mobil yang tergolong *premium* dan memiliki harga yang lebih tinggi dari produk mobil dengan tipe yang sama seperti Toyota inova. Sehingga BEV perlu lebih gencar dalam mengkomunikasikan *value proposition* yang dimiliki. KOL dan *Influencer* berperan sebagai *public relation* (PR) dalam pengenalan BEV. KOL dan *Influencer* yang tepat juga membantu meningkatkan *awareness* masyarakat dalam memilih otomotif. Menurut Nielsen yang dimuat dalam Muhammad (2020) sebesar 92% konsumen lebih cenderung mempercayai opini dari KOL daripada iklan. Lebih lanjut, 115% lebih kaum milenial dipengaruhi oleh promosi dari mulut ke mulut KOL. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan pada kaum milenial (Rosita dan Novitaningtyas 2021). Sebagai *opinion leader*, KOL harus mengerti perkembangan otomotif dan pengguna BEV, sedangkan *Influencer* harus mampu mengerti otomotif, sesuai dengan target pengguna BEV, dan memiliki *engagement* yang tinggi dengan pengikutnya yang tersaji pada Tabel 7.

Tabel 7. Daftar Rekomendasi *Influencer* dan *Key Opinion Leader* (data diolah, 2021)

Nama	Latar Belakang	Konten	Influencer / KOL	Akun IG / YT	Followers/ Suscribers
Ridwan Hanif Rahmadi	Content Creator Pebisnis founder autonetmagz.com	Review mobil	Influencer & KOL	@ridwanhr	847K
Mas Wahid	Content creator, Pengusaha bus	Review mobil	Influencer	@maswahidMas Wahid	334k 1.08 M
Fitra Eri	Jurnalis otomotif Partner Oto Driver	Review otomotif	Influencer & KOL	@fitra.eri Fitra Eri	1 M 2.02 M
Deddy Corbuzier	Selebritis, content creator Presenter TV, Pengguna moli pertama di Indonesia	Podcast, self development,	Influencer & KOL	@mastercorbuzier Deddy Corbuzier	9.6 M 14.5 M
Raffi Ahmad	Pebisnis, Content Creator, Kolektor Mobil	Life style	Influencer & KOL	@raffinagita1717 Rans Entertainment	53 M 20.7 M
Dr. Indrawan Nugroho	Content Creator Akademisi Busniess Innovator	Self development Isu Global Busines analysis	KOL	@indrawannugroho oDr. Indrawan Nugroho	9K 139K
Diandra Gautama	Content Creator	Reviewer Mobil	Influencer	@diandragautama Dito & Diandra	210K 22.2K

Upaya peramaian kampanye dapat dilakukan oleh *Influencer* melalui akun instagramnya. *Influencer* dapat melakukan *review* BEV melalui *instastory* dan postingan dengan latar BEV serta hamparan lahan hijau/pepohonan dengan mencantumkan tagar kampanye **#ReadytoLead, #ReadtoSave, #DrivingComfortablyWithTechnology**. Hal ini dimaksudkan untuk mencitrakan bahwa BEV memiliki korelasi dengan upaya menciptakan lingkungan yang sehat, sehingga strategi ini sangat cocok dengan alasan konsumen membeli mobil listrik yaitu sebagai kendaraan ramah lingkungan. Sedangkan KOL dapat menggunakan *platform Youtube* dengan caramelakukan *review* produk serta penyampaian informasi bahwa

BEV merupakan mobil yang *low maintance* sehingga membuat calon konsumen menjadi tergerak untuk membeli BEV. Video dapat dikemas dengan aktifitas sehari-hari KOL dan penggunaan tagar kampanye disisipkan dalam video tersebut.

Pameran Otomotif

Kemudahan informasi terkait keunggulan-keunggulan BEV dan *test drive* dapat menarik perhatian calon pembeli kendaraan bermotor dalam memilih kendaraan. Kemudahan akses informasi ini dapat dilakukan dengan mengikuti atau mengadakan pameran otomotif seperti Indonesia International Motor Show (IIMS). Pameran otomotif dapat dilakukan secara offline dan online seperti IIMS 2021-2025.

Tercatat total transaksi pembelian yang masuk pada IIMS 2021 sebesar 2 triliun dengan 4.624 kendaraan terjual dalam jangka waktu 11 hari (Satria, 2021). Selain itu, berdasarkan hasil riset penulis, Molina belum memiliki brand padahal sebagian besar responden (20%) membeli otomotif dengan mempertimbangkan faktor *brand* produk. Fakta ini dapat dijadikan sebagai acuan bahwasannya marketer Molina juga perlu gencar melakukan media promosi, pemasaran, dan penjualan melalui Pameran otomotif karena pameran otomotif memiliki *engagement* yang cukup tinggi.

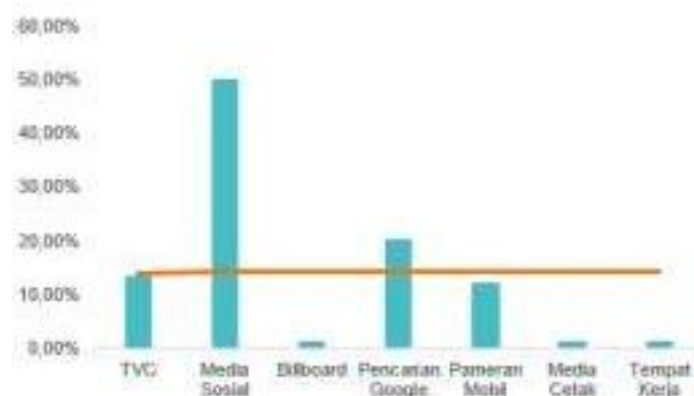
Search Engine Optimation (SEO)

SEO yaitu upaya pengoptimalan *website* agar bisa muncul pada halaman pertama mesin pencari. Penulis merekomendasikan RCAVe dan seluruh entitas bisnis yang bergerak dalam pemasaran mobil listrik (moli) untuk memanfaatkan peluang SEO dengan cara pengembangan *website* yaitu dengan membuat konten yang mendorong *traffic visitor* melalui mesin pencarian google. Hal ini sejalan dengan data yang dirilis dari google yaitu sebanyak 84% konsumen sebelum membeli produk melakukan pencarian terlebih dahulu melalui google. Konten yang dimaksud dapat berupa “EV Corner” yang menyajikan informasi seputar perawatan moli, reparasi moli, penggunaan moli, isu lingkungan hidup, dan informasi seputar perkembangan otomotif dunia.

Social Media Advertisement

Social media terbukti sebagai alat pemasaran yang mampu meningkatkan keputusan pembelian (Upadana dan Pramudana 2020). Faktanya, aktivitas penggunaan internet masyarakat Indonesia didominasi oleh kunjungan ke jejaring sosial yang menempati persentase sebesar 37% dari perangkat gawai dan 6% dari komputer, disusul oleh penggunaan mesin pencari, menonton video, mencari informasi produk, dan bermain permainan (Adhawiyah dan Anshori 2019). Berdasarkan data survei penulis, ketidaktahuan masyarakat mengenai informasi mobil listrik menempati posisi pertama yaitu sebanyak 43,75%, sehingga menjadi alasan utama masyarakat tidak membeli mobil listrik.

Rudi Triyono, Yusnita Andra Mutia, Yuvicko Gerhaen Purwansya, Nurul Hidayati



Gambar 8. Sumber Informasi tentang Mobil Listrik (data diolah 2021)

Aktivasi media sosial dan media periklanan lainnya bertujuan untuk membuat masyarakat menjadi tahu dan peduli terhadap kehadiran mobil listrik. Hasil survei juga membuktikan bahwasannya sebanyak 50% responden menyatakan bahwa media sosial berperan sebagai sumber informasi utama mengenai mobil listrik. Oleh Sebab itu perlu optimalisasi informasi melalui media sosial. *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* menempati urutan lima besar dengan jumlah user aktif terbanyak di Indonesia (Stephanie 2021). Informasi tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemasar moli di Indonesia agar memanfaatkan fitur *Youtube ads*, *Instagram ads*, *Facebook ads*, dan *Twitter ads* dalam mempromosikan dan memasarkan BEV. Keunggulan fitur *Facebook* dan *Instagram ads* yaitu dapat melakukan penargetan yang spesifik, seperti dari lokasi, usia, jenis kelamin, hobi, ketertarikan (Akbar dan Helmiawan 2018).

- **Engage**

Engage merupakan upaya yang dilakukan untuk mendekatkan diri dengan *customer* setelah mereka mengetahui tentang keberadaan mobil listrik ini. Strategi yang dapat dilakukan antara lain:

Car Green Day

Perusahaan BEV dapat melakukan pengiklanan produknya pada kegiatan *Car Green Day*. *Car Green Day* adalah program yang berkolaborasi dengan NGO yang bergerak di bidang lingkungan dapat menarik minat calon konsumen. Kolaborasi yang dapat dilakukan antara lain seperti demo penggunaan BEV disertai promosi dan pengenalan produk melalui acara ini disertai edukasi mengenai lingkungan di acara-acara tertentu seperti peringatan hari bumi dan harilingkungan hidup.

Social Media Interactive Content

Dalam praktiknya, perusahaan memanfaatkan secara maksimal penggunaan sosial media mulai dari mengenalkan produk, harga, serta lokasi penjualan (Fauzi, 2016). Konten yang interaktif dapat digunakan oleh perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan sehingga meningkatkan *engagement* dan *awareness* konsumen. Pemasar EV di Indonesia dapat memanfaatkan fitur *live IG* dengan konsep “*One Hour with Moli*” dan kuis bulanan dengan *give away* berupa *merchandise* BEV. Penggunaan *tagline* tertentu seperti “*Driving comfortably for sustainable nature*” juga membantu meyakinkan konsumen bahwa penggunaan BEV merupakan kendaraan ramah lingkungan. Seluruh kegiatan ini dilakukan secara langsung di bawah naungan tim PR dari perusahaan BEV.

- **Accelerate**

Accelerate merupakan upaya yang dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar sehingga dapat mencapai target yang diharapkan. Salah satu strategi yang diusulkan adalah *open a virtual factory*. Seperti yang disebutkan sebelumnya, ketidaktahuan masyarakat mengenai mobil listrik berkorelasi positif terhadap alasan tingginya masyarakat yang tidak membeli mobil listrik. *Open a virtual factory* hadir sebagai sarana memperkenalkan dan memperluas jangkauan produk mobil listrik kepada khalayak umum melalui kunjungan pabrik industri berbasis *virtual*. *Output* dari program ini yaitu meningkatkan konsumsi informasi mengenai mobil listrik di Indonesia.

Kesimpulan

Keberadaan Pandemi COVID-19 berpengaruh terhadap kegagalan kendaraan listrik mencapai target adopsi yang telah ditetapkan oleh RUEN pada tahun 2020. *Research Center for Advance Vehicle* (RCAVe) selaku institusi yang bertanggung jawab terhadap perkembangan kendaraan listrik atau *Electrified Vehicle* (EV) di Indonesia menyadari bahwa permasalahan tersebut dikarenakan ada bagian yang kurang dibahas secara menyeluruh dalam kajian konsumen pasar. Hal ini sangat disayangkan ditinjau dari potensikendaraan listrik yang sangat besar kedepannya terutama dari sisi lingkungan, energi, dan pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan analisis konsumen, analisis perencanaan pemasaran, SWOT, PESTLE, dan *Porter's Five Force* terhadap *Battery Vehicle* (BEV) dengan mempertimbangkan pemangku kepentingan, kunci utama permasalahan dari pemasaran BEV teridentifikasi. Strategi pengembangan dan komunikasi pemasaran yang digunakan adalah penggunaan *digital marketing*, Pameran otomotif, KOL dan *influencer*, *Car Green Day*, dan *Open Factory Virtual*. Strategi tersebut diharap dapat memperkuat pondasi mobil listrik, khususnya pada bidang bisnis dan lingkungan sehingga dapat beradaptasi dengan perubahan besar yang diprediksi akan terjadi pada era yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Adhawiyah, Y.R., & Anshori, M.I. (2019). "Peran Pemasaran Media Sosial dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo)". *Tirtayasa EKONOMIK*, 14 (2), 267-281.
- Akbar, Y.H., Helmiawan, M. A. (2018). "Penerapan *Strategi Social Media* Marketing untuk Meningkatkan Penjualan pada Dealer Mobil Toyota Daihatsu dan Honda Bandung". *Jurnal Ilmu-Ilmu Informatika dan Manajemen STMIK*, 12(2), 115-124.
- Alfons. (2020). Toyota Edukasi Mobil Listrik Ke Masyarakat Pakai Strategi Ini. Otodriver.com. https://otodriver.com/article/view/toyota-edukasi-mobil-listrik-ke-masyarakat-pakai-strategi-ini/BxDCXCFAUL0D_cJzkkn25PYKWAohj87LHABrFIJuuh0. pada tanggal 15 Juni 2021.
- Aziz, M., Marcellino, Y., Rizki, I. A., Ikhwanuddin, S. A., & Simatupang, J. W. (2020). "Studi Analisis Perkembangan Teknologi dan Dukungan Pemerintah Indonesia terkait Mobil Listrik". *TESLA: Jurnal Teknik Elektro*, 22(1), 45-55.
- Biro Komunikasi. (2020). Janji Investasi Produsen Baterai Lithium dan Mobil Listrik Kepada Luhut. *Biro Komunikasi*: Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi.
- Fauzi, V.P. (2016). "Pemanfaatan Instagram terhadap Social Media Marketing Er- Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru". *Jurnal Online*

- Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 3 (1), 1-13.
- Grunditz, E. A., & Thiringer, T. (2016). Performance analysis of current BEVs based on a comprehensive review of specifications. *IEEE Transactions on Transportation Electrification*, 2(3), 270-289.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)". *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1).
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh penempatan produk dan kesadaran merek terhadap niat membeli: studi empiris pada merek GRAB di acara Indonesian Idol 2018. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 35-50.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*. Upper Sadle River: NJ Pearson Education Internasional.
- Kementerian ESDM. (2019). *Kebijakan dan Strategi Pasokan Energi untuk Kendaraan Bermotor Listrik*. Jakarta (ID): Kementrian ESDM.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing: global edition* (14th ed.). New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel C. (2009). *Essentials of marketing* (6th ed). Mason, US: South-Western Cengage Learning
- LPDP. (2016). *Peta Jalan Riset dan Pengembangan Kendaraan Listrik Indonesia 2016 – 2020*. Bandung: Penerbit ITB.
- Muhammad, S. (2020). Mengenal Apa Itu KOL dan Mengapa Penting bagi Brand. Diakses dari <https://smebro.id/mengenal-apa-itu-kol-dan-mengapa-penting-bagi-brand.html> pada tanggal 15 Juni 2021.
- Nanda, A.M. (2020). Deretan Mobil Listrik dan Hybrid Di Indonesia, Paling Murah Rp400 Jutaan. Kompas.com. Diakses dari <https://otomotif.kompas.com/read/2020/12/24/134100215/deretan-mobil-listrik-dan-hybrid-di-indonesia-paling-murah-rp-400-jutaan?page=all> pada tanggal 15 Juni 2021.
- Nuryakin, C., Riyanto, Riyadi, S.A., Damayanti, A., Pratama, A.P., & Massie, N.W.G. (2019). "Socioeconomic Impacts and Consumer Preferences Analysis of Electrified Vehicle in Indonesia". *International Conference on Electric Vehicular Technology*.
- Riyanto, Nuryakin, C., Riyadi, S.A., & Massie N.W.G., (2020). "Estimating the Total Cost of Ownership (TCO) of Electrified Vehicle in Indonesia". *LPEM-FEB UI Working Paper*, 403, 1-16.
- Rosita D & Novitaningtyas I. 2021. "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa". *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494-505.
- Santoso, Y.I. (2021). Investasi Baterai Mobil Listrik akan Mendorong Ekonomi UMKM Daerah. Diakses dari <https://nasional.kontan.co.id/news/bkpm-investasi-baterai-mobil-listrik-akan-dorong-ekonomi-umkm-di-daerah> pada tanggal 15 Juni 2021.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37-48.

- Satria, G. (2021). Nilai transaksi IIMS hybrid 2021 tembus Rp2 triliun.Kompas. Diakses dari <https://otomotif.kompas.com/read/2021/05/04/163100815/nilai-transaksi-iims-hybrid2021-tembus-rp-2-triliun#:~:text=Berdasarkan%20data%20penjualan%20yang%20dilaporkan,total%20penjualan%204.624%20unit%20kendaraan> pada tanggal 15 Juni 2021.
- Semuel, H. & Setiawan, K.Y., (2018). Promosi melalui media sosial, brand awareness,purchase intention pada produk sepatu olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47-52.
- Stephanie, C. (2021). Riset Ungkap Lebih dari Separuh PendudukIndonesia Melek Media Sosial. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial> pada tanggl 21 Februari 2021.
- [UNFCCC] United Nations Framework Convention on Climate Change. (2022). The Paris Agreement. Diakses dari <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement/the-paris-agreement> pada 28 Oktober 2022.
- Upadana M. W. K. & Pramudana, K. A. S. (2020). “Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian”. *E-Jurnal Manajemen*, 9 (5), 1921-194