

ABSTRAK

Di Indonesia, pemerintah sudah men-sosialisasikan ke beberapa perusahaan pembangkit listrik untuk mencari energi alternatif pembangkit listrik. Pembangkit listrik yang kini sudah mulai dikembangkan dan diterapkan di Indonesia adalah Pembangkit listrik tenaga surya. Disamping itu, kini sudah ada produk panel surya yang dapat di perjual belikan langsung kepada masyarakat, salah satunya adalah LenSOLAR. Di tahun 2019, PT. Surya Energi Indotama sedang meningkatkan pemasaran produknya untuk masuk dalam pasar *renewable Energy* di Indonesia. Hal ini tentunya membuat peneliti tertarik untuk mengkaji seberapa jauh strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan *Brand Awareness* di Instagram dengan menggunakan *Promotion Mix* sebagai landasan teori untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan dari promosi yang dilakukan oleh Unit Bisnis LenSOLAR. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme dan pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan analisis dokumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tools *Promotion Mix* (*Advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct selling*) sangat berpengaruh terhadap jangkauan audiens yang berdampak pada brand awareness di Instagram.

KATA KUNCI: Strategi Komunikasi Pemasaran Digital, LenSOLAR, Brand Awareness, Promotion Mix.