

BAB I

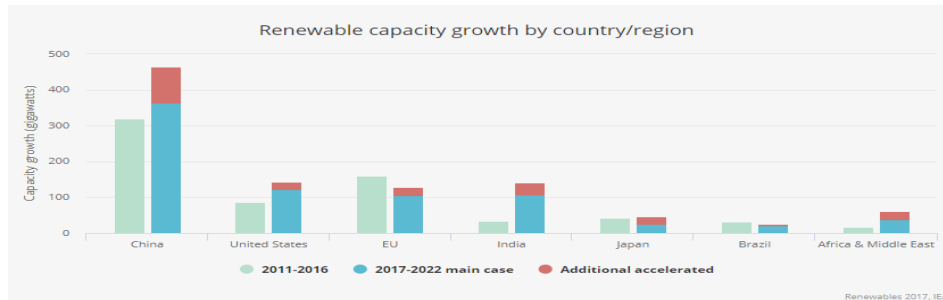
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sehubungan dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan banyaknya inovasi baru bermunculan. Perindustrian modern kini sedang berlomba-lomba membuat teknologi baru untuk meminimalisir atau menghilangkan dampak buruk yang terjadi di lingkungan. Menurut Soemarno (2012), ekonomi hijau mengacu pada sektor ilmu ekonomi yang berfokus pada ketahanan lingkungan. Ekonomi hijau merupakan antisipasi terhadap kegiatan ekonomi hitam, yaitu pembangunan ekonomi yang bertumpu pada bahan bakar fosil, salah satu contohnya yaitu batubara, minyak bumi, dan gas alam. Ruang lingkup ekonomi hijau adalah produksi energi hijau yang bertumpu pada *Renewable Energy* untuk menggantikan minyak fosil dan konservasi energi menuju penggunaan energi yang efisien. Oleh sebab itu, ekonomi hijau dianggap mampu untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan serta meminimalkan pencemaran lingkungan, pemanasan global, pengurasan sumberdaya alam, dan degradasi lingkungan.

Salah satu contoh negara yang sudah memiliki pemasok kebutuhan listrik terbesar adalah negara China. Menurut liputan www.bbc.com edisi 19/03/2019, di negara China telah mengembangkan suatu produk panel tenaga surya untuk memenuhi kebutuhan listrik di beberapa wilayahnya. Panel surya sendiri menjadi fokus utama dalam pemanfaatannya oleh industri-industri di China, karena matahari adalah sumber energi cahaya terkuat yang dapat dimanfaatkan. China memiliki kapasitas energi listrik tenaga matahari lebih banyak daripada negara lain di dunia, dengan kapasitas 130 gigawatt. Jika itu semua menghasilkan listrik dalam satu waktu, hal itu dapat memberi daya pada seluruh wilayah negara Inggris beberapa kali lipat (Sumber: <https://www.bbc.com/future/article/20180822-why-china-is-transforming-the-worlds-solar-energy> , di akses pada 17 Maret 2019 pukul 02.47 WIB). Pada survey perkembangan energi tahun 2018 yang dilakukan oleh *International Energy Agency*, negara China menduduki urutan pertama dalam pemanfaatan energy terbarukan dan dapat dilihat pada gambar yang tertera dibawah

bahwa perbedaan ini sangat signifikan dari segi pemanfaat *renewable energy* China dengan negara lain. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *renewable Energy* sudah di terapkan di beberapa negara dan hal ini meminimalisir dampak energi yang ditimbulkan.



Gambar 1.1
Survey perkembangan energy

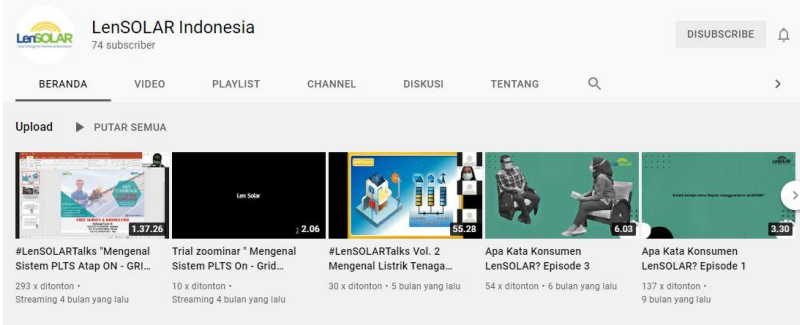
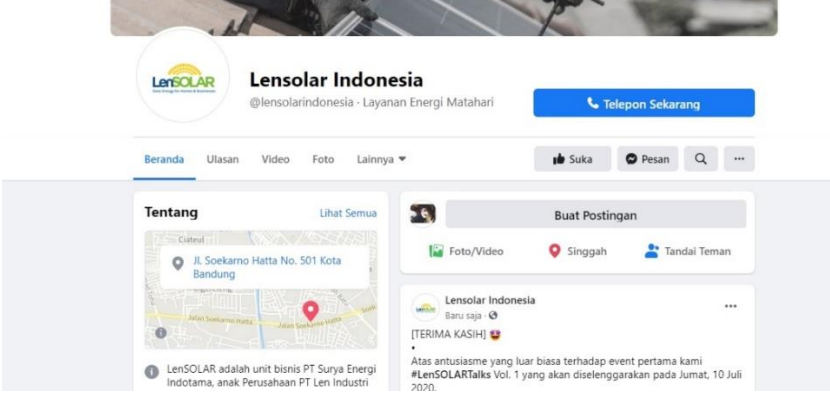
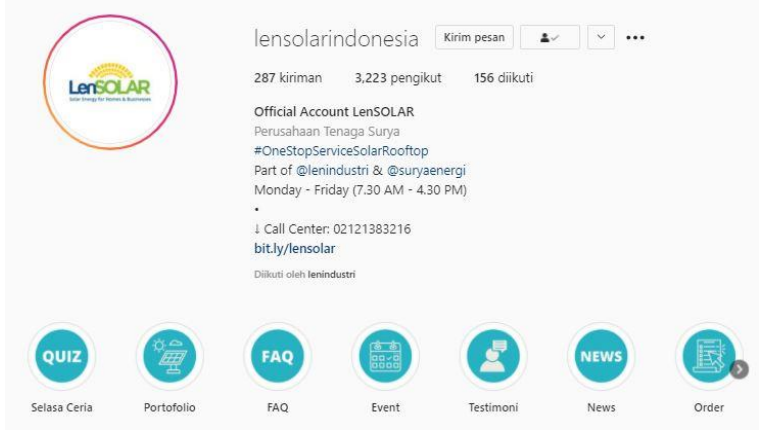
(Sumber: <https://www.iea.org/renewables2018/> , di akses pada 23 Maret 2019 pukul 09.28 WIB).

Dilampir pada www.len.co.id, pada hari Rabu, 24 Juli 2019, Kementerian BUMN dengan Kementerian ESDM menyelenggarakan *Focus Group Discussion* yang bertajuk “Roadmap PLTS BUMN Menuju Bauran Energi 2025” membahas mengenai pentingnya membangun komitmen bersama seluruh stakeholder dalam penggunaan energi surya sebagai pemanfaatan *Renewable Energy* dan menciptakan iklim pendukung yang dapat mendorong pemanfaatan dan penggunaan energi surya secara nasional. Dengan adanya pernyataan tersebut, para perusahaan BUMN dan anak perusahaan BUMN kini sedang berlomba-lomba untuk membuat beberapa produk unggulan dibidang pembangkit listrik tenaga surya (Sumber: <https://www.len.co.id/len-dukung-percepatan-penggunaan-energi-surya-nasional/> di akses pada 17 Maret 2019 pukul 19.15 WIB). Salah satu produk karya anak bangsa yang kini sedang dioptimalkan pemasarannya pada tahun 2019 adalah energi panel tenaga surya atau di sebut LenSOLAR. Produk ini berasal dari anak perusahaan PT Len Industri (Persero) yaitu PT Surya Energi Indotama (SEI). SEI sendiri bergerak di bidang pembangkit tenaga surya atap untuk perumahan dan perkantoran. Menurut website resmi milik LenSOLAR, Adapun yang menjadi produk unggulan LenSOLAR adalah rooftop pv system dengan kapasitas 1.5KW, 3 KW, dan 5KW. PLTS Surya Atap merupakan pembangkit listrik tambahan yang ramah lingkungan dan dibangun diatas atap rumah atau gedung, hal ini untuk

memanfaatkan lahan yang ada serta mensuplai energi listrik disiang hari dan energi yang dihasilkan tersebut langsung disuplai ke jaringan listrik setempat hingga dapat mengurangi pemakaian listrik dari PLN.

Dalam memasarkan produk yang bisa dikatakan brand baru, tentunya perusahaan tersebut harus memiliki strategi komunikasi pemasaran tersendiri untuk menguasai pasar. Menurut Adisaputro, strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu upaya perusahaan/instansi dalam me-realisasikan misi, tujuan, dan sasaran yang telah ditentukan dengan berfokus untuk menjaga serta membuat adanya sinergitas pada beberapa tujuan yang ingin dicapai, kemampuan, serta peluang dan ancaman yang akan/telah dihadapi oleh perusahaan/instansi (Adisaputro, 2010:180). LenSOLAR sendiri melakukan komunikasi pemasaran terkait *brand awareness* mulai dari tahun 2018 atau lebih tepatnya LenSOLAR berada di tahapan *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) dan baru memasuki tahapan *Brand Recognition* (pengenalan merek). Lalu menurut Kotler dan Amstrong, merek merupakan sebuah alat bantu bagi perusahaan agar masyarakat dapat mengenal suatu produk yang beredar ditengah lingkungan mereka dan mampu untuk membedakan antara satu produk dengan produk lainnya (Kotler dan Amstrong, 2008:349). Berdasarkan dua penjelasan tersebut, suatu brand yang baru muncul terutama memiliki tantangan untuk merubah pola pikir masyarakat agar beralih dari energi lama menjadi energi terbarukan, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness* agar target *audiens* yang disasar dapat memiliki pengetahuan produk atau jasa yang ditawarkan oleh brand tersebut.

Selain itu, strategi komunikasi pemasaran juga harus menggunakan media pemasaran yang efektif. Menurut majalah marketers (2019), salah satu media pemasaran online yang paling mendominasi keuntungan yang lebih tinggi dalam segi pemasaran adalah menggunakan media sosial, terutama menggunakan Instagram. Instagram kini telah masuk dalam jajaran platform yang paling banyak digunakan. Instagram dalam sudut pandang global telah memiliki lebih dari 1 miliar pengguna (Sumber: <https://marketeers.com/lima-fitur-instagram-untuk-tingkatkan-strategi-marketing-anda/> di akses pada 9 Juni 2020 pukul 01.35 WIB).

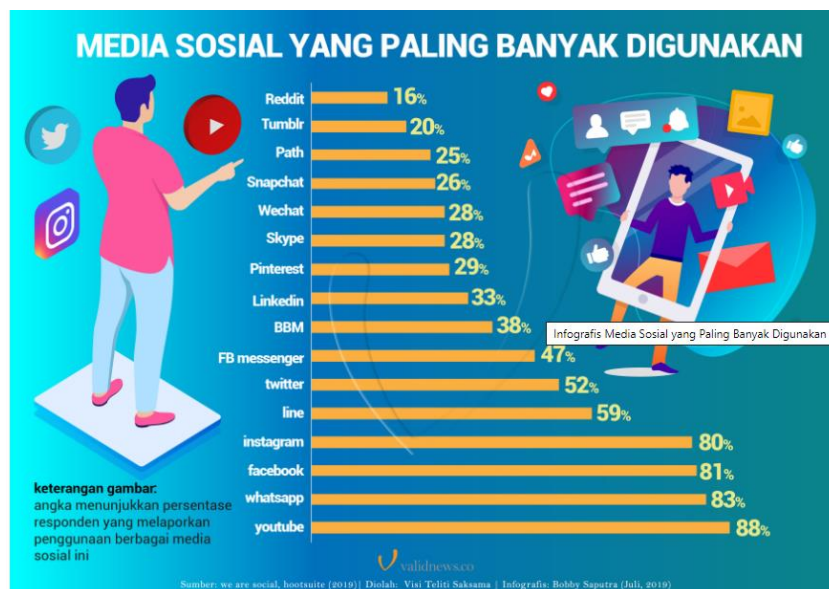
Channel Youtube LenSOLAR

Facebook LenSOLAR

Instagram LenSOLAR


Tabel 1.1

Akun Youtube, Facebook dan Instagram LenSOLAR

(Sumber : <https://www.instagram.com/lensolarindonesia/> , <https://www.facebook.com/lensolarindonesia> , <https://www.youtube.com/channel/UCpbhOCCbMXqMyCJQ452XzoA> di akses pada 13 Juli 2021 pukul 11.11 WIB)

LenSOLAR sendiri, menggunakan platform Instagram, Facebook dan Youtube sebagai media untuk membangun *brand awareness*-nya dalam proses komunikasi pemasaran digital. Namun seiring Facebook dan Instagram kini dikelola oleh pengelola yang sama, sebuah konten yang di upload dari salah satu media sosial tersebut akan terhubung ke media sosial lainnya. Jika melihat platform Youtube LenSOLAR, mereka baru memposting tujuh konten video dan menjadikan *channel* tersebut sebagai media edukasi. Pada tahun 2019 hingga kini, unit bisnis LenSOLAR menjadikan Instagram sebagai media promosi dan edukasi yang paling aktif, akun instagram tersebut bernama *@Lensolarindonesia* dan memiliki 3,223 *Followers*, 287 Postingan dan 156 *Following*.



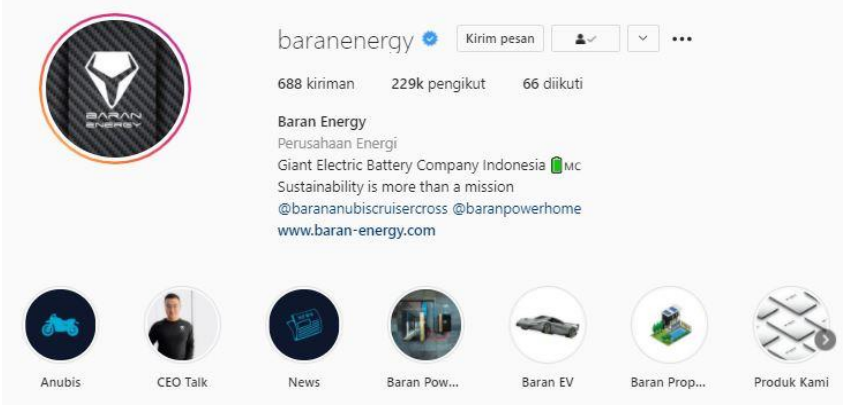
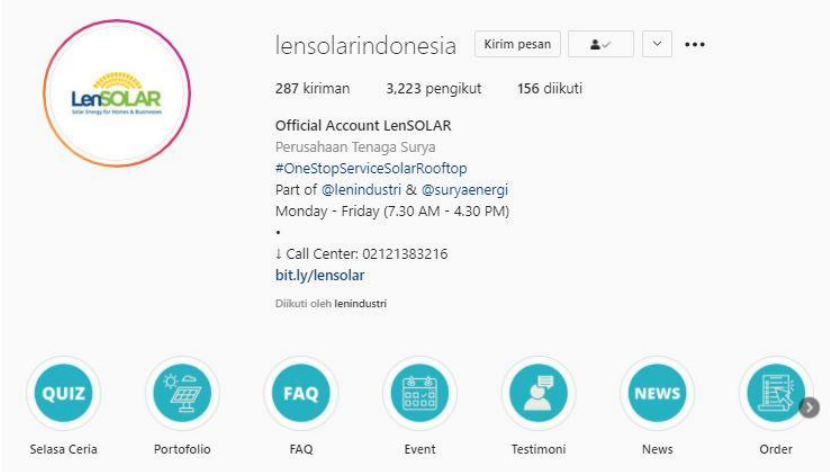
Gambar 1.2

Persentase Pengguna Sosial Media

(Sumber: <https://www.validnews.id/Infografis-Platform-Media-Sosial-Paling-Aktif-Di-Indonesia-3w> di akses pada 10 Juni 2020 pukul 02.25 WIB).

Platform Instagram memiliki berbagai macam fitur yang dapat menunjang kebutuhan penggunanya, terutama dalam segi bisnis seperti pemasaran produk dan mengontrol citra Brand. Dengan adanya fitur akun bisnis yang disediakan oleh instagram, pengguna dapat menganalisis pertumbuhan, perkembangan serta minat pengikut dalam jangka waktu tertentu. Di Indonesia, salah satu platform media sosial yang menduduki urutan tertinggi dalam segi penggunaan di masyarakat

adalah Instagram. Berdasarkan analisis Validnew.co, instagram menduduki peringkat lima besar penggunaannya di Indonesia.

Akun Instagram Baran Energy	
 <p>The screenshot shows the Instagram profile for Baran Energy (@baranenergy). The profile includes a circular logo with a stylized 'B' and 'E' and the text 'BARAN Energy'. The bio identifies it as 'Perusahaan Energi' and 'Giant Electric Battery Company Indonesia'. It lists social media handles @baranubiscruisercross and @baranpowerhome, and the website www.baran-energy.com. Below the bio are seven navigation icons: Anubis, CEO Talk, News, Baran Pow..., Baran EV, Baran Prop..., and Produk Kami.</p>	 <p>The screenshot shows the Instagram profile for LenSOLAR Indonesia (@lensolarindonesia). The profile includes a circular logo with the text 'LenSOLAR' and 'Solar Energy for Home & Business'. The bio identifies it as the 'Official Account LenSOLAR' and 'Perusahaan Tenaga Surya'. It lists the hashtag #OneStopServiceSolarRooftop, mentions it is part of @lenindustri and @suryaenergi, and provides operating hours (Monday - Friday, 7.30 AM - 4.30 PM), a call center number (02121383216), and a website (bit.ly/lensolar). Below the bio are seven navigation icons: Selasa Ceria, Portofolio, FAQ, Event, Testimoni, News, and Order.</p>

Tabel 1.2
 Akun Instagram Baran Energy dan LenSOLAR
 (Sumber: <https://www.instagram.com/baranenergy/>,
<https://www.instagram.com/lensolarindonesia/> di akses pada 11 Juli 2021 pukul 11.26
 WIB).

Jika dibandingkan *Followers* pada Instagram LenSOLAR dengan kompetitornya (Baran Energy) yang memiliki perbedaan pembuatan akun instagram dengan selisih waktu satu bulan, saat ini akun Instagram kompetitor (Baran Energy) lebih banyak memiliki *Followers* dibandingkan dengan akun Instagram LenSOLAR, akun official Instagram LenSOLAR pertama kali memposting konten pada tanggal 22 Oktober 2018 pada saat ini baru memiliki 3,223 *Followers*, sedangkan akun *official* Instagram Baran Energy yang postingan

pertamanya pada tanggal 22 September 2018 kini sudah memiliki 229k Followers, berlandaskan dari hal tersebut maka dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan jumlah followers yang signifikan pada instagram LenSOLAR dengan Instagram Baran Energy. LenSOLAR sebagai perusahaan anak BUMN yang sedang menjadi topik hangat terkait *re-branding* perusahaan-perusahaan BUMN di Indonesia, hal ini menjadi salah satu fenomena yang dapat diteliti sebagai perubahan *re-branding* perusahaan ini.

Menurut penelitian Chayomchai dan Charastrakul (2019), mengatakan bahwa konsumen akan membeli *Green Product* ketika mereka dapat menerima dan memahami manfaat harga dan informasi dari *Green Product*. Komunikasi lingkungan sangat penting terhadap keputusan konsumen. Pemasar perlu fokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan persepsi, kepercayaan, dan pembelian *Green Product*. Untuk promosi produk dan promosi pemasaran, pentingnya menerapkan promosi dengan Brand Awareness, detail / desain produk dan layanan, penawaran khusus, promosi *personal selling*, iklan, informasi dan rekomendasi yang berguna, dan *call center*. Menurut penelitian Hundal, B. S., & Kumar, V. (2015), Gerakan Komunikasi Lingkungan yang baru perlu menjangkau massa dan itu akan membutuhkan banyak waktu dan upaya. Aturan pertama pemasaran *Green Product* adalah fokus pada kebutuhan pelanggan, itu adalah alasan utama mengapa pelanggan lebih memilih untuk membeli produk tertentu. Karena hal tersebut, perusahaan harus memotivasi konsumen untuk berganti merek. Jika *Green Product* memiliki harga tinggi maka sekali lagi itu akan kehilangan penerimaan pasar. Karena itu perusahaan harus membuat kebijakan jangka panjang untuk kelestarian Lingkungan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Omar MM (2015), Jaringan media sosial meminimalkan biaya marketer serta membantu mencapai target sasaran. E-commerce memiliki peran integral sebagai perantara atau internet untuk memfasilitasi aktivitas komersial yang ada di internet, dalam lingkungan bisnis serba cepat, efisien dan sederhana, teknologi dan operasional tidak hanya memberikan keunggulan pada perusahaan tetapi juga dapat menjadi perbedaan antara kegagalan dan kesuksesan.

Berdasarkan paparan tersebut, penulis memfokuskan penelitian pada platform Instagram dikarenakan unit bisnis LenSOLAR menjadikan Instagram

sebagai media online yang paling aktif untuk menaikkan *Brand Awareness*. LenSOLAR juga harus memiliki tindakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif di Instagram agar brand ini dapat dikenal oleh khalayak, terutama pengguna Instagram yang memiliki ketertarikan dengan produk *renewable energy*. Untuk mengetahui dan menganalisis secara mendalam tentang kelebihan dan kekurangan tindakan strategi komunikasi pemasaran digital yang telah digunakan oleh Unit Bisnis PT. Surya Energi Indotama (SEI) dalam meningkatkan *Brand Awareness* LenSOLAR, perlu dilaksanakan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul: “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL LENSOLAR DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI INSTAGRAM”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang berusaha dijawab peneliti dalam penelitian ini adalah :

- 1.2.1 Bagaimana konsep Promotion Mix yang dilakukan unit bisnis LenSOLAR pada Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan untuk merubah pola pikir masyarakat, dari yang terbiasa menggunakan energi lama menjadi tertarik menggunakan energi terbarukan.
- 1.3.2 Untuk mengetahui seberapa jauh pemanfaatan *promotion mix* dalam meningkatkan *Brand Awareness* LenSOLAR di Instagram.
- 1.3.3 Untuk mengetahui apa saja yang telah dilakukan untuk meningkatkan *Followers* dan daya tarik pada akun Instagram.
- 1.3.4 Untuk mengetahui penyesuaian strategi komunikasi pemasaran digital yang telah dilakukan di Instagram.

Adapun tujuan dari penelitian ini sesuai dengan pertanyaan penelitian adalah untuk menganalisa kelebihan dan kekurangan strategi komunikasi pemasaran digital yang telah digunakan unit bisnis LenSOLAR PT. Surya Energi Indotama dalam meningkatkan *Brand Awareness* LenSOLAR. Selain itu, mengkaji seberapa jauh pemanfaatan *promotion mix* di Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* hingga mendapatkan hasil kesimpulan dan Evaluasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat dalam kajian untuk memilih sumber informasi kredibel dan dapat dipercaya. Selain itu, diharapkan dapat memberikan masukan untuk penerapan materi kuliah yang berunsurkan pada pemahamann lebih dalam mengenai *Digital Marketing*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh PT. Surya Enegi Indotama dalam menyempurnakan strategi komunikasi pemasaran berbasis digital dalam meningkatkan *Brand Awareness* LenSOLAR. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi dalam segi pemasaran *Digital Marketing* terutama pada Instagram.

1.5. Sistematika Penelitian

No	Tahapan	Bulan						
		Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Menentukan Judul							
2.	Mencari Informasi							
3.	Penyusunan Bab I, II, dan III							
4.	Desk Evaluation							

5.	Wawancara dengan Informan							
6.	Pengolahan Data							
7.	Penyusunan Bab IV dan V							
8.	Pengajuan sidang skripsi							
9.	Sidang Skripsi							

Tabel 1.3
Sistematika Penelitian
(Sumber : Data Peneliti)