

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI KREATIF AMANDA TRANS DI KOTA SEMARANG

DESIGNING CREATIVE PROMOTION STRATEGIES AMANDA TRANS IN SEMARANG

Lintang Imtiyazsasti¹, Yelly Andriani Barlian,² Apsari Wiba Pamela,³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

lintangsasti@student.telkomuniversity.ac.id¹, yellybarlian@telkomuniversity.ac.id²,

apsaripamela@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Manusia membutuhkan sarana transportasi untuk memudahkan dalam beraktivitas, salah satunya yaitu ketika berpergian. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi manusia dalam melakukan perjalanan, diantaranya yaitu tipe kendaraan, kenyamanan, dan privasi. Hal ini karena menyinggung status sosial dalam bermasyarakat. Amanda Trans merupakan sebuah jasa sewa kendaraan khususnya mini bus yang berada di Kota Semarang dengan keunggulan memiliki armada yang tidak dimiliki oleh kompetitornya. Namun promosi yang dilakukan hanya berupa video mengenai armada yang dimiliki dan hanya diunggah di media sosial WhatsApp dan Youtube. Sedangkan Amanda Trans juga memiliki akun Instagram dan Facebook. Amanda Trans juga belum pernah melakukan promosi menggunakan media cetak, seperti poster atau flyer. Sejauh ini Amanda Trans hanya mengandalkan promosi mouth-to-mouth yang menyebabkan Amanda Trans hanya memiliki konsumen yang berasal dari kenalan pribadi pemilik atau kenalan konsumen yang telah menggunakan jasa sewa kendaraan Amanda Trans sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi kreatif yang tepat bagi jasa sewa minibus Amanda Trans dengan memanfaatkan media sosial yang telah dimiliki menggunakan identitas visual yang akan dirancang sehingga menguatkan pesan yang ingin disampaikan yaitu perjalanan eksklusif menggunakan minibus. Penelitian ini dibuat secara kualitatif dengan menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka.

Kata Kunci : Kreatif, Promosi, Rental Mobil

Abstract

People need transportation facilities to facilitate activities, one of which is when traveling. There are several factors that affect people in traveling, including vehicle type, comfort, and privacy. This is because it offends the social status in society. Amanda Trans is a vehicle rental service, especially mini buses located in Semarang city with the advantage of having a fleet that is not owned by its competitors. However, the promotion is only a video about the fleet owned and only uploaded on social media WhatsApp and Youtube. Amanda Trans also has Instagram and Facebook accounts. Amanda Trans has also never done promotions using print media, such as posters or flyers. So far Amanda Trans only relies on mouth-to-mouth promotions that cause Amanda Trans only has consumers who come from personal acquaintances of owners or acquaintances of consumers who have used Amanda Trans's vehicle rental services before. This research aims to design the right creative promotion strategy for Amanda Trans minibus rental services by utilizing social media that has been owned using a visual identity that will be designed so as to reinforce the message that wants to be conveyed that is exclusive travel using minibuses. This research was created qualitatively using observation methods, interviews, questionnaires, and library studies.

Keywords: Creative, Promotion, Rent Car

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman banyak mempengaruhi aspek kehidupan manusia. Salah satu pengaruh positif dari perkembangan zaman yaitu semakin mudahnya manusia dalam melakukan aktifitas seperti ketika melakukan perjalanan. Pada mulanya, manusia memanfaatkan hewan seperti kuda sebagai transportasi hingga kemudian ditemukannya roda dan dilanjutkan dengan penemuan mesin uap pada tahun 1769 (Kompas.com, 2020).

Disamping berguna untuk mengangkut barang, alat transportasi juga berfungsi mengangkut manusia dalam jumlah besar. Simbolon (2003:1) menjelaskan bahwa transportasi merupakan proses dimana terjadi perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat tujuan menggunakan alat bantu kendaraan. Biasanya orang-orang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis atau bersama keluarga.

Terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam melakukan perjalanan. Jenis kendaraan menjadi salah satu faktor yang diperhitungkan. Hal ini dikarenakan jenis kendaraan berpengaruh terhadap tingkat kenyamanan dan status seseorang. Selain itu kemudahan dan kapasitas kendaraan menjadi faktor pertimbangan lainnya. Tidak sedikit masyarakat yang akhirnya menggunakan jasa rental mobil dengan beberapa alasan di atas.

Rental mobil merupakan usaha di bidang jasa yang menawarkan penyewaan kendaraan berupa mobil. Dari tahun ke tahun, usaha rental mobil kian menjamur. Mulai dari rental mobil rumahan atau milik individu hingga suatu perusahaan besar di bidang jasa sewa mobil. Mobil yang disewakan pun semakin bervariasi. Mulai dari mobil dengan kapasitas delapan orang, hingga mobil bus dengan kapasitas lebih dari delapan penumpang. Hal ini dibuktikan dengan semakin berkembangnya jumlah bus di Indonesia. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) (2019), jumlah kendaraan bermotor jenis bis mengalami peningkatan unit mulai tahun 2015-2019.

Dengan menjamurnya usaha jasa sewa mobil, membuat perusahaan di bidang ini saling berlomba melakukan inovasi untuk menarik konsumen termasuk Amanda Trans yang berada di Kota Semarang. Amanda Trans menawarkan perjalanan yang eksklusif menggunakan armada minibus kepada konsumennya dengan beberapa armada yang tidak dimiliki oleh kompetitor.

Menyadari akan banyaknya kompetitor di bidang jasa sewa kendaraan khususnya yang berada di Kota Semarang, maka diperlukan adanya strategi promosi yang kreatif sehingga jasa yang ditawarkan dapat bersaing di pasaran. Namun sejauh ini promosi yang telah dilakukan oleh Amanda Trans hanya berupa video mengenai armada yang dimiliki dan hanya diunggah via WhatsApp dan Youtube. Sedangkan Amanda Trans juga memiliki akun media sosial lain yang dapat menunjang promosi, seperti Instagram.

Biasanya, selain menggunakan media sosial sebagai media promosi, perusahaan juga menggunakan media cetak. Namun pada kasus ini Amanda Trans juga belum pernah melakukan promosi menggunakan media cetak, seperti poster atau flyer. Sejauh ini Amanda Trans hanya mengandalkan promosi mouth-to-mouth. Dengan promosi semacam ini, Amanda Trans hanya memiliki konsumen yang berasal dari kenalan pribadi pemilik atau kenalan konsumen yang telah menggunakan jasa sewa kendaraan Amanda Trans sebelumnya. Berdasarkan fasilitas yang diberikan, Amanda Trans memiliki peluang untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Mengacu pada penjelasan latar belakang di atas, penelitian ini dimaksudkan untuk merancang strategi promosi yang kreatif tentang jasa sewa minibus Amanda Trans dengan memanfaatkan media sosial yang telah dimiliki menggunakan identitas visual yang akan dirancang sehingga menguatkan pesan yang ingin disampaikan, yaitu perjalanan eksklusif menggunakan minibus. Diharapkan perusahaan dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan pengguna jasa sewa di Amanda Trans.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu sebuah metode yang digunakan pada kondisi alamiah di mana instrument dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri (Sugiyono, 2015). Sugiyono juga menerangkan bahwa metode kualitatif digunakan saat ingin mendapatkan data spesifik dan menggunakan teknik gabungan dalam prosesnya sehingga analisisnya berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan.

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2021 di Kota Semarang ini juga menggunakan beberapa metode dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan, yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dan studi Pustaka. Berdasarkan Nugrahani (2014), observasi atau pengamatan memiliki peranan penting dalam penelitian yaitu analisa dan pencatatan penelitian mengenai tingkah laku manusia dapat dilakukan secara langsung dan runtut, sehingga diperoleh data yang luas mengenai masalah yang diteliti. Observasi dilakukan dengan cara mengunjungi secara langsung lokasi untuk mendapatkan data. Pada tahap wawancara dilakukan apabila ingin melakukan studi untuk memperoleh permasalahan atau informasi mengenai penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2015). Sugiyono juga menjabarkan bahwa wawancara dapat dilakukan dengan 2 metode, yaitu wawancara terstruktur (telah mengetahui informasi yang akan diperoleh dengan menyiapkan pertanyaan-pertanyaan tertulis sebelumnya) dan wawancara tidak terstruktur (wawancara bebas tanpa menggunakan pedoman yang telah disusun). Selain memperoleh informasi melalui observasi dan wawancara, dilakukan juga kuesioner atau teknik mengumpulkan data dengan memberi pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015) kepada masyarakat Kota Semarang dengan umur 35-50 tahun baik wanita maupun pria. Mengumpulkan informasi mengenai Amanda Trans ataupun teori-teori terkait melalui berbagai macam sumber, seperti buku, jurnal, dan website guna mendukung perancangan. Zed, Mestika (2004) menerangkan bahwa studi pustaka merupakan rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan metode dalam pengumpulan data dengan mengolah data penelitian baik dengan cara membaca dan mencatat.

Setelah didapatkan data yang diperlukan, langkah selanjutnya yaitu mengolah atau menganalisis data. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT, sebuah alat perencanaan strategi di mana memberikan gambaran sederhana untuk memperkirakan strategi terbaik yang dapat ditentukan dengan menganalisa kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari Amanda Trans serta kompetitor (Fatimah, 2016). Sedangkan untuk mencari insight atau keinginan konsumen, menggunakan pendekatan gaya hidup yang diklasifikasikan berdasarkan variable AOI, yaitu *activity*, *opinion*, dan *interest* (Ilhamsyah, 2021). Dan metode analisis data terakhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah AISAS (*Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*). Sugiyama dan Andree (2011) mengatakan AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut.

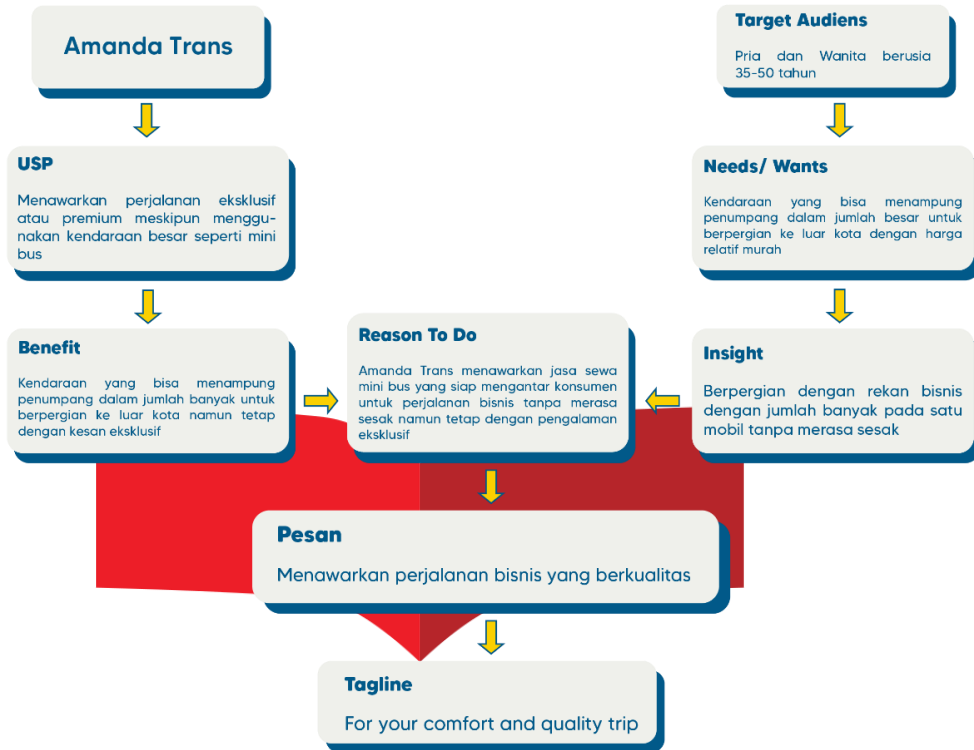
3. Hasil dan Pembahasan

Dalam sebuah perancangan, dibutuhkan konsep yang matang sehingga dapat menghasilkan rancangan yang sesuai dengan solusi yang ditawarkan.

3.1 Konsep Pesan

- Statement Penjualan (Pesan)

Diperlukan sebuah pesan yang menarik dan menjual dalam melakukan promosi yang didapatkan dari menjabarkan *product benefit* dan *consumer insight*. Untuk mempermudah menemukan pesan, terdapat bagan statement penjualan yang terdiri dari dua sisi. Bagan sebelah kiri menjabarkan mengenai *brand*. Sedangkan bagan pada sisi kanan berkaitan dengan target sasaran atau *insight*.



Gambar 1. Statement penjualan

Sumber: Imtiyazsasti, 2021

Pada bagan, sisi sebelah kiri menjelaskan mengenai USP dan benefit dari Amanda Trans. Usaha Amanda Trans merupakan salah satu jasa sewa mini bus yang berada di Kota Semarang yang menawarkan perjalanan eksklusif meskipun menggunakan kendaraan besar seperti mini bus. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha, didapati bahwa hal ini juga didukung dengan adanya armada yang hanya terdapat di Amanda Trans dan juga armada yang hanya terdapat beberapa di Kota Semarang namun Amanda Trans memilikinya.

Sedangkan pada bagan sisi kanan menguraikan tentang target sasaran. Dimulai dengan usia dari target sasaran yaitu 35-50 tahun baik pria maupun Wanita. Menurut wawancara yang dilakukan dengan target sasaran, diketahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen yaitu kebutuhan akan kendaraan yang dapat menampung penumpang dalam jumlah besar namun harga yang ditawarkan tetap terjangkau. Selanjutnya, keinginan atau kebutuhan di kombinasikan dengan impian (*insight*) dari konsumen. *Insight* yang dapat digali yaitu impian konsumen untuk dapat menikmati perjalanan bersama rekan bisnis dengan jumlah banyak dalam satu kendaraan tanpa harus merasa sesak.

- **BIG IDEA**

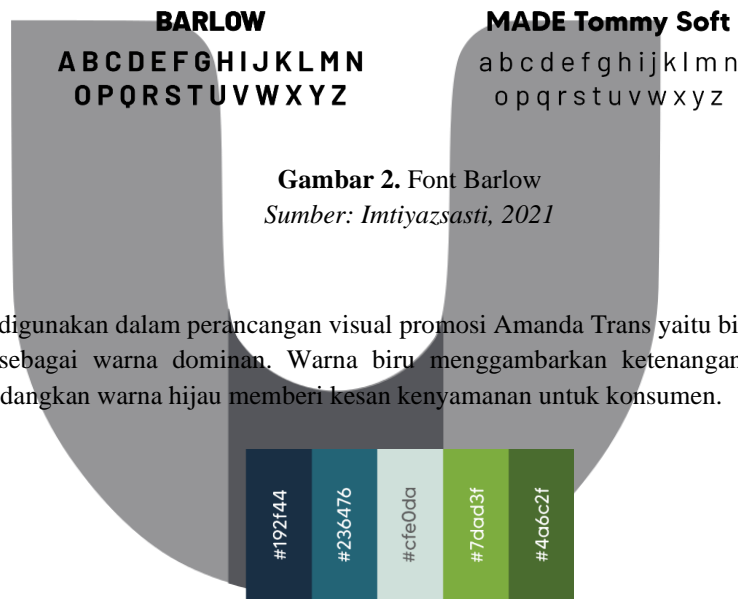
Big idea berfungsi sebagai dasar dalam proses pembuatan iklan, sehingga iklan yang dibuat tetap memiliki benang merah dan tidak keluar dari tujuan awal. Selain itu ide besar juga diperlukan dalam memberikan arahan ketika pembuatan ide visual.

Ide besar dalam proses perancangan strategi promosi ini yaitu merancang strategi promosi yang dapat menyebarkan *awareness* mengenai jasa sewa Amanda Trans di Kota Semarang melalui media sosial yang telah dimiliki oleh Amanda Trans seperti instagram dan facebook dengan menggunakan tagline “For your Comfort and Quality Trip”. Dalam prosesnya dilakukan juga re-desain logo sehingga mewakili citra yang ingin dibangun. Selain menggunakan *instagram* dan *facebook*, promosi juga akan

melalui kegiatan kemanusiaan seperti kegiatan amal berbagi kepada sesama saudara yang terdampak pandemic Covid-19. Di mana dana yang diperoleh guna kegiatan amal ini berasal dari biaya jasa sewa kendaraan yang sebelumnya konsumen telah membuat sebuah akun pada aplikasi Amanda Trans.

3.2 Konsep Visual

- Gaya visual**
Perancangan untuk strategi promosi Amanda Trans di Kota Semarang menggunakan gaya visual minimalis dengan warna yang bervariasi. Dalam beberapa visual akan menggunakan vektor sepenuhnya dan pada visual lainnya akan menggabungkan fotografi dan vector.
- Layout**
Perancangan ini akan menggunakan desain tata letak simetris di mana obyek membagi dua sama besar pada bidang. Hal ini akan mempermudah konsumen dalam memahami alur pesan yang akan disampaikan.
- Tipografi**
Dalam perancangan visual untuk promosi Amanda Trans, menggunakan dua jenis huruf yaitu Barlow yang digunakan pada Headline dan MADE Tommy Soft untuk bagian bodycopy. Karakter dari huruf ini yaitu simple namun tetap terlihat tegas dan kokoh.



Gambar 2. Font Barlow
Sumber: Imtiyazsasti, 2021

- Warna**
Warna yang digunakan dalam perancangan visual promosi Amanda Trans yaitu biru dan hijau, dengan warna biru sebagai warna dominan. Warna biru menggambarkan ketenangan, kepercayaan, dan kesetiaan. Sedangkan warna hijau memberi kesan kenyamanan untuk konsumen.

Gambar 3. Color Palette
Sumber: Imtiyazsasti, 2021

3.3 Hasil Perancangan

- Logo**
Bentuk logo baru terinspirasi dari huruf A yang menjadi huruf awal dalam alfabet latin dan juga huruf awal dari Amanda Trans. Terdapat siluet mobil di tengah huruf A, bermakna bahwa Amanda Trans merupakan usaha yang bergerak dibidang transportasi. Warna hijau memiliki makna kenyamanan untuk pelanggan.



Gambar 4. Logo Re-Desain

Sumber: Imtiyazsasti, 2021

- Attention**

Attention berfungsi untuk menarik perhatian konsumen akan sebuah *brand*. Pada perancangan ini, media yang digunakan yaitu poster digital dan poster cetak. Poster digital akan diunggah pada menggunakan *instagram ads* dan *facebook ads*. Sedangkan untuk poster cetak akan dipasang pada area perkantora. Lebih spesifiknya pada *signage* yang terletak dekat *lift*.



Gambar 5. Attention

Sumber: Imtiyazsasti, 2021

- Interest**

Pada tahap ini, pesan yang ingin disampaikan yaitu mengenai benefit apa saja yang dimiliki oleh Amanda Trans melalui poster digital yang diunggah pada *instagram ads*, *facebook ads*, dan *Google ads*. Penggunaan iklan pada aplikasi dimaksud supaya menjangkau masyarakat lebih luas.



Gambar 6. Interest

Sumber: Imtiyazsasti, 2021

- *Search*

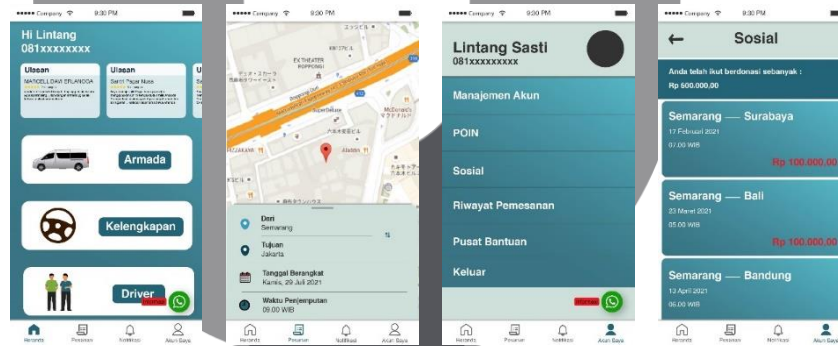
Selanjutnya pada bagian search, penulis merancang kegiatan amal di mana uang yang didapatkan berasal dari biaya sewa kendaraan konsumen. Poster kegiatan ini akan dibagikan melalui story ads pada instagram dan juga melalui facebook ads.



Gambar 7. Search
Sumber: Imtiyazsasti, 2021

- *Action*

Perancangan pada tahap action berupa aplikasi sewa kendaraan. Tidak hanya untuk keperluan menyewa, dalam aplikasi ini juga memuat info mengenai armada yang dimiliki oleh Amanda Trans seperti tahun mobil, serta konsumen juga dapat memeriksa biaya sewa mobil berdasarkan kota yang dituju. Selain itu aplikasi ini juga akan menampilkan jumlah uang yang telah didonasikan oleh konsumen melalui kegiatan amal. Konsumen juga dapat melihat ulasan dari beberapa konsumen yang telah menggunakan jasa sewa Amanda Trans sebelumnya.



Gambar 8. Action
Sumber: Imtiyazsasti, 202

- *Share*

Penulis merancang tahap share dengan membagikan informasi mengenai hadiah yang bisa didapatkan oleh konsumen dengan menukar poin pada jumlah tertentu di mana poin diterima ketika memberikan ulasan mengenai pengalaman menyewa kendaraan di Amanda Trans. Poster akan diunggah pada Instagram story dan facebook. Merchandise yang disediakan seperti bantal leher, lanyard, reusable totebag, dan voucher potongan harga.



Gambar 9. Share
 Sumber: Intiyasasti, 2021

4. Kesimpulan

Berdasarkan data dan analisa yang telah dilakukan baik melalui wawancara, observasi, dan kuesioner, dapat ditarik kesimpulan bahwa banyak masyarakat di Kota Semarang dan sekitarnya yang belum mengetahui jasa sewa mini bus Amanda Trans. Hal ini disebabkan promosi yang telah dilakukan Amanda Trans belum menjangkau khalayak luas. Dalam proses perancangan strategi promosi kreatif, menggunakan metode AISAS untuk mengetahui bagaimana media berdampak terhadap iklan yang dirancang. Menggunakan poster digital sebagai media utama yang diunggah melalui media sosial *Instagram* dan *facebook* untuk menarik perhatian konsumen. Untuk mengembangkan interaksi antar konsumen dengan *brand*, menggunakan kegiatan amal yang dana nya didapatkan dari biaya jasa sewa kendaraan di mana sebelumnya konsumen telah membuat sebuah akun pada aplikasi Amanda Trans. Selain itu, dalam perancangan ini juga menggunakan media pendukung lainnya seperti *merchandise*.

Referensi

[1] Nugrahani, Farida. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books.
 [2] Zed, Mestika. (2004). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
 [3] Fatimah, Fajar Nur'aini D. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
 [4] Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
 [5] Simbolon, M. M. (2003). *Ekonomi Transportasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
 [6] Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim. (2011). *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc.

Sumber Lain

Ari Welianto. (26 Maret 2021). Alat Transportasi Manusia, Bermula dari Hewan. *Kompas.com*.
<https://www.kompas.com/skola/read/2020/02/16/160000569/alat-transportasi-manusia-bermula-dari-hewan>.
 BPS. (29 Juni 2021). *Statistik Transportasi Darat 2019*.
<https://www.bps.go.id/publication/2020/11/20/ddce434c92536777bf07605d/statistik-transportasi-darat-2019.html>.