

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI QIA TRANS UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Verra Dewi¹, Ine Rachmawati², Dzulfiqar Fickri Rosyid³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Universitas Catur Insan Cendekia

Jl. Kesambi No.202, Kota Cirebon, Jawa Barat 45133

e-mail: verdra.dewi.dkv.20@cic.ac.id¹, ine.rachmawati@cic.ac.id², dzulfiqar.fickrirosyid@cic.ac.id³

ABSTRAK

Qia Trans merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa yaitu persewaan mobil di Kota Cirebon yang didirikan pada tahun 2019 yang memberikan solusi transportasi meliputi persewaan mobil dan paket liburan maka dari itulah didirikannya Qia Trans dengan harapan bisa memenuhi kebutuhan konsumen dalam segi transportasi. Promosi yang dilakukan Qia Trans selama ini hanya melalui Facebook, Whatsapp dan selebihnya hanya promosi dari mulut ke mulut, tetapi promosi yang dilakukan dirasa kurang karena kurangnya perhatian pada media sosial yang dipakai, sehingga promosi *online* akan kurang efektif dalam menarik perhatian pengguna. Sedangkan promosi dari Mulut ke mulut sering kali terbatas pada lingkaran sosial tertentu. Salah satu metode pemasaran yang sudah cukup familiar yaitu metode pemasaran terpadu atau bisa disebut *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Tujuan perancangan ini adalah untuk memperkuat *brand image* Qia Trans agar meningkatkan *awareness* masyarakat. Perancangan ini akan memanfaatkan media berbasis internet yang didukung media *offline* seperti promosi yang dilakukan di media sosial serta media cetak agar mencapai tujuan perancangan yaitu untuk merancang *Integrated Marketing Communication (IMC)* untuk meningkatkan *brand awareness*.

Kata Kunci: *Qia Trans, Integrated Marketing Communication (IMC), Brand Awareness*

ABSTRACT

Qia Trans is a business engaged in the service sector, namely car rental in Cirebon City, which was founded in 2019, which provides transportation solutions including car rental and vacation packages, therefore Qia Trans was founded with the hope of being able to meet consumer needs in terms of transportation. The promotion carried out by Qia Trans so far has only been through Facebook, WhatsApp and the rest is only word of mouth promotion, but the promotion carried out is considered lacking due to the lack of attention to the social media used, so that online promotion will be less effective in attracting the attention of users. While word of mouth promotion is often limited to certain social circles. One of the marketing methods that is quite familiar is the integrated marketing method or can be called Integrated Marketing Communication (IMC). The purpose of this design is to strengthen the Qia Trans brand image in order to increase public awareness. This design will utilize internet-based media supported by offline media such as promotions carried out on social media and print media in order to achieve the design goal, namely to design Integrated Marketing Communication (IMC) to increase brand awareness.

Keywords: *Qia Trans, Integrated Marketing Communication (IMC), Brand Awareness*

1. PENDAHULUAN

Promosi adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi pembeli potensial dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran (Mulyana, 2019). Dalam era digital, promosi melalui media sosial menjadi penting, terutama bagi perusahaan jasa seperti Qia Trans, layanan rental mobil di Cirebon yang didirikan pada 2019. Media sosial memungkinkan Qia Trans

menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang lebih efisien, namun saat ini promosi yang dilakukan masih terbatas pada Facebook dan Whatsapp, serta promosi dari mulut ke mulut.

Kondisi ini mengakibatkan kurangnya *brand awareness* di kalangan masyarakat, terutama di Cirebon. Kompetitor yang lebih aktif di media sosial telah memiliki strategi pemasaran yang lebih baik. Hasil wawancara dengan Bapak Faiz, *owner* Qia Trans, menunjukkan kebutuhan akan konten media sosial yang lebih variatif dan media promosi *offline* seperti brosur dan banner.

Harapan dari perancangan media promosi Qia Trans adalah untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat, sehingga mereka lebih mengenali Qia Trans sebagai penyedia layanan rental mobil di Cirebon. Dengan konten yang lebih variatif dan menarik, diharapkan engagement dan interaksi pengguna di media sosial dapat meningkat, yang pada gilirannya akan menarik perhatian calon pelanggan dan meningkatkan jumlah penyewa. Selain itu, perancangan yang konsisten dan profesional diharapkan dapat membangun citra positif Qia Trans di benak konsumen. Peningkatan *brand awareness* dan *engagement* ini diharapkan dapat berujung pada peningkatan penjualan dan profitabilitas perusahaan. Melalui penggunaan media sosial yang efektif, Qia Trans diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, termasuk *audiens* di luar Cirebon. Terakhir, konten yang informatif dan menarik diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas mereka terhadap Qia Trans, memberikan dampak positif bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis perusahaan.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode *Integrated Marketing Communication (IMC)*. *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah Cara terbaik untuk menyampaikan pesan kepada *audiens* target mereka, yang memiliki kemampuan untuk memahami setiap aspek promosi dan membantu klien suatu perusahaan mengembangkan dan menerapkan program komunikasi pemasaran terpadu (Belch, G. E., & Belch, M. A. , 2003).

Metode IMC akan memungkinkan pesan yang disampaikan melalui konten digital menjadi konsisten dan terpadu. Hal ini penting untuk membangun citra merek yang kuat dan menghindari kebingungan atau ketidaksesuaian pesan yang dapat mempengaruhi persepsi target *audience*. Dalam merancang serta melakukan kegiatan promosi baik secara langsung maupun melalui media sosial.



Gambar 1. Proses IMC

1. Strategi dan Analisis Pemasaran (*Marketing Strategy and Analysis*)

Berdasarkan analisis yang dilakukan, Qia Trans memiliki peluang yang baik untuk melakukan pemasaran di wilayah Cirebon, khususnya Kabupaten Cirebon, karena belum terdapat banyak perusahaan transportasi di daerah tersebut, sehingga Qia Trans menjadi alternatif transportasi yang menarik bagi calon penumpang. Kompetitor utama Qia Trans adalah perusahaan transportasi sejenis, seperti Lova Trans Cirebon, yang menawarkan layanan transportasi yang hampir sama. Hasil yang ditentukan pada tahap ini yaitu :

What to say (Qia Trans merancang pesan promosi yang menarik, relevan, dan meyakinkan untuk membangun minat, kesadaran, dan kepercayaan merek. Tujuannya adalah memikat khalayak sasaran dan memperluas jangkauan merek di pasar rental mobil Cirebon).

How to say (Bentuk pesan yang akan dibuat berupa media promosi *online* maupun *offline*, dengan membuat postingan Instagram yang lebih informatif, dan lengkap, serta media *offline* berupa brosur dan banner yang lebih modern dan menarik sebagai penunjang promosi *offline* Qia Trans).

2. Proses Target Pemasaran (*Target Marketing Process*)

Berdasarkan analisis target pasar, Qia Trans memiliki peluang yang baik di wilayah Cirebon, khususnya Kabupaten Cirebon, dengan target pasar utama masyarakat usia 21-40 tahun yang membutuhkan jasa transportasi untuk kebutuhan pekerjaan maupun pribadi. Qia Trans dapat memosisikan diri sebagai penyedia layanan transportasi yang nyaman, aman, dan terjangkau bagi target pasar tersebut. Hasil yang ditentukan pada tahap ini yaitu :

- Laki-laki maupun perempuan
- Usia 21-40 tahun
- Ekonomi menengah hingga atas
- Kota Cirebon

3. Mengembangkan Strategi Penempatan Posisi (*Developing A Positioning Strategy*)

Qia Trans dapat menerapkan beberapa pendekatan berdasarkan karakteristik dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan menawarkan keunggulan yang mengedepankan kenyamanan, keamanan, atau keberagaman. Hasil yang ditentukan pada tahap ini yaitu strategi penyajian pesan (Profesional, Disajikan melalui konten yang menunjukkan foto-foto yang jelas dan ilustrasi kota. Beragam, Disajikan melalui konten yang menunjukkan foto-foto unit mobil dengan berbagai jenis).

4. Mengembangkan Program Perencanaan Pemasaran (*Developing The Marketing Planning Program*)

Dalam perancangan program pemasaran, Qia Trans telah menetapkan strategi saluran distribusi dan promosi yang terintegrasi. Untuk saluran distribusi, Qia Trans akan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Hal ini menunjukkan pemahaman Qia Trans akan pentingnya kehadiran digital dan kemampuan media sosial untuk menjangkau calon pelanggan.

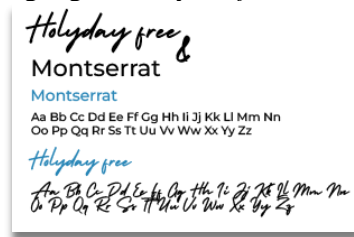
Pada aspek strategi promosi, Qia Trans akan menerapkan pendekatan "*push strategy*" atau strategi dorong. Melalui strategi ini, Qia Trans akan secara aktif mempromosikan dan menawarkan manfaat jasanya, dengan tujuan mendorong calon penumpang memilih jasa transportasi Qia Trans. Hasil yang ditentukan pada tahap ini yaitu :

- 1) Gaya desain (Gaya desain yang digunakan yaitu menggunakan prinsip minimalis dan simpel desain, di mana penggunaan gambar dan tipografi lebih sederhana).
- 2) Warna (Penggunaan warna dalam perancangan kampanye ini mengacu dari *brand guideline* logo Qia Trans. Dalam konteks perusahaan Qia Trans, penggunaan warna biru dapat mengkomunikasikan kesan bahwa perusahaan ini adalah mitra yang dapat dipercaya dan handal dalam layanan transportasi).



Gambar 2. Tone warna

- 3) *Font* (Perancangan kampanye ini menggunakan tipografi yang konsisten untuk setiap kontennya. Tipografi yang digunakan yaitu *font* montserrat dan holyday free).



Gambar 3. Font

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada perancangan media promosi Qia Trans terdapat media utama dan media penunjang yang akan dibuat. Media utama yang akan dibuat yaitu postingan di media sosial berisi informasi terkait Qia Trans, foto perjalanan, testimoni pelanggan. Sedangkan media penunjang yang akan dibuat yaitu berupa brosur, banner, dan *Member Card* berisi informasi Qia Trans, jasa/layanan yang ditawarkan, *contact person* Qia Trans.

3.1 Hasil

1. Media utama

a. Postingan Instagram

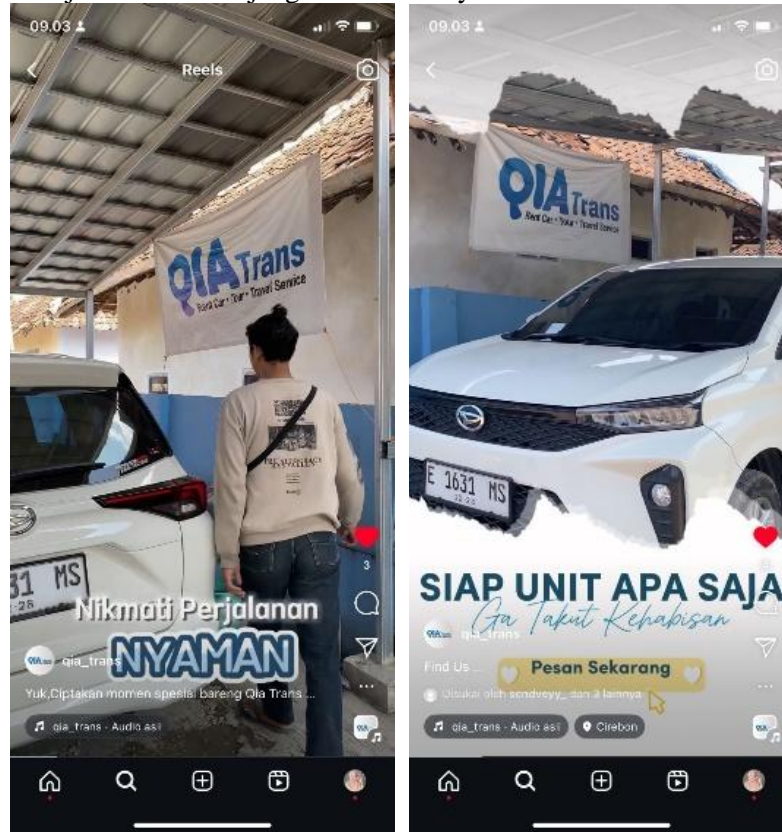
Postingan Instagram yang dibuat berisi konten informatif, persuasif, dan *reminding*, dengan ukuran setiap postingan 1:1



Gambar 4. Postingan Instagram

b. Video Reels

Video reels yang dibuat berisi konten persuasif dengan ukuran setiap postingan 9:16, video tersebut tidak hanya di posting di Instagram saja tetapi di posting juga di akun tiktok Qia Trans bertujuan untuk menjangkau lebih banyak audiens.



Gambar 5. Video Reels

2. Media penunjang

a. Banner

Banner adalah bentuk media promosi yang biasanya digunakan untuk menyampaikan pesan, informasi, atau iklan kepada audiens. Banner yang dibuat berukuran 60x120 yang nantinya akan di simpan di depan rumah owner Qia Trans sebagai pengenalan dan sumber informasi layanan jasa yang apa saja yang ada pada Qia Trans.



Gambar 6. Banner

b. Brosur

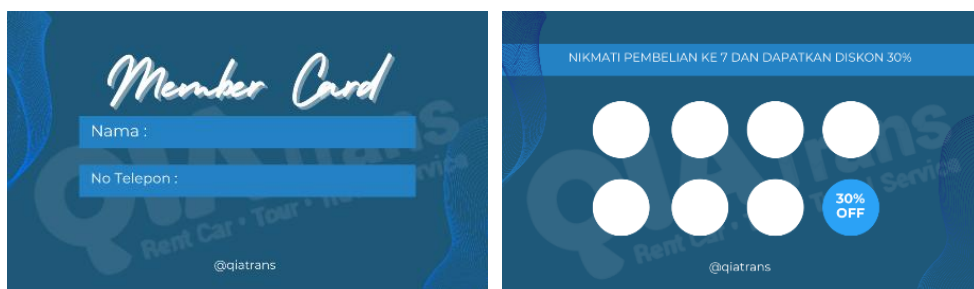
Brosur adalah media cetak yang berisi informasi tentang produk, layanan, atau acara tertentu yang disusun dalam format yang menarik dan mudah dibaca. Brosur yang dibuat berukuran A5, yang nantinya akan berfungsi sebagai sumber informasi bila mana ada *customer* yang datang dan ingin mempromosikan Qia Trans, tidak hanya itu brosur juga bisa di bagikan bila mana ada suatu event/acara sebagai pendukung media promosi.



Gambar 7. Bosur

c. Member card

Member card adalah kartu yang diberikan kepada pelanggan untuk menandakan keanggotaan mereka dalam suatu program loyalitas atau klub pelanggan. Kartu ini sering kali digunakan untuk memberikan keuntungan tambahan kepada anggota, seperti diskon, penawaran khusus, atau akses eksklusif ke layanan tertentu. *Member card* yang dibuat berukuran 8x5cm dengan tujuan untuk meningkatkan *Brand awareness* dengan penawaran khusus.



Gambar 8. Member Card

3.2 Pembahasan

Mengubah sebuah ide menjadi bentuk visual yang jelas dan menarik adalah langkah pertama dalam proses visualisasi Qia Trans. Pra-produksi sangat penting untuk membuat desain yang baik untuk media sosial dan cetak. Pada titik ini, persiapan materi desain dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang diperlukan, seperti informasi tentang layanan Qia Trans, gambar armada, dan testimoni pelanggan. Selain itu, sketsa media digunakan untuk menggambarkan konsep visual yang akan digunakan dalam kampanye promosi, baik secara

digital maupun dengan gambar tangan. Selain itu, tata letak yang ideal dipilih untuk menyampaikan informasi tentang layanan Qia Trans dengan jelas dan menarik perhatian *audiens*. Selain itu, langkah berikutnya adalah memilih bentuk dan ukuran elemen visual, termasuk jenis *font*, ikon, dan gambar yang mencerminkan identitas Qia Trans.

4. KESIMPULAN

QIA Trans merupakan layanan jasa transportasi, saat ini QIA Trans sudah melakukan strategi komunikasinya melalui Instagram dan Facebook. tetapi dalam perkembangannya, strategi komunikasi yang dilakukan QIA Trans belum maksimal dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang mengelola visual grafis media sosial QIA Trans. Saat ini, penting bagi QIA Trans untuk membentuk citra *brand* yang kuat melalui media sosialnya agar target konsumen mudah mengenali QIA Trans. Dalam perancangan ini, dibuat kampanye merek untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *brand* QIA Trans melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

Internet

- Ambar. (2017, juni 8). *pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli*. Retrieved from pakarkomunikasi: <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>.
- Subari, w. a. (2024, 4 19). *Pengertian Warna, Makna, Jenis, dan Skemanya dalam Desain Grafis*. Retrieved from Media indonesia: <https://mediaindonesia.com/teknologi/524171/pengertian-warna-makna-jenis-dan-skemanya-dalam-desain-grafis>

Buku

- Amri, S. N. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (Integrated Marketing Communication) Rumah Aqiqah Jakarta dalam Meningkatkan jumlah konsumen*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. . (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. The McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). In *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.

Jurnal

- Durianto, D. &. (2001). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia pustaka utama.
- Firmansyah, M. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy)*. Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Mulyana, M. (2019). *Strategi Promosi dan Komunikasi*.
- Perdana, P. H. (2018). *pengertian brand. perancangan media promosi waroeng makan kalkoen sebagai upaya meningkatkan brand awareness*, 25.
- Perdana, P. H. (2018). *Pengertian Media Promosi*. 18.
- Philip Kotler, G. A. (2001). *Prinsip-Prinsip pemasaran jilid 2 (Damos sihombing, Alih bahasa)*. jakarta: penerbit erlangga.
- Rizky, S. (2011). *Konsep dasar rekayasa perangkat lunak*. Jakarta: Prestasi Pustaka. Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promos*. Erlangga.