KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu, 5 (4), Tahun 2026
e-ISSN: 2828-6863

Strategi Komunikasi Pemasaran BYD Indonesia Sebagai "Indonesia EV Sales No. 1" Pada GIIAS 2025

Melvina Hensan[1], Anita Rosana[2]
[1,2] LSPR Institute of Communication and Business, Jakarta, Indonesia
**Corresponding author: [1]*25173200032@lspr.edu*

Abstrak: Persaingan kendaraan listrik di Indonesia yang semakin ketat menuntut produsen menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk dan memperkuat posisi merek. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran BYD Indonesia sebagai "Indonesia EV Sales No. 1" pada Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2025. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus dan paradigma konstruktivisme. Data primer dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur terhadap tiga informan yang dipilih secara purposif, yaitu Head of Marketing BYD Harmony Auto, panitia penyelenggara GIIAS 2025, dan konsumen yang membeli BYD di pameran tersebut, sedangkan data sekunder berasal dari buku, artikel jurnal, dan publikasi media. Analisis mengikuti tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan triangulasi sumber untuk menguji keterpercayaan data. Kerangka analisis memakai delapan elemen Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu advertising, public relations, direct marketing, personal selling, sales promotion, word of mouth, event and experiences, dan interactive marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BYD memadukan kampanye digital dan promosi luring, kerja sama media, tindak lanjut melalui WhatsApp dan telepon, peran tenaga penjual sebagai garda depan merek, paket promosi kepemilikan, rekomendasi pengguna, uji kendara serta desain stan yang imersif, dan siaran langsung TikTok. Integrasi elemen tersebut menyampaikan pesan yang konsisten dan mendukung kesadaran serta minat beli, meskipun edukasi pasar tentang kendaraan listrik tetap menjadi tantangan. Temuan ini memperkaya kajian komunikasi pemasaran berbasis acara dan memberi rujukan praktis bagi produsen kendaraan listrik.

Kata Kunci: strategi komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu, kendaraan listrik, BYD Indonesia, GIIAS 2025

Abstract: *The increasingly fierce competition in electric vehicles in Indonesia requires manufacturers to implement effective marketing communication strategies to introduce products and strengthen brand position. This study aims to identify and analyze BYD Indonesia's marketing communication strategy as "Indonesia EV Sales No. 1" at the Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2025. This study uses a descriptive qualitative approach with a case study design and a constructivist paradigm. Primary data were collected through semi-structured interviews with three purposively selected informants, namely the Head of Marketing of BYD Harmony Auto, the GIIAS 2025 organizing committee, and consumers who purchased BYD at the exhibition, while secondary data were obtained from books, journal articles, and media publications. The analysis follows the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing, with source triangulation to test data trustworthiness. The analytical framework uses eight elements of Integrated Marketing Communication (IMC), namely advertising, public relations, direct marketing, personal selling, sales promotion, word of mouth, events and experiences, and interactive marketing. The results show that BYD combined digital campaigns and offline promotions, media cooperation, follow-up via WhatsApp and telephone, the role of salespeople as the brand's front line, ownership promotion packages, user recommendations, test drives and immersive booth design, and TikTok live streaming. The integration of these elements conveyed consistent messages and supported awareness and purchase intention, although market education about electric vehicles remained a challenge. These findings enrich the study of event-based marketing communication and provide practical references for electric vehicle manufacturers.*

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Integrated Marketing Communication, Electric Vehicles, BYD Indonesia, GIIAS 2025*

Pendahuluan

Transisi menuju energi rendah karbon telah menjadi agenda banyak negara dalam upaya mencapai pembangunan berkelanjutan. Bahan bakar fosil masih menyumbang sekitar 82% bauran energi global pada 2023 (Igini, 2024), sementara di Jakarta bus dan truk disebut sebagai

penyumbang terbesar polusi udara (Hamasy, 2022). Indonesia menargetkan capaian emisi nol bersih pada 2060, dan kebijakan transportasi berkelanjutan diarahkan untuk mendukung sasaran tersebut (Hasjanah & Simanjuntak, 2025; Hermawan & Prabhawati, 2024). Dalam konteks ini, kendaraan listrik atau *electric vehicle* (EV), yaitu kendaraan yang digerakkan baterai isi ulang tanpa mesin pembakaran internal dan beremisi sangat rendah saat beroperasi (Vedhitya, 2023), dipandang sebagai salah satu langkah strategis untuk menekan emisi sektor transportasi (Wahyudi, 2024).

Meskipun demikian, adopsi kendaraan listrik di Indonesia belum berjalan optimal. Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang percepatan program kendaraan bermotor listrik berbasis baterai telah diterbitkan, tetapi penerapannya belum seefektif yang diharapkan (Subiantoro & Maharani, 2024), dan penetrasi mobil listrik masih rendah dibandingkan total penjualan mobil nasional (Kurniawan, 2023). Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO, 2024) mencatat penjualan 17.051 unit mobil listrik berbaterai (*battery electric vehicle*/BEV) sepanjang Januari hingga Desember 2023, jauh di bawah penjualan kendaraan hibrida yang mencapai 54.179 unit. Hambatan lain datang dari infrastruktur, sebab stasiun pengisian kendaraan listrik umum (SPKLU) belum merata, terutama di luar Pulau Jawa, sehingga memengaruhi persepsi konsumen tentang kepraktisan dan keandalan kendaraan listrik (Nofianti, 2025).

Di tengah kondisi tersebut, BYD (*Build Your Dreams*) tampil sebagai pemain penting. Perusahaan yang berdiri pada 1995 di Shenzhen, Tiongkok, ini awalnya memproduksi baterai isi ulang sebelum berkembang menjadi produsen kendaraan ramah lingkungan (Leksana, 2024). Pada 2023 BYD menjual 3,02 juta kendaraan listrik dan melampaui Tesla yang menjual sekitar 1,81 juta unit (Kurniawan & Ferdian, 2024). BYD kemudian meluncurkan tiga model kendaraan listrik berbaterai di Indonesia pada Januari 2024 (Pratama, 2024).

Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2025 menjadi panggung penting bagi BYD untuk memperkuat posisi mereknya. Pameran otomotif terbesar di Indonesia ini berfungsi bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen (Theodora & Christina, 2025). Selama 11 hari pameran, BYD dan submerek premiumnya, Denza, mencatat 4.195 surat pemesanan kendaraan (SPK) (Aszahri, 2025; Zulmahmudi, 2025). Peluncuran BYD Atto 1, mobil listrik kelas A yang dipasarkan mulai Rp195 juta, menarik kelompok pelanggan yang sebelumnya ragu karena harga kendaraan listrik yang tinggi (Johnson, 2025) dan menjadi model terpopuler (Ferdiansyah, 2025). Media juga melaporkan bahwa BYD dan Denza menguasai 53,8% pasar kendaraan listrik nasional (Zulmahmudi, 2025). Stan BYD dilengkapi fasilitas interaktif seperti uji kendara dan area pamer yang dirancang menarik (Abidin, 2025).

Capaian tersebut tidak dapat dijelaskan oleh faktor produk dan harga semata. Kotler et al.

(2022) menegaskan bahwa perusahaan perlu menyusun komunikasi yang terstruktur agar pesan sampai kepada calon pelanggan dengan tepat dan mudah dipahami. Belch et al. (2020) menempatkan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai pendekatan yang mengoordinasikan berbagai elemen, mulai dari iklan, pemasaran langsung, hingga pemasaran digital, agar pesan dapat diterima audiens secara efektif. Kotler et al. (2019) merinci delapan elemen bauran komunikasi, yaitu periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal, promosi penjualan, *word of mouth*, acara dan pengalaman, serta pemasaran interaktif.

Penelitian terdahulu memberi gambaran yang relevan. Permana et al. (2024) menunjukkan bahwa strategi omnichannel yang menggabungkan pameran, dealer, dan platform digital membantu menyampaikan pesan yang konsisten sehingga meningkatkan niat beli. Putri et al. (2023) menemukan bahwa Hyundai Motor Indonesia memakai iklan, media sosial, dan kolaborasi dengan pemimpin opini untuk menjaga konsistensi pesan. Adam et al. (2024) menyoroti pemanfaatan Instagram oleh BYD untuk menjangkau pengguna awal. Di sisi lain, Putra et al. (2024) mencatat bahwa kampanye kendaraan listrik cenderung menonjolkan citra ramah lingkungan tetapi kurang transparan tentang limbah baterai, dan Rofi'ah dan Pranajaya (2025) menegaskan bahwa adopsi kendaraan listrik juga dipengaruhi faktor psikologis, sosial, dan struktural. Sejauh tinjauan pustaka penelitian ini, belum banyak kajian yang menelaah bagaimana rangkaian elemen IMC BYD bekerja dalam satu pameran otomotif dengan menghimpun sudut pandang perusahaan, penyelenggara, dan konsumen sekaligus.

Kerangka konseptual penelitian ini bertumpu pada gagasan bahwa strategi komunikasi pemasaran tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga memadukan pesan, media, dan saluran agar proses pemasaran berjalan efektif (Robiyanti, 2022). Tujuan strategi ini adalah menciptakan persepsi positif, memperkuat loyalitas, dan mengukuhkan posisi merek di pasar yang kompetitif. Fill dan Turnbull (2016) membedakan tiga orientasi strategi komunikasi pemasaran, yaitu *push* yang diarahkan ke saluran distribusi, *pull* yang diarahkan ke konsumen akhir, dan *profile* yang diarahkan ke pembentukan citra dan reputasi bagi para pemangku kepentingan. Ketiga orientasi ini digunakan penelitian ini sebagai lensa tambahan untuk membaca keterpaduan elemen IMC.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan: bagaimana strategi komunikasi pemasaran BYD Indonesia sebagai "Indonesia EV Sales No. 1" pada GIIAS 2025? Tujuannya adalah mengidentifikasi dan menganalisis strategi tersebut dengan menggunakan kerangka delapan elemen IMC. Secara akademis, penelitian ini memberi bahan rujukan bagi kajian komunikasi pemasaran, khususnya komunikasi berbasis acara pada industri kendaraan listrik. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi bahan evaluasi bagi produsen dan dealer dalam merancang komunikasi di pameran berskala besar. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada

strategi komunikasi BYD dalam konteks GIIAS 2025 dan tidak mencakup seluruh aktivitas pemasaran perusahaan.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk memahami komunikasi pemasaran BYD dalam konteks nyata pada pameran GIIAS 2025. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan menggambarkan fenomena sosial secara rinci berdasarkan data lapangan tanpa memanipulasi variabel, sehingga peneliti dapat memahami makna, pandangan, dan interpretasi subjek penelitian (Moleong, 2017; Sugiyono, 2021). Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan analisis mendalam terhadap suatu fenomena dalam konteksnya (Yin, 2018), dengan berlandaskan paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sebagai konstruksi sosial berdasarkan pengalaman dan perspektif individu (Creswell & Poth, 2018). Informan dipilih secara purposif berdasarkan relevansinya dengan tujuan penelitian (Eichhorn, 2021). Tiga informan yang terlibat adalah Erwin Bahar, Head of Marketing BYD Harmony Auto, sebagai informan internal; Sity Aidah Az Zahra, perwakilan panitia penyelenggara GIIAS 2025 di bawah Seven Event, sebagai informan eksternal; serta Anna Than, konsumen yang membeli BYD selama GIIAS 2025 dan diidentifikasi melalui konten TikTok yang sesuai dengan kriteria penelitian. Wawancara dilaksanakan pada 28 Februari hingga 5 Maret 2026, dengan moda tatap muka di BYD Harmony Auto Cilandak dan panggilan video WhatsApp.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur yang menggunakan pedoman pertanyaan utama dengan tetap memberikan ruang bagi pertanyaan lanjutan sesuai respons informan (Berger, 2016). Pedoman wawancara disusun berdasarkan delapan elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan disesuaikan dengan posisi masing-masing informan. Informan internal diberikan sembilan pertanyaan, termasuk pertanyaan mengenai hambatan penyampaian pesan merek, sedangkan penyelenggara dan konsumen masing-masing diberikan delapan pertanyaan. Setiap wawancara berlangsung sekitar 30 menit. Data primer digunakan untuk memperoleh informasi kontekstual mengenai komunikasi pemasaran BYD selama GIIAS 2025 (Burhan, 2022). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, artikel jurnal, laporan media, dan materi promosi yang telah dipublikasikan untuk melengkapi serta memperkuat temuan penelitian (Sugiyono, 2021). Profil informan, peran, tanggal wawancara, dan moda wawancara disajikan dalam Tabel 1.

Analisis data mengacu pada model Miles et al. (2018), yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan mengodekan transkrip wawancara, mengelompokkan informasi berdasarkan delapan elemen IMC, serta memilih data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi, tabel, dan kutipan wawancara untuk memperlihatkan keterkaitan antartema. Penarikan kesimpulan

dilakukan dengan memverifikasi temuan melalui triangulasi, pemeriksaan anggota (*member checking*), dan jejak audit (*audit trail*) sebagaimana dianjurkan Creswell dan Creswell (2023). Keterpercayaan data diuji melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari ketiga informan serta dokumen dan publikasi pendukung (Denzin & Lincoln, 2018). Proses ini bertujuan memastikan bahwa kesimpulan tidak hanya bertumpu pada satu sudut pandang (Arianto, 2024), misalnya dengan membandingkan pernyataan informan internal mengenai peran media sosial dengan informasi penyelenggara tentang kanal digital resmi GIIAS dan pengalaman konsumen dalam mengikuti konten BYD.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Temuan

Analisis terhadap wawancara dengan tiga informan menunjukkan bahwa BYD menjalankan kedelapan elemen IMC secara bersamaan selama GIIAS 2025. Elemen-elemen tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling mengisi dalam tiga fase, yaitu sebelum pameran (pengumuman dan kolaborasi media), selama pameran (stan, peluncuran produk, uji kendara, dan promosi), dan sesudah pameran (tindak lanjut serta percakapan konsumen). Tabel 2 merangkum aktivitas utama pada setiap elemen.

Tabel 1. ***Ringkasan Aktivitas Komunikasi Pemasaran BYD pada GIIAS 2025 Berdasarkan Elemen IMC***

Elemen IMC	Aktivitas utama yang ditemukan
Advertising	Kampanye digital, spanduk, situs web, kolaborasi dengan key opinion leader (KOL), desain stan futuristik, media promosi resmi GIIAS
Public relations	Kerja sama dengan media otomotif, gaya hidup, dan nasional; konferensi pers peluncuran Atto 1; komunikasi teknologi blade battery dan ekosistem EV
Direct marketing	Tindak lanjut melalui WhatsApp dan telepon, pengiriman informasi produk dan promo, pengumpulan data pengunjung
Personal selling	Tenaga penjual sebagai garda depan merek yang menjelaskan fitur, biaya operasional, dan keunggulan EV
Sales promotion	Gratis perawatan empat tahun, gratis asuransi dua tahun, gratis pengisi daya rumah, paket kredit khusus, cendera mata
Word of mouth	Pengalaman dan rekomendasi pengguna, unggahan pengunjung di media sosial
Event and experiences	Uji kendara, desain stan bertema, aktivitas interaktif, peluncuran produk
Interactive marketing	Instagram, TikTok, YouTube, dan siaran langsung TikTok oleh tenaga penjual

Advertising

Menurut Erwin Bahar, BYD tidak mengandalkan satu media. Ia menjelaskan bahwa "selama di GIIAS kita itu melakukan kombinasi untuk marketingnya", yakni kampanye digital dan aktivitas pemasaran luring (E. Bahar, komunikasi pribadi, 5 Maret 2026). Pesan disebarkan melalui spanduk, situs web, serta TikTok, Instagram, dan Facebook, ditambah kolaborasi dengan

KOL dan media otomotif untuk meningkatkan kesadaran sebelum dan selama pameran. Di dalam hall, stan BYD dirancang futuristik dan mencolok, dan menurut informan merupakan stan terbesar di pameran. Klaim ini datang dari pihak internal dan tidak diverifikasi lewat sumber independen, meskipun liputan media memang melaporkan tingginya kunjungan ke stan BYD (Abidin, 2025).

Penyelenggara menyediakan infrastruktur iklan yang memperkuat upaya tersebut. Sity Aidah Az Zahra menyebut media promosi GIIAS mencakup sarana di lokasi, seperti videotron, promosi jalan, layar LED, pemasangan merek di lantai, pilar, dan pylon, serta sarana digital berupa situs web, media sosial, buletin, notifikasi aplikasi tiket Auto360, iklan, dan siaran pers (S. A. Zahra, komunikasi pribadi, 2 Maret 2026). Dari sisi konsumen, Anna Than mengaku sudah mengenal BYD sejak sebelum peluncuran melalui YouTube dan TikTok, dan sebenarnya sudah tertarik, tetapi harga saat itu belum sesuai (A. Than, komunikasi pribadi, 28 Februari 2026). Temuan ini menunjukkan bahwa iklan daring dan luring bekerja pada tahap kesadaran, sedangkan keputusan pembelian baru bergerak setelah faktor harga terjawab.

Public Relations

Pada elemen hubungan masyarakat, BYD membangun kredibilitas dan eksposur melalui kerja sama dengan media otomotif, gaya hidup, dan nasional. Pada fase sebelum pameran, BYD hanya memberi informasi bahwa akan ada peluncuran produk tanpa membuka detailnya. Media kemudian diundang ke konferensi pers saat pameran untuk meliput peluncuran BYD Atto 1 (E. Bahar, komunikasi pribadi, 5 Maret 2026). Teknik ini dapat dibaca sebagai upaya menjaga rasa penasaran publik sekaligus memusatkan pemberitaan pada momen peluncuran. Pesan yang diangkat tidak hanya produk, tetapi juga keunggulan teknologi *blade battery* yang disebut lebih tahan lama, serta komitmen BYD pada ekosistem kendaraan listrik, termasuk kerja sama dengan pemerintah dalam pembangunan SPKLU di kantor cabang PLN dan area istirahat (*rest area*).

Penyelenggara memfasilitasi kegiatan ini dengan tim humas sendiri. Zahra menjelaskan rangkaian dukungan yang meliputi konferensi pers dua hingga tiga minggu sebelum acara, hari khusus media (Pressday), pratinjau media, pusat media, serta kartu identitas bagi jurnalis dan influencer otomotif. Media yang mendaftar diverifikasi agar hanya media yang valid yang mendapat akses, dan tiap merek lazim memberi cendera mata kepada media yang menulis tentangnya (S. A. Zahra, komunikasi pribadi, 2 Maret 2026). Bagi konsumen, pemberitaan berfungsi sebagai bahan verifikasi. Anna Than mengaku meninjau spesifikasi dan harga melalui pencarian Google sebelum membeli dan menilai hasilnya positif (A. Than, komunikasi pribadi, 28 Februari 2026). Dengan demikian, hubungan media membantu mengubah minat awal menjadi keyakinan.

Direct Marketing

Pemasaran langsung terlihat pada tindak lanjut terhadap calon konsumen. Erwin Bahar menjelaskan bahwa setelah pengunjung menyerahkan nomor telepon, tim mengajak mereka menjajal kendaraan di lokasi, lalu menghubungi mereka melalui WhatsApp atau telepon untuk mengirim informasi produk dan promo, serta mengundang uji kendara lanjutan di dealer bila diperlukan (E. Bahar, komunikasi pribadi, 5 Maret 2026). Ia menambahkan bahwa sebagian besar SPK justru terjadi di lokasi pameran dan hanya sedikit calon konsumen yang dibawa ke dealer, sehingga tindak lanjut lebih berfungsi menjaga komunikasi sampai konsumen siap memutuskan.

Ekosistem GIIAS mendukung pengumpulan data ini. Menurut penyelenggara, sistem tiket digital Auto360 memberi data pengunjung sejak awal, peserta dapat melakukan *lead generation* lewat kode QR, dan tersedia registrasi uji kendara yang datanya diminta oleh tiap merek setelah acara (S. A. Zahra, komunikasi pribadi, 2 Maret 2026). Anna Than mengalami sisi hilir dari proses ini. Ia menilai tenaga penjual "benar-benar sangat komunikatif", misalnya menanyakan tingkat kepuasan setelah pembelian, bahkan hubungan berlanjut di media sosial (A. Than, komunikasi pribadi, 28 Februari 2026).

Personal Selling

Penjualan personal menjadi elemen yang paling menonjol pada tahap konversi. Erwin Bahar menyebut tenaga penjual sebagai "frontliner brand" yang berinteraksi langsung dengan pengunjung (E. Bahar, komunikasi pribadi, 5 Maret 2026). Tugas mereka mencakup menjelaskan fitur dan teknologi, mengedukasi keunggulan EV dibandingkan kendaraan konvensional, seperti hemat bahan bakar, pajak, dan biaya servis, serta menjawab pertanyaan tentang pengisian daya, baterai, dan biaya operasional. Tujuannya agar komunikasi bersifat informatif sekaligus persuasif sehingga kepercayaan konsumen meningkat.

Pengalaman konsumen mendukung gambaran tersebut. Anna Than menggambarkan tenaga penjual sebagai sosok yang "humble" dan "ngelayanin banget", dan menyebut pelayanan itu sebagai hal yang paling berkesan dari kunjungannya ke stan (A. Than, komunikasi pribadi, 28 Februari 2026). Kesesuaian antara maksud perusahaan dan pengalaman pembeli memperlihatkan bahwa komunikasi antarpersonal di stan berfungsi sebagai titik temu seluruh pesan yang sebelumnya diterima konsumen dari iklan dan pemberitaan.

Sales Promotion

Promosi penjualan dirancang untuk menurunkan biaya dan risiko yang dirasakan konsumen kendaraan listrik. Erwin Bahar menyebut program BYD Harmony Auto berupa subsidi dealer, gratis perawatan empat tahun, gratis asuransi dua tahun, gratis pemasangan pengisi daya rumah, dan paket kredit khusus dari perusahaan pembiayaan. Menurut ingatannya, pembeli juga mendapat cendera mata seperti tumbler dan *goodie bag*, sementara *merchandise* BYD dijual

di stan (E. Bahar, komunikasi pribadi, 5 Maret 2026). Penyelenggara membebaskan peserta mencetak brosur dan membagikan cendera mata selama masih di dalam area stan, serta menyediakan katalog digital resmi melalui kode QR (S. A. Zahra, komunikasi pribadi, 2 Maret 2026).

Bagi konsumen, promosi bekerja bersama harga produk. Anna Than menyatakan program promosi memengaruhi keputusannya, tetapi ia juga menegaskan bahwa Atto 1 sudah "worth it" pada harganya. Ia semula mengincar mobil dari merek lain, namun harga mobil tersebut belum ditetapkan pada saat pameran, sedangkan BYD sudah mengumumkan harga (A. Than, komunikasi pribadi, 28 Februari 2026). Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa kejelasan harga dan nilai produk merupakan bagian dari pesan yang dikomunikasikan, sehingga promosi sebaiknya dibaca sebagai pelengkap keputusan yang sudah ditopang faktor produk dan harga.

Word of Mouth

Erwin Bahar menilai bahwa *word of mouth* dan pengalaman pengguna "sering menjadi faktor paling penting dalam membangun kepercayaan" di dunia otomotif, terutama ketika pengguna berbagi pengalaman tentang performa, efisiensi energi, dan kenyamanan berkendara kepada calon pembeli (E. Bahar, komunikasi pribadi, 5 Maret 2026). Sity Aidah Az Zahra menambahkan bahwa pengunjung kerap membagikan pengalaman lewat media sosial, terutama melalui titik foto interaktif di setiap stan, sehingga percakapan menyebar secara luring maupun daring (S. A. Zahra, komunikasi pribadi, 2 Maret 2026).

Kasus Anna Than menunjukkan pengaruh rekomendasi secara konkret. Ia memiliki tetangga yang menjabat sebagai petinggi BYD, dan penjelasan tentang kelebihan produk dari tetangga tersebut membuatnya mantap memilih BYD (A. Than, komunikasi pribadi, 28 Februari 2026). Perlu dicatat bahwa sumber rekomendasi ini adalah orang dalam perusahaan, sehingga contoh tersebut memperlihatkan kuatnya kredibilitas sumber personal, tetapi belum tentu mewakili *word of mouth* dari sesama pengguna biasa.

Event and Experiences

Pameran menjadi ruang untuk menghadirkan pengalaman merek secara langsung. Erwin Bahar menjelaskan bahwa desain dan aktivitas stan dimaksudkan agar "pengunjung tidak hanya melihat produk, tapi juga merasakan konsep mobilitas masa depan" (E. Bahar, komunikasi pribadi, 5 Maret 2026). Stan menampilkan teknologi baterai dan fitur kendaraan, area interaktif dengan tema padel, musik, *diecast*, dan *cyberpunk*, desain khusus Atto 1 yang menyasar Generasi Z dan milenial, mesin penjual otomatis untuk mengustomisasi casing ponsel, serta kopi gratis. Ia juga menyebut BYD memiliki titik uji kendara eksklusif yang diperoleh dengan biaya tambahan kepada penyelenggara, klaim yang berasal dari satu pihak dan tidak dikonfirmasi oleh penyelenggara dalam wawancara.

Penyelenggara menjelaskan dukungan struktural, seperti jatah dua slot program per hari bagi setiap merek untuk promosi dan aktivasi, area uji kendara dan uji naik motor yang antreannya panjang, zona komunitas otomotif, serta peluncuran kendaraan baru yang memungkinkan pengunjung bertanya langsung. Venue dalam ruangan ICE BSD juga dipilih agar kenyamanan pengunjung terjaga (S. A. Zahra, komunikasi pribadi, 2 Maret 2026). Anna Than mengingat pelayanan tenaga penjual sebagai pengalaman paling berkesan (A. Than, komunikasi pribadi, 28 Februari 2026). Hal ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen, kualitas interaksi manusia sama pentingnya dengan atraksi visual stan.

Interactive Marketing

Media sosial diposisikan sebagai platform penguat komunikasi. Erwin Bahar menyebut Instagram, TikTok, dan YouTube dipakai bersama oleh BYD principal, BYD Indonesia, BYD Harmony Auto, dan dealer lain untuk menyebarkan informasi produk, aktivitas stan, sorotan acara, dan pengalaman uji kendara. Tenaga penjual bahkan diwajibkan melakukan siaran langsung TikTok, yang menurut perkiraannya berlangsung sekitar enam jam sehari, baik di stan maupun di dealer, agar kesadaran terhadap kehadiran BYD di GIIAS meluas. Dampaknya, konsumen yang tidak hadir tetap dapat berinteraksi melalui siaran langsung, kolom komentar, atau pesan langsung (E. Bahar, komunikasi pribadi, 5 Maret 2026).

Penyelenggara memperkuat pola yang sama melalui pembaruan waktu nyata di Instagram dan TikTok, sorotan dan peluncuran produk di YouTube, serta laporan langsung dan kemitraan media. Menurut Zahra, keterlibatan tertinggi akun Instagram GIIAS terjadi sebelum pameran dimulai, ketika merek-merek mengumumkan peluncuran mobil (S. A. Zahra, komunikasi pribadi, 2 Maret 2026). Anna Than menilai media sosial BYD berhasil membangun *branding* yang membuat orang lebih percaya pada mobil listrik, dan ia mengikutinya terutama melalui Instagram dan TikTok, sementara suaminya, yang lebih paham otomotif, meriset lewat YouTube (A. Than, komunikasi pribadi, 28 Februari 2026). Perbedaan pemakaian platform ini mengisyaratkan pembagian peran antarsaluran yang segmentatif: Instagram dan TikTok tampaknya menjangkau minat awal, sedangkan YouTube melayani pencarian informasi yang lebih teknis.

Integrasi Elemen IMC dan Orientasi Strategi

Secara keseluruhan, kedelapan elemen bekerja sebagai satu sistem. Iklan dan media sosial membangun kesadaran, hubungan masyarakat menambah kredibilitas, stan dan uji kendara memberi pengalaman langsung, tenaga penjual dan tindak lanjut mengubah minat menjadi pemesanan, promosi mengurangi hambatan biaya, dan *word of mouth* memperkuat kepercayaan. Pesan yang berulang di berbagai saluran meliputi teknologi baterai, mobilitas masa depan, gaya hidup urban modern, dan keterjangkauan Atto 1. Keterulangan tema ini sesuai dengan gagasan IMC bahwa setiap elemen harus memberi kontribusi yang harmonis dan saling mendukung (Fill & Turnbull, 2016).

Jika dibaca dengan tiga pendekatan strategi komunikasi pemasaran Fill dan Turnbull (2016), terlihat pola berikut. Orientasi *pull* tampak pada kampanye digital, promosi, uji kendara, dan siaran langsung yang langsung menyasar konsumen akhir. Unsur *push* tampak pada subsidi dealer serta penguatan tenaga penjual sebagai garda depan saluran distribusi. Orientasi *profile* tampak pada komunikasi teknologi, kerja sama pembangunan SPKLU, dan hubungan media yang membentuk reputasi BYD sebagai bagian dari ekosistem kendaraan listrik. Pembacaan ini merupakan interpretasi peneliti atas data, bukan istilah yang digunakan informan.

Triangulasi sumber memperlihatkan konvergensi yang cukup jelas. Ketiga informan sama-sama menyebut media sosial, pengalaman langsung di stan, dan interaksi dengan tenaga penjual sebagai penggerak utama, meskipun dengan penekanan berbeda. Informan internal menonjolkan rancangan dan tujuan, penyelenggara menonjolkan fasilitas dan ekosistem acara, sedangkan konsumen menonjolkan pengalaman yang dirasakan. Perbedaan penekanan ini tidak saling bertentangan. Sebaliknya, ketiganya saling melengkapi sehingga gambaran strategi yang dihasilkan lebih utuh daripada jika hanya bersumber dari satu pihak.

Pembahasan dalam Kaitannya dengan Penelitian Terdahulu

Temuan ini sejalan dengan Permana et al. (2024) bahwa pameran, dealer, dan platform digital yang dipadukan menghasilkan pesan yang konsisten pada berbagai titik kontak konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan Putri et al. (2023) tentang pemanfaatan beragam saluran dan pemimpin opini dalam kampanye kendaraan listrik. Penekanan pada desain futuristik dan inovasi teknologi di stan, termasuk konsep Atto 1 yang menyasar Generasi Z dan milenial, selaras dengan temuan Adam et al. (2024) tentang cara BYD mempromosikan inovasi dan desain futuristik kepada pengguna awal. Penelitian ini menambahkan bukti dari konteks pameran, bukan hanya dari Instagram.

Penelitian ini juga memberi nuansa. Pertama, hubungan antara komunikasi dan capaian penjualan tidak bisa dipahami secara linear. Testimoni konsumen menunjukkan bahwa harga Atto 1 dan kejelasan harga di pameran sangat menentukan, sehingga komunikasi bekerja bersama bauran pemasaran lain seperti produk dan harga (Kotler & Armstrong, 2018). Karena itu, sebutan "Indonesia EV Sales No. 1" sebaiknya dipahami sebagai hasil kombinasi produk, harga, dan komunikasi, bukan hasil komunikasi semata. Kedua, informan menekankan kontribusi BYD terhadap pengurangan polusi dan ekosistem pengisian daya, tetapi tidak ada yang membahas pengelolaan limbah baterai sehingga isu transparansi yang diangkat Putra et al. (2024) belum terjawab oleh data ini dan layak diteliti lebih lanjut.

Tantangan Edukasi Pasar

Hambatan utama yang diakui Erwin Bahar adalah kebutuhan edukasi. Ia menemukan bahwa sebagian individu berpenghasilan tinggi dengan pendidikan baik masih enggan beralih dari mobil konvensional karena takut banjir, khawatir jarak tempuh, dan cemas soal perawatan. BYD

menanggapinya dengan edukasi berkelanjutan melalui media sosial, situs web, media massa, baliho, spanduk, dan tenaga penjual yang menjelaskan infrastruktur pengisian daya, ketahanan baterai, serta membandingkan biaya perawatan dan operasional EV dengan mobil konvensional (E. Bahar, komunikasi pribadi, 5 Maret 2026). Kekhawatiran tersebut cocok dengan temuan Rofi'ah dan Pranajaya (2025) bahwa adopsi kendaraan listrik dipengaruhi faktor psikologis dan struktural, sehingga komunikasi yang efektif perlu menjawab keraguan konkret konsumen, bukan hanya menonjolkan citra ramah lingkungan.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, temuan ini memperlihatkan bahwa IMC dalam komunikasi berbasis acara dapat dibaca sebagai koordinasi lintas waktu dan lintas pihak. Perusahaan, dealer, penyelenggara, dan konsumen sama-sama berperan menyampaikan pesan. Penyelenggara bukan sekadar tuan rumah, melainkan penyedia infrastruktur komunikasi berupa media iklan, layanan humas, dan data pengunjung yang memperkuat pesan peserta. Secara praktis, dealer dan produsen perlu memandang pameran sebagai rangkaian komunikasi yang dimulai jauh sebelum pintu dibuka dan berlanjut melalui tindak lanjut setelah acara berakhir.

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini menjawab bagaimana strategi komunikasi pemasaran BYD Indonesia dijalankan pada GIIAS 2025. Penelitian ini menyimpulkan bahwa BYD Indonesia menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi pada GIIAS 2025 dengan mengombinasikan delapan elemen IMC. Iklan digital dan promosi visual, publikasi bersama media, tindak lanjut melalui WhatsApp dan telepon, tenaga penjual sebagai garda depan merek, program promosi layanan purnajual dan pembiayaan, rekomendasi konsumen, pengalaman uji coba dan desain *booth*, serta media sosial dan siaran langsung TikTok bekerja saling menguatkan. Integrasi ini membantu BYD menyampaikan pesan yang konsisten mengenai teknologi dan keterjangkauan kendaraan listrik, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pertimbangan pembelian, yang selaras dengan capaian 4.195 SPK bersama Denza selama pameran.

Temuan lain menunjukkan bahwa lingkungan pameran menjadi faktor krusial karena memberi ruang interaksi langsung antara merek dan calon konsumen melalui pameran produk, penjelasan tenaga penjual, dan uji coba berkendara. Platform digital memperluas jangkauan komunikasi kepada audiens yang tidak hadir secara fisik. Tantangan yang masih dihadapi adalah edukasi pasar, terutama terkait kekhawatiran tentang banjir, jarak tempuh, dan perawatan kendaraan listrik.

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Data bersumber dari tiga informan, dan sudut pandang internal dealer lebih dominan daripada sudut pandang konsumen, sehingga temuan

belum menggambarkan persepsi konsumen secara menyeluruh. Salah satu rekomendasi konsumen juga berasal dari orang dalam perusahaan. Selain itu, penelitian ini tidak mengukur efektivitas setiap elemen IMC terhadap penjualan, dan klaim posisi sebagai nomor satu bersandar pada laporan sekunder.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan melakukan studi komparatif dengan merek kendaraan listrik lain, mengukur pengaruh elemen IMC terhadap persepsi merek, niat beli, dan kepercayaan konsumen, serta mengkaji komunikasi berbasis acara pada pameran lain. Bagi pelaku industri otomotif, disarankan mempertahankan keterpaduan elemen IMC pada pameran besar, mengoptimalkan media sosial sebelum, selama, dan sesudah pameran, memperkaya pengalaman interaktif seperti demonstrasi produk dan konsultasi dengan spesialis, mengembangkan program promosi yang inovatif, serta melanjutkan edukasi pasar dengan bukti yang transparan.

Dengan demikian, keberhasilan komunikasi BYD di GIIAS 2025 tampaknya tidak lepas dari keterpaduan antara pesan yang konsisten, pengalaman langsung yang berkesan, dan kehadiran digital yang berkelanjutan. Namun, keterpaduan itu masih perlu diuji lebih jauh untuk mengetahui seberapa besar sumbangannya terhadap perilaku konsumen dan penjualan.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada LSPR Institute of Communication and Business atas dukungan dan k esempatan yang telah diberikan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Apresiasi ju ga disampaikan kepada seluruh pimpinan, dosen, dan pihak terkait yang telah berkontribusi dala m mendukung kegiatan ini. Semoga LSPR terus berkembang dan memberikan kontribusi positif b agi kemajuan ilmu komunikasi dan dunia pendidikan.

Referensi

Abidin, Z. (2025, 15 Agustus). Atto 1 jadi magnet, SPK BYD di GIIAS 2025 tembus 4.000 unit lebih. *OLX News*. https://www.olx.co.id/news/spk-byd-di-giias-2025/

Adam, B. M., Berto, A. R., & Haryanto, I. (2024). Engaging early consumers: How BYD leads EV diffusion in Indonesia. *Communicare: Journal of Communication Studies, 11*(2), 145–157. https://doi.org/10.37535/101011220242

Annur, C. M. (2024, 16 Februari). Penjualan mobil listrik BYD kalahkan Tesla pada 2023. *Databoks Katadata*. https://databoks.katadata.co.id/transportasi-logistik/statistik/959d9a23bb4ab51/penjualan-mobil-listrik-byd-kalahkan-tesla-pada-2023

Arianto, B. (2024). *Triangulasi metoda penelitian kualitatif*. Borneo Novelty Publishing.

Aszahri, A. (2025, 13 Agustus). BYD raup 4.195 SPK selama GIIAS 2025. *Liputan6*. https://www.liputan6.com/otomotif/read/6131569/byd-raup-4195-spk-selama-giias-2025

Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). *Advertising: An integrated marketing communication perspective* (4th ed.). McGraw-Hill Education.

Berger, A. A. (2016). *Media and communication research methods* (4th ed.). SAGE.

BYD Indonesia. (n.d.). *BYD Indonesia official website*. https://www.byd.com/id

Cangara, H. (2019). *Pengantar ilmu komunikasi* (edisi ke-4). PT RajaGrafindo Persada.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *Qualitative research* (5th ed.). SAGE.

Eichhorn, J. (2021). *Survey research and sampling*. SAGE.

Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communication: Discovery, creation and conversation* (7th ed.). Pearson Education.

GAIKINDO. (2024, 19 Januari). *Indonesia BEV, PHEV, and hybrid vehicle total production and sales January–December 2023*. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia. https://www.gaikindo.or.id/indonesia-bev-phev-and-hybrid-vehicle-total-production-january-december-2023/

Hamasy, A. I. Al. (2022, 22 November). Bus dan truk, kendaraan penyumbang terbesar polusi udara di Jakarta. *Kompas*. https://www.kompas.id/artikel/bus-dan-truk-kendaraan-penyumbang-terbesar-polusi-udara-di-jakarta

Hermawan, L. T., & Prabhawati, A. (2024). Implementasi just energy transition partnership Indonesia menuju net zero emissions tahun 2060. *JEBT: Jurnal Energi Baru dan Terbarukan, 5*(3), 28–38. https://doi.org/10.14710/jebt.2024.24161

Igini, M. (2024, Juni). Fossil fuels accounted for 82% of global energy mix in 2023 amid record consumption: Report. *Earth.org*. https://earth.org/fossil-fuel-accounted-for-82-of-global-energy-mix-in-2023-amid-record-consumption-report/

Itah, I. (2025, 27 Juli). Booth BYD diserbu pengunjung GIIAS 2025, mobil BYD Atto 1 jadi bintang. *Republika*. https://www.republika.co.id

Johnson, P. (2025, 23 Juli). Meet the BYD Atto 1: A $12,000 EV for the masses. *Electrek*. https://electrek.co/2025/07/23/meet-the-byd-atto-1-a-12000-ev-for-the-masses/

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kurniawan, H. (2023, 20 Oktober). Pasar terbesar di ASEAN, tetapi penetrasi mobil listrik di Indonesia rendah. *Berita Satu*. https://www.beritasatu.com/ototekno/1072945/pasar-terbesar-di-asean-tetapi-penetrasi-mobil-listrik-di-indonesia-rendah

Kurniawan, R., & Ferdian, A. (2024, 2 Januari). BYD kalahkan Tesla, jual mobil listrik 3,02 juta unit di 2023. *Kompas*. https://otomotif.kompas.com/read/2024/01/02/134100915/byd-kalahkan-tesla-jual-mobil-listrik-3-02-juta-unit-di-2023

Leksana, A. (2024, Februari). Sejarah BYD kuasai pasar mobil listrik dunia, awalnya pembuat baterai ponsel. *Carvaganza*. https://carvaganza.com/sejarah-byd-kuasai-pasar-mobil-listrik-dunia-awalnya-pembuat-baterai-ponsel/

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Nofianti, M. (2025, 30 Agustus). Tantangan infrastruktur SPKLU di kota kecil dan luar Jawa: Bisakah EV berkembang merata? *Realitas Online*. https://www.realitasonline.id/otomotif/102415823995/tantangan-infrastruktur-spklu-di-kota-kecil-dan-luar-jawa-bisakah-ev-berkembang-merata

Permana, E., Rahayu, N. K. S., Hanum, S. S., & Syamsurizal. (2024). Penerapan strategi pemasaran produk Wuling Air EV dalam menarik minat pembelian konsumen terhadap mobil listrik. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan, 1*(3), 243–257. https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.307

Pratama, G. (2024, 18 Januari). BYD resmi hadir di RI, luncurkan tiga mobil listrik sekaligus. *Info Bank News*. https://infobanknews.com/byd-resmi-hadir-di-ri-luncurkan-tiga-mobil-listrik-sekaligus/

Putra, A. S., Zein, F. Y., & Herdian, R. B. D. (2024). Beyond the marketing hype: Analysis of communication campaigns of electric vehicles eco-friendly image and battery waste concerns. *Jurnal Spektrum Komunikasi, 12*(1), 13–27. https://doi.org/10.37826/spektrum.v12i1.653

Putri, S. F., Okta Wibowo, T., Jastika, R., Hakim, S. N., & Liman, S. (2023). Marketing communication strategy of Hyundai Motor Indonesia electric vehicle. *SIBATIK Journal, 2*(8). https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i8.1086

Robiyanti, R. R. (2022). Strategi komunikasi pemasaran dalam penjual produk Bolt! (Studi kasus pada PT Internux). *Jurnal Ekonomika 45, 9*(2), 235–246. https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v9i2.647

Rofi'ah, S., & Pranajaya, E. (2025). Consumer behavior and the adoption of electric vehicle in Indonesia. *JIEM: Journal of Islamic Entrepreneurship and Management, 5*(1), 29–46.

https://doi.org/10.18326/jiem.v5i1.4393

Subiantoro, H., & Maharani, A. E. P. (2024). Analisis Perpres Nomor 55 Tahun 2019 terkait program kendaraan listrik dalam rangka mewujudkan transportasi ramah lingkungan. *Jurist-Diction, 7*(1), 39–68. https://doi.org/10.20473/jd.v7i1.44453

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Theodora, T. A., & Christina. (2025). Strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness pada brand high-end Raptors Motorsport 4X4. *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora, 5*(3), 746–766. https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v5i3.7170

Wahyudi, A. (2024). RJP sektor transportasi terkait energi dan lingkungan dalam menghadapi tantangan global 2045. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, 3*(5), 671–683. https://doi.org/10.53625/juremi.v3i5.7614

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE.

Zulmahmudi. (2025, 14 Agustus). Shining at GIIAS 2025, BYD and Denza dominate 53.8% of national EV market. *VOI*. https://voi.id/en/otoinfo/505171