

Vol. 3 • No. 2 • Juli 2023

Page (Hal.) : 1036 – 1043

ISSN (online) : 2746 - 4482

ISSN (print) : 2746 - 2250

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanisproceedings@gmail.com



Special Issue :

Webinar Nasional
HUMANIS 2023

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Strategi Pemasaran untuk Penjualan Battery Vehicle (BEV) di Indonesia

Andre Purwanto¹⁾ dan A.Faisal²⁾

*Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia
purwantoandre@gmail.com; afaisal@universitassuryadarma.ac.id*

Abstrak

Polusi udara adalah salah satu isu global yang menjadi perhatian berbagai negara di dunia. Indonesia salah satu dari negara yang memiliki konsentrasi untuk masalah polusi udara di beberapa kota besar. DKI Jakarta memiliki kadar polusi udara yang tinggi berada di angka 152 dengan polutan utama PM 2,5 berdasarkan data IQAir per 19 Juni 2023. Negara G20 pada tahun lalu di Bali menyepakati beberapa poin untuk isu lingkungan salah satunya yaitu sustainable finance. Pendanaan yang dimaksud adalah agar dapat merangkul sector ekonomi, sosial dan lingkungan. Hal ini telah terwujud dan sudah tertuang dalam Peraturan Menteri Keuangan No.38 tahun 2023 tentang Pajak Pertambahan Nilai atas Penyerahan Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (KBLBB) Roda Empat Tertentu dan Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai Bus Tertentu yang Ditanggung Pemerintah tahun Anggaran 2023 pada 29 Maret 2023. Pelaporan Kementerian ESDM menyebutkan bahwa BEV sangat menguntungkan karena memiliki efisiensi sebesar 29% dibandingkan dengan kendaraan basis BBM hanya sebesar 6%. Beberapa metode strategi pemasaran dapat dilakukan untuk penjualan kendaraan listrik atau BEV. Strategi pemasaran dengan menggunakan Key Opinion Leader, Influencer, Pameran Otomotif, SEO dan Social Media Advertising, dan kolaborasi dengan pemerintah untuk Car Green Day. Key Opinion Leader (KOL) dan influencer dapat membantu meningkatkan brand awareness ke masyarakat melalui media sosial atau platform lainnya. KOL dan influencer berperan juga sebagai public relation dari perusahaan pemilik brand ke konsumen dimana pengikut di media sosial. Pameran otomotif adalah pilihan lainnya untuk strategi pemasaran dengan calon pembeli datang langsung dan mencoba kendaraan listrik atau BEV secara langsung. Search engine optimization (SEO) adalah usaha memaksimalkan website agar dapat muncul di halaman terdepan pada mesin pencarian seperti Google. Perusahaan produksi BEV dapat bekerjasama dengan pemerintah dan NGO untuk membuat program Car Green Day untuk menekan dan memaksa masyarakat untuk membeli kendaraan listrik atau BEV.

Kata Kunci: Polusi Udara, Kendaraan Listrik, Strategi Pemasaran

Abstract

Air pollution is a global issue that is of concern to various countries in the world. Indonesia is one of the countries that has a concentration of air pollution problems in several big cities. DKI Jakarta has high levels of air pollution at number 152 with the main pollutant PM 2.5 based on IQAir data as of 19 June 2023. Last year's G20 countries in Bali agreed on several points for environmental issues, one of which is sustainable finance. The funding in question is to be able to embrace the economic, social and environmental sectors. This has been realized and has been stipulated in Minister of Finance Regulation No. 38 of 2023 concerning Value Added Tax on Delivery of Certain Four-Wheel Battery-Based Electric Motorized Vehicles and Certain Bus Battery-Based Electric Motorized Vehicles Borne by the Government for the 2023 Fiscal Year on 29 March 2023. The Ministry of Energy and Mineral

Resources report states that BEVs are very profitable because they have an efficiency of 29% compared to fuel-based vehicles of only 6%. Several marketing strategy methods can be used to sell electric vehicles or BEVs. Marketing strategy using Key Opinion Leaders, Influencers, Automotive Exhibitions, SEO and Social Media Advertising, and collaboration with the government for Car Green Day. Key Opinion Leaders (KOL) and influencers can help increase brand awareness to the public through social media or other platforms. KOL and influencers also play a role as public relations from brand-owning companies to consumers where followers are on social media. Auto shows are another option for a marketing strategy with potential buyers coming in person and trying out electric vehicles or BEVs in person. Search engine optimization (SEO) is an attempt to maximize a website so it can appear on the leading page on search engines like Google. BEV production companies can work with the government and NGOs to create a Car Green Day program to pressure and force people to buy electric vehicles or BEVs.

Keywords: Air Pollution, Battery Vehicle, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Isu lingkungan pada era kini sangat menjadi perhatian khusus. Keberlangsungan hidup manusia di bumi sangat tergantung dengan kondisi lingkungan. Salah satu isu lingkungan yang sangat menjadi penting adalah polusi udara. Menurut IQAIR pada hari senin Tanggal 19 Juni 2023 pukul 14.00 waktu Jakarta, tingkat polusi di DKI Jakarta berada di angka 152. Sedangkan pada Kuwait adalah 123 dan Karachi berada di angka 117. Pengertian angka polusi 152 adalah angka kondisi udara di DKI Jakarta tidak sehat yang didominasi polutan utama PM 2,5. IQAir juga menyebutkan polusi DKI Jakarta di waktu tersebut adalah 11,4 kali dari panduan kualitas udara tahunan yang di buat WHO.

Isu lingkungan juga diangkat pada pertemuan G20 tahun lalu di Bali dengan beberapa pembahasan topik seperti (1) Land Degradation; (2) Halting Biodiversity Loss; (3) Integrated and Sustainable Water Management; (4) Resource Efficiency and Circular Economy; (5) Marine Litter; (6) Ocean Conservation; dan (7) Sustainable Finance. Topik Sustainable Finance bertujuan untuk memobilisasi keuangan global sehingga memberikan dampak pada aspek sosial, ekonomi dan lingkungan. Program tersebut telah terwujud dalam mobil listrik dengan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) minimal 40% bisa mendapatkan insentif PPN sebesar 10%. Dengan begitu, mobil listrik yang memenuhi syarat tersebut hanya dikenakan PPN 1%. Praktis insentif PPN membuat harga mobil listrik ikut terpancas.

Aturan insentif tersebut juga sudah tertuang dalam Peraturan Menteri Keuangan No.38 tahun 2023 tentang Pajak Pertambahan Nilai atas Penyerahan Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (KBLBB) Roda Empat Tertentu dan Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai Bus Tertentu yang Ditanggung Pemerintah tahun Anggaran 2023 pada 29 Maret 2023. Adapun dalam aturan itu sudah jelas disebutkan bahwa PPN ditanggung pemerintah diberikan pada saat penyerahan kepada konsumen akhir. Insentif itu juga diberikan untuk masa Pajak April 2023 sampai dengan masa pajak Desember 2023. Untuk modelnya, yang memenuhi syarat TKDN minimal 40% sejauh ini baru ada dua yaitu Hyundai Ioniq 5 dan Wuling Air ev. Untuk mekanismenya, dalam aturan disebutkan pengusaha kena pajak yang menyerahkan KBLBB Roda Empat Tertentu dan/atau KBLBB Bus Tertentu harus membuat faktur pajak dan melaporkan realisasi PPN ditanggung pemerintah dalam surat pemberitahuan masa PPN.

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 1.

strategi perusahaan yang dinamis. 8. Pemasaran merupakan suatu bentuk manajemen berdasarkan sasaran.

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.

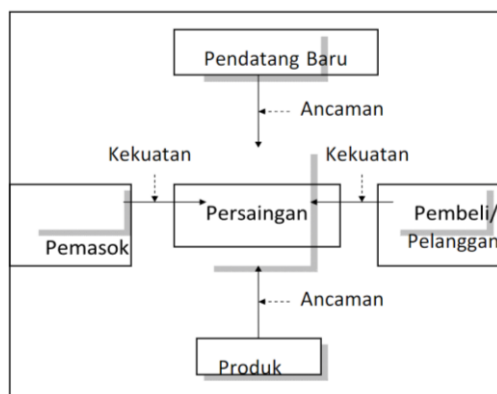
METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode desk study berasal dari buku dan jurnal mengenai pembahasan strategi pemasaran yang terkait dengan penjualan kendaraan listrik atau battery vehicle (BEV) di Indonesia. Previous research atau riset yang pernah dilakukan pada buku atau jurnal mengenai strategi pemasaran akan dianalisa lebih lanjut pada penelitian kali ini.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder. Data berasal dari penelitian sebelumnya yang ada di buku atau jurnal yang menjadi acuan di penelitian ini. Data sekunder akan di olah dengan metode kuantitatif sebagai bahan kritisi penelitian ini di akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Michael E. Porter (2015) menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang mendorong persaingan dalam sebuah industri yaitu terdapatnya pendatang baru pada industri ini, adanya kegiatan tawar menawar pada pelanggan, posisi tawar pada pemasok, terdapatnya produk pengganti, dan ketersediaan produk sejenis. Alur kekuatan persaingan industri dapat dilihat pada gambar 2.



Sumber : Porter (2015)

Gambar 2. Kekuatan Persaingan Industri

Analisa kekuatan persaingan industri dapat dianalisa melalui analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan langkah-langkah mengetahui kondisi pasar dari sisi internal dan eksternal, dimana sisi internal terbagi menjadi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) sedangkan sisi eksternal terbagi menjadi kesempatan (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). Rincian analisa SWOT untuk pemasaran BEV dapat dilihat pada Gambar 3.

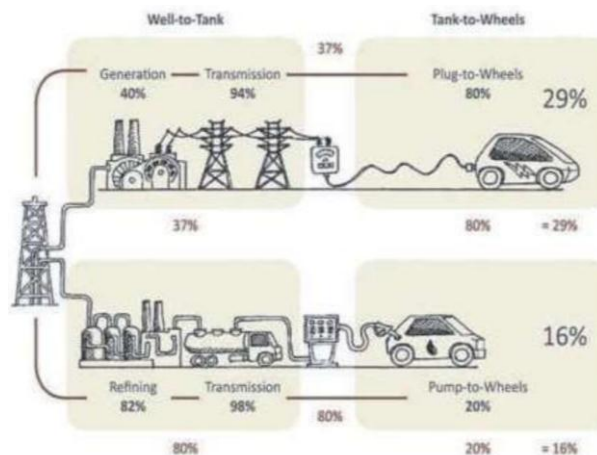
SWOT	
Strength	<ol style="list-style-type: none"> Hemat energi dan ramah lingkungan (tidak ada emisi karbon) Low maintenance TCO rendah di atas dua tahun
Weakness	<ol style="list-style-type: none"> Infrastruktur seperti SPKLU, Car Reparation masih sedikit Waktu charging masih lama Tipe mobil terbatas
Opportunities	<ol style="list-style-type: none"> Indonesia sedang gencar dalam perkembangan energi terbarukan dan pengurangan emisi karbon. Teknologi semakin berkembang Peningkatan konsumsi kendaraan.
Threat	<ol style="list-style-type: none"> Laju inflasi bisa berubah sewaktu-waktu Penjualan sedikit bisa berpengaruh terhadap sedikitnya penghasilan masyarakat mengenai BEV
Strategi SO	<ol style="list-style-type: none"> Membuat campaign, pameran otomotif, week-green day. Memfaatkan digitalisasi dalam mempromosikan BEV secara lebih luas (SEO, social media advertising). Eco-Info
Strategi WO	<ol style="list-style-type: none"> Memperbaiki infrastruktur dan jaringan layanan Melakukan riset baterai dan charging dengan lebih mendalam Menyediakan moli dengan harga yang terjangkau dengan berbagai tipe
Strategi ST	<ol style="list-style-type: none"> Turut serta dalam kegiatan CSR dan menjaga harga tetap stabil. Menyediakan sarana pembelian kredit serta kartu diskon perawatan. KOL & Influencer
Strategi WT	<ol style="list-style-type: none"> Menghindari permintaan dalam jumlah yang besar, Memfokuskan segmen penjualan pada kalangan menengah atas. Open Factory

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

Sumber : Triyono dan Hidayati (2022)

Gambar 3. Analisis SWOT Pemasaran BEV di Indonesia

Berdasarkan pelaporan dari Kementerian ESDM pada tahun 2019, BEV adalah inovasi dengan tujuan mengurangi emisi karbon sebagai isu global dan efisiensi energi serta sekuriti energi. Inovasi ini dapat membujuk para konsumen Indonesia khususnya DKI Jakarta untuk mengganti kendaraan mereka dari basis BBM menjad basis listrik. Pelaporan Kementerian ESDM menyebutkan bahwa BEV sangat menguntungkan karena memiliki efisiensi sebesar 29% dibandingkan dengan kendaraan basis BBM hanya sebesar 6%. Skema efisiensi dapat dilihat pada gambar 4.



Sumber : Kementerian ESDM (2019)

Gambar 4. Skema Perbandingan Efisiensi Kendaraan BBM dan BEV

Tahun 2025 adalah target pasar otomotif untuk penjualan mobil EV sebsar 20% dan meningkat menjadi 30% pada tahun 2030. Menurut Nuryakin dkk (2018) menyebutkan bahwa kendaraan basis BBM (ICE) menurun dan kendaraan basis listrik (EV) meningkat sejak tahun 2018 hingga tahun 2030. Simulasi market share kendaraan basis BBM (ICE) dan basis listrik (EV) dapat dilihat pada grafik 1.

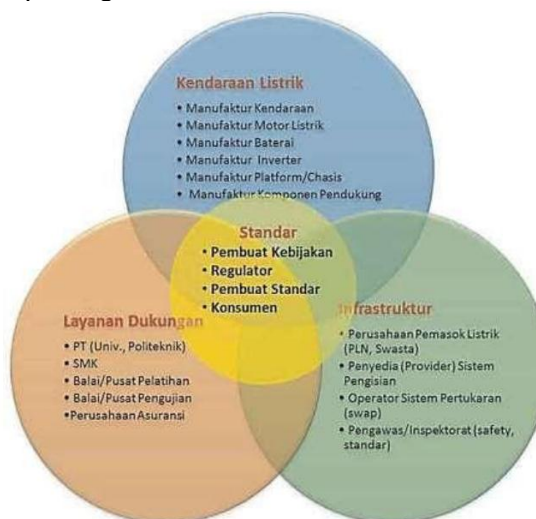


Sumber : Nuryakin dkk (2018)

Gambar 5. Simulasi market share kendaraan ICE dan kendaraan EV 2019-2025

Hasil analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning) dengan tujuan mengukur ketepatan keberadaan konsumen pada pasar tertentu. Hasil STP menyebutkan BEV memiliki target masyarakat kelas menengah ke atas dari kelompok keluarga sampai kelompok individu untuk konsumen. Sementara untuk sisi positioning, BEV memiliki posisi menjadi mobil yang ramah lingkungan. Hal ini cocok dengan hasil survey yang dilakukan oleh Triyono dan Hidayati (2022) bahwa responden sebanyak 43,55% mengatakan bahwa mobil BEV adalah mobil ramah lingkungan dengan detail alasan sebesar 20,9% adalah kecanggihan produk, 16,13% memilih kenyamanan untuk berkendara dan 9,68% karena kemudahan untuk mengisi ulang baterai atau daya listrik mobil.

Strategi pemasaran untuk penjualan mobil listrik atau BEV harus menganalisis pemangku kepentingan kendaraan listrik di Indonesia. Berdasarkan biro komunikasi kementerian EDSM (2020) menyatakan bahwa industri yang bergerak di bidang kendaraan listrik menciptakan sebanyak 10 juta lapangan pekerjaan dengan nilai mencapai 150 miliar dollar amerika. Nilai investasi yang muncul setara 142 triliun yang menggandeng BUMN dan UMKM dalam upaya memproduksi mobil listrik. Grafik analisa pemangku kepentingan kendaraan listrik dapat dilihat pada grafik 2.



Sumber : LPDP (2020)

Gambar 6. Analisa Pemangku Kepentingan Kendaraan Listrik

Beberapa metode strategi pemasaran dapat dilakukan untuk penjualan kendaraan listrik atau BEV. Strategi pemasaran dengan menggunakan Key Opinion Leader, Influencer, Pameran Otomotif, SEO dan Social Media Advertising, dan Kolaborasi dengan pemerintah untuk Car Green Day.

Key Opinion Leader (KOL) dan influencer dapat membantu meningkatkan brand awareness ke masyarakat melalui media sosial atau platform lainnya. KOL dan influencer berperan juga sebagai public relation dari perusahaan pemilik brand ke konsumen dimana pengikut di media sosial. Menurut data Nielsen (2020) menyebutkan bahwa sebanyak 92% dari total konsumen lebih cenderung mempercayai seluruh opini dari KOL daripada iklan kemudian golongan milenial sangat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan dengan KOL. Influencer atau Celebrity Endorser mempengaruhi signifikan kepada sebuah keputusan untuk membeli secara parsial maupun simultan ke golongan milenial (Rosita dan Novitaningtyas 2021). Salah satu contoh influencer dan KOL adalah Deddy Corbuzier. Dia memiliki lebih dari 14 juta pengikut di media sosial dan platform digital lainnya, segmentasi konten melalui podcast dan self development.

Kampanye yang dilakukan oleh influencer dilakukan dengan mengunggah instastory dan postingan di Instagram untuk kasus influencer Instagram dengan tema atau topik unggahan serba hijau. Seluruh unggahan influencer harus ditambahkan hashtag dan

deskripsi singkat yang mendukung sebagai peningkatan brand awareness. Hal ini untuk meningkatkan citra BEV yang memiliki korelasi dengan ramah lingkungan.

Pameran otomotif adalah pilihan lainnya untuk strategi pemasaran dengan calon pembeli datang langsung dan mencoba kendaraan listrik atau BEV secara langsung. Percobaan langsung oleh calon pembeli atau disebut test drive dapat meningkatkan pengetahuan dan keyakinan calon pembeli menjadi pembeli. Menurut laporan Indonesia international Motor Show (IIMS) 2021 menyebutkan bahwa adanya pencatatan total transaksi mencapai angka 2 triliyun rupiah dengan 4.624 kendaraan terjual dalam waktu 11 hari (Satria, 2021).

Search engine optimization (SEO) adalah usaha memaksimalkan website agar dapat muncul di halaman terdepan pada mesin pencarian seperti Google. Usaha ini dapat dimanfaatkan untuk penjualan kendaraan listrik atau BEV. Google merilis bahwa sebanyak 84% dari total konsumen mencari terlebih dahulu melalui google sebelum membeli BEV. Kata pencarian yang dicari di Google adalah EV Corner. Kata pencarian menyediakan informasi seperti perawatan sampai dengan reparasi BEV.

Perusahaan produksi BEV dapat bekerjasama dengan pemerintah dan NGO untuk membuat program Car Green Day untuk menekan dan memaksa masyarakat untuk membeli kendaraan listrik atau BEV. Hal ini adalah langkah pemaksaan yang sangat efektif untuk mendorong masyarakat mengganti kendaraan basis BBM menjadi kendaraan BEV.

Iklan di sosial media dapat menjadi salah satu pilihan untuk strategi pemasaran penjualan mobil listrik. Persentase pengguna internet di Indonesia sebanyak 37% menggunakan gawai untuk berselancar di internet sehingga iklan sosial media sangat dapat dimanfaatkan. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Triyono dan Hidayati (2022) sebanyak 43,75% tidak mengetahui informasi tentang BEV sehingga menjadi alasan utama tidak membeli mobil listrik, sedangkan 50% dari total responden menyatakan sosial media adalah pusat informasi utama mengenai mobil listrik. Maka optimalisasi informasi melalui media sosial mengenai informasi mobil listrik harus dilakukan melalui fitur Youtube Ads, Instagram Ads, Facebook Ads dan Twitter Ads.

KESIMPULAN DAN SARAN

Polusi udara adalah isu global yang dapat perhatian khusus dari negara-negara di dunia. Penggunaan mobil listrik atau BEV adalah salah satu solusi untuk mengurangi polusi udara yang terjadi saat ini. DKI Jakarta pada Tanggal 19 Juni 2023 memiliki kadar udara sebesar 145 dengan dominasi polutan utama PM 2,5. Negara G20 pada tahun lalu di Bali menyepakati beberapa poin untuk isu lingkungan salah satunya yaitu *sustainable finance*. Pendanaan yang dimaksud adalah agar dapat merangkul sector ekonomi, sosial dan lingkungan. Hal ini telah terwujud dan sudah tertuang dalam Peraturan Menteri Keuangan No.38 tahun 2023 tentang Pajak Pertambahan Nilai atas Penyerahan Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (KBLBB) Roda Empat Tertentu dan Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai Bus Tertentu yang Ditanggung Pemerintah tahun Anggaran 2023 pada 29 Maret 2023. Adapun dalam aturan itu sudah jelas disebutkan bahwa PPN ditanggung pemerintah diberikan pada saat penyerahan kepada konsumen akhir. Insentif itu juga diberikan untuk masa Pajak April 2023 sampai dengan masa pajak Desember 2023. Untuk modelnya, yang memenuhi syarat TKDN minimal 40% sejauh ini baru ada dua yaitu Hyundai Ioniq 5 dan Wuling Air ev. Untuk mekanismenya, dalam aturan disebutkan pengusaha kena pajak yang menyerahkan KBLBB Roda Empat Tertentu dan/atau KBLBB Bus Tertentu harus membuat faktur pajak dan melaporkan realisasi PPN ditanggung pemerintah dalam surat pemberitahuan masa PPN.

Berdasarkan pelaporan dari Kementerian ESDM pada tahun 2019, BEV adalah inovasi dengan tujuan mengurangi emisi karbon sebagai isu global dan efisiensi energi serta sekuriti energi. Inovasi ini dapat membujuk para konsumen Indonesia khususnya DKI Jakarta untuk mengganti kendaraan mereka dari basis BBM menjadi basis listrik. Pelaporan Kementerian ESDM menyebutkan bahwa BEV sangat menguntungkan karena memiliki efisiensi sebesar 29% dibandingkan dengan kendaraan basis BBM hanya sebesar 6%.

Strategi pemasaran untuk penjualan mobil listrik atau BEV harus menganalisis pemangku kepentingan kendaraan listrik di Indonesia. Berdasarkan biro komunikasi kementerian EDCM (2020) menyatakan bahwa industri yang bergerak di bidang kendaraan listrik menciptakan sebanyak 10 juta lapangan pekerjaan dengan nilai mencapai 150 miliar dollar amerika. Nilai investasi yang muncul setara 142 triliun yang menggandeng BUMN dan UMKM dalam Upaya memproduksi mobil listrik.

Beberapa metode strategi pemasaran dapat dilakukan untuk penjualan kendaraan listrik atau BEV. Strategi pemasaran dengan menggunakan Key Opinion Leader, Influencer, Pameran Otomotif, SEO dan Social Media Advertising, dan Kolaborasi dengan pemerintah untuk Car Green Day. Key Opinion Leader (KOL) dan influencer dapat membantu meningkatkan brand awareness ke masyarakat melalui media sosial atau platform lainnya. KOL dan influencer berperan juga sebagai public relation dari perusahaan pemilik brand ke konsumen dimana pengikut di media sosial. Pameran otomotif adalah pilihan lainnya untuk strategi pemasaran dengan calon pembeli datang langsung dan mencoba kendaraan listrik atau BEV secara langsung. Search engine optimization (SEO) adalah usaha memaksimalkan website agar dapat muncul di halaman terdepan pada mesin pencarian seperti Google. Perusahaan produksi BEV dapat bekerjasama dengan pemerintah dan NGO untuk membuat program Car Green Day untuk menekan dan memaksa masyarakat untuk membeli kendaraan listrik atau BEV. Iklan di sosial media dapat menjadi salah satu pilihan untuk strategi pemasaran penjualan mobil listrik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Mallouh, M., Abdelhafez, E., Alajlouni, S., & Salah, M. (2021). Battery Electric Vehicle Powertrain Modeling, Simulation, and Performance Analysis. *International Review on Modelling and Simulations (IREMOS)*, 14(6), 466. <https://doi.org/10.15866/iremos.v14i6.21088>
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Triyono, R., Mutia, Y. A., Purwansya, Y. G., & Hidayati, N. (2022). Strategi Social-Interactive Marketing Dalam Rangka Menciptakan Brand Awareness dan Brand Image Produk Mobil BEV (Battery Vehicle) Indonesia. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(4), 505–520. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v5i4.247>