

# PERANCANGAN PROMOSI UNITED E-MOTOR DI KOTA MAKASSAR

## *PROMOTIONAL DESIGN OF UNITED E-MOTOR IN MAKASSAR CITY*

Ahmad Raihan Musyari<sup>1</sup>, Dr. Samsul Alam, S.pd., M.Pd.<sup>2</sup>, Putu Raka Setya Putra, S.Ds.<sup>3</sup>  
Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom  
Ahmad.raihanmusyari@gmail.com. samsulalam@telkomuniversity.ac.id  
puturakasyaputraaa@telkomuniversity.ac.id

### Abstrak:

Sepeda motor masih menjadi pilihan utama yang sangat populer bagi masyarakat di perkotaan seperti halnya yang terjadi di Kota Makassar, masih menjadikan sepeda motor sebagai kendaraan yang paling banyak digunakan dalam berkegiatan sehari-hari. Pemerintah Indonesia juga telah menerbitkan Perpres No 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai, Pemerintah juga memberikan subsidi senilai Rp 7 juta untuk pembelian motor listrik dengan tingkat komponen dalam negeri (TKDN) minimal 40%. Dengan fenomena yang ada seperti udara makin tercemar, pemanasan global, kelangkaan BBM, dan program pemerintah ini menjadi momentum yang sangat tepat untuk lebih mengenal dan beralih ke motor listrik. United E-Motor sebagai salah satu produsen motor listrik hadir untuk memberikan alternatif solusi berkendara yang lebih ekonomis dan memberikan dampak baik bagi lingkungan. Metode yang digunakan meliputi wawancara, kuesioner, observasi, dan analisis perbandingan. Berdasarkan data yang telah didapatkan, saat ini memang motor listrik belum menjadi hal yang lumrah bagi masyarakat Kota Makassar, karena motor listrik merupakan hal yang baru bagi sehingga masih ragu untuk membeli dan menjadi pilihan utama masyarakat. Maka dari itu, dibuatlah perancangan promosi ini sebagai upaya memperbesar peluang masyarakat aware dengan United E-Motor.

Kata Kunci : Promosi, Motor Listrik, Perancangan, United E-Motor

### Abstract:

*Motorcycles are still a very popular main choice for urban communities in urban areas as is the case in Makassar City, still making motorcycles the most widely used vehicle in daily activities. The Indonesian government has also issued Presidential Regulation No. 55 of 2019 concerning the Acceleration of the Battery-Based Electric Motor Vehicle Program, the Government also provides a subsidy of IDR 7 million for the purchase of electric motorbikes with a minimum domestic component level (TKDN) of 40%. With the existing conditions and phenomena such as increasingly polluted air, global warming, fuel scarcity, and government programs, this is a very appropriate momentum to get to know and switch to electric motors. United E-Motor as one of the electric motorcycle manufacturers is here to provide alternative driving solutions that are more economical and have a good impact on the environment. The methods used include interviews, questionnaires, observations, and comparative analysis. Based on the results of the analysis, currently electric motors have not become commonplace for the people of Makassar City, because electric motors are new to them, so they are still hesitant to buy and become the main choice of the community. Therefore, this promotional design was made as an effort to increase the chances of people being aware of United E-Motor.*

Keywords : Promotion, Electric Motorcycle, Design, United E-Motor

---

## 1. PENDAHULUAN

Menurut data dari Korlantas Polri (2024) Sepeda motor masih menjadi pilihan utama yang sangat populer bagi masyarakat Indonesia termasuk di Kota Makassar yang menjadikan sepeda motor sebagai sarana transportasi yang paling banyak digunakan dalam berkegiatan sehari-hari. Sepeda motor memiliki peran penting dalam mobilisasi masyarakat dalam menjalankan roda ekonomi, tapi disamping itu penggunaan sepeda motor juga memiliki dampak sosial bagi lingkungan seperti udara makin tercemar, pemanasan global, dan kelangkaan BBM. Menurut Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) melalui Dirjen Migas menjelaskan bahwa harga bahan bakar minyak (BBM) non subsidi dalam negeri diperkirakan bakal naik lagi dan terus mengalami penyesuaian harga sepanjang tahun 2024. Berdasarkan fenomena tersebut dapat menjadi momentum bagi masyarakat untuk beralih membeli kendaraan dengan emisi rendah, sekaligus mendukung upaya pengurangan emisi karbon dengan menjadikan motor listrik sebagai pilihan utama. Pemerintah Indonesia juga telah menerbitkan Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (Battery Electric Vehicle) untuk Transportasi Jalan. Saat ini di Indonesia sudah mulai banyak produsen motor listrik hadir diantaranya yaitu United E-Motor, Polytron, dan Volta, ketiga brand tersebut telah hadir di Kota Makassar. Berdasarkan hasil survey dari lebih 100 responden yang dilakukan, dididentifikasi masalah bahwa masyarakat Kota Makassar masih ragu membeli motor listrik karena minimnya pengetahuan terkait motor listrik. Dan juga lebih mengenal produk motor listrik Polytron dan Volta tersebut dibanding United E-Motor, sehingga United E-Motor masih sangat memerlukan promosi untuk memperbesar peluang masyarakat aware dengan United E-Motor. Dalam perancangan ini penulis bertujuan untuk merancang strategi promosi United E-Motor di Kota Makassar untuk meningkatkan awareness masyarakat dan merancang visual dan media promosi United E-Motor di Kota Makassar. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data perancangan ini yaitu dengan melakukan observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Kemudian Setelah dilakukan kegiatan pengumpulan data dalam penelitian, maka selanjutnya dilakukan analisis data yaitu analisis SWOT untuk mengidentifikasi lebih dalam mengenai produk, dan analisis AOI untuk mempelajari target audience yang ingin dituju, kemudian metode AISAS digunakan dalam perancangan media agar target audience dapat memperoleh informasi dan mengambil keputusan untuk melakukan aksi dengan tahapan yang terencana.

## 2. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam perancangan ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian kualitatif bisa memberikan data yang lebih komprehensif dan mendalam dengan cara melakukan observasi, Observasi adalah teknik melihat dan mencatat sesuatu dengan teliti. Persepsi ini kemudian diproses dan dirangkai menjadi informasi (Soewardikoen, 2019:49). Dalam proses observasi ini, penulis akan hadir dan mengamati secara langsung dengan menjadi anak magang kampus Merdeka selama 6 bulan di Perusahaan yang akan diteliti tersebut untuk melihat kondisi yang sebenarnya terjadi dan mendapatkan data terkini yang akurat dengan ikut serta dengan dalam kegiatan Perusahaan dengan calon konsumen. Kemudian melakukan wawancara, Soewardikoen (2021:53) menjelaskan wawancara sebagai "percakapan yang bertujuan untuk penggalian pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, atau pandangan dari narasumber, atau untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti, atau tentang peristiwa yang terjadi di masa lalu". Dalam proses pengumpulan data dengan cara wawancara ini, penulis intens melakukan diskusi dan bertanya secara langsung kepada masyarakat dan juga kepada tim Marketing Asistant Manager dan tim Kalla Kars. Selain itu, melakukan kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang ingin diketahui dari banyak orang dengan memberikan

jawaban atas pertanyaan secara tertulis, cara ini dapat dilakukan sekaligus, sehingga dapat menghemat waktu yang digunakan (Soewardikoen, 2019 : 59). Penulis terlebih dahulu menyusun pertanyaan dan menentukan responden, kemudian disebarkan kepada masyarakat kota Makassar. Setelah dilakukan kegiatan pengumpulan data dalam penelitian, maka selanjutnya dilakukan analisis data sebagai berikut, Analisis SWOT merupakan metode analisis yang dapat digunakan untuk menemukan Strengths (kelebihan) adalah factor yang menjadi kekuatan untuk mencapai tujuan, Weakness (kekurangan) merupakan suatu kelemahan yang menjadi factor penghambat, Opportunity (peluang) adalah factor dari luar yang berdampak baik untuk mendukung tercapainya tujuan, sedangkan Threats (ancaman) yaitu factor yang ditimbulkan dapat mempersulit proses dalam tercapainya tujuan. (Soewardikoen, 2019 : 108). Kemudian AOI yang merupakan tiga komponen yang menjadi factor dalam metode yang bermanfaat untuk membuat strategi perancangan promosi, dalam hal ini digunakan untuk mendapatkan data psikologis dari khalayak tujuan (Ilhamsyah, 2021 : 69-72). Selain itu perancangan ini menggunakan metode AISAS, Dentsu memperkenalkan model komunikasi pemasaran yang dinamakan AISAS, menurut Sugiyama dan Andree (2011:51) AISAS mendeskripsikan perjalanan konsumen dari mulai memperhatikan produk atau iklan (Attention), merasakan ketertarikan (Interest), mencari informasi lebih lanjut (Search), mengambil tindakan pembelian (Action), hingga membagikan pengalaman atau informasi tersebut kepada orang lain (Share). Metode ini digunakan dalam agar target audience dapat memperoleh informasi dan mengambil keputusan untuk melakukan aksi dengan tahapan yang lebih terencana. Menurut Ilhamsyah (2021), promosi adalah strategi komunikasi untuk memasarkan merek sebuah produk atau jasa dengan tujuan membuatnya lebih menarik dan efektif. Dalam promosi ini, unik selling point (USP) produk atau jasa biasanya digambarkan sebagai manfaat atau keuntungan yang dapat dinikmati oleh target audiens. Berdasarkan teori promosi tersebut, perancangan strategi promosi United E-Motor di Kota Makassar harus menekankan komunikasi yang efektif dengan target audiens. Kemudian adapun media promosi yang digunakan yaitu TVC sebagai media utama dalam perancangan ini. Menurut Latief dan Utud (2017), TVC membantu perusahaan menyampaikan informasi tentang produk yang akan dijual kepada calon konsumen. Tujuan utama TVC adalah membuat audiens atau calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan berkembangnya zaman, TVC kini ditampilkan tidak hanya di televisi komersil tetapi juga di platform lain yang dapat menayangkan video, seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan lain-lain. Selain itu, dirancang juga berbagai konten media sosial dan media cetak serta Pop-up Store sebagai media pendukung promosi sehingga dapat menjangkau target audience yang lebih luas. Perancangan tersebut berdasar pada teori Desain Komunikasi Visual, Menurut Adi Kusrianto (2009:2) mendefinisikan bahwa desain komunikasi visual adalah bidang yang menyelidiki semua upaya untuk membuat rancangan visual yang efektif untuk menyampaikan maksud.

### **3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN**

United E-Motor merupakan opsi menarik dan sesuai untuk kebutuhan mobilisasi masyarakat Kota Makassar dengan berbagai fitur dan manfaat yang akan dirasakan langsung oleh masyarakat, serta dapat ikut berperan dalam mendukung program pemerintah dan komitmen global untuk beralih ke energi bersih. Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara mayoritas responden menunjukkan ketertarikan membeli motor listrik. Akan tetapi, dari 105 orang responden tersebut hanya 4 orang yang telah memiliki motor listrik, selebihnya masih mempertimbangkan dan masih ingin mengetahui lebih lanjut. Selain itu, saat ini di Indonesia sudah mulai banyak produsen motor listrik hadir, berdasarkan hasil survey dari lebih 100 responden yang dilakukan, memperoleh hasil bahwa masyarakat Kota Makassar masih lebih mengenal motor listrik kompetitor dibanding United E-Motor. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kota Makassar masih ragu untuk membeli motor listrik, kemudian United E-Motor

masih sangat memerlukan strategi promosi yang lebih kreatif dan efektif untuk memperbesar peluang masyarakat lebih aware dengan United. Oleh karena itu, penulis membuat strategi perancangan promosi dengan tujuan Dirancangnya strategi promosi United E-Motor di Kota Makassar untuk memberikan meningkatkan awareness masyarakat dan Dirancangnya visual dan media promosi United E-Motor di Kota Makassar. Promosi yang akan dilakukan menggunakan metode problem and solution yaitu dengan menjadi solusi atas masalah yang dihadapi konsumen dalam mobilitasi sehari-hari sekaligus menyampaikan kelebihan yang didapatkan dari United E-Motor, Pesan yang ingin disampaikan merupakan benang merah antara benefit dari produk dan insight dari target audience. Kemudian ditentukanlah pesan atau what to say yang sesuai yaitu: "Jalani jadi Lebih Berarti" tagline tersebut dapat mencerminkan strategi pesan yang ingin disampaikan yaitu United E-Motor merupakan pilihan yang "Lebih Berarti" karena memiliki dampak yang sangat bermanfaat baik ke diri sendiri dan juga ikut serta mendukung program pemerintah dan komitmen global untuk beralih ke energi listrik demi keberlanjutan lingkungan dimasa yang akan datang. Video promosi / TVC sebagai media utama, berdurasi 54 detik dalam format landscape. Difokuskan pada penyampaian pesan yang rasional dan relate untuk menarik perhatian audiens dengan tontonan yang ringan dan mudah dipahami. Video promosi ini akan dipublish melalui social media perusahaan, Videotron dan akan ditayangkan pada layar LED United Pop-Up Store. Kemudian membuat berbagai konten media sosial yang menawarkan promo menarik dan interaktif dengan audience sehingga bisa memperkuat minat konsumen dan bisa lebih luas lagi. Selain itu, digunakan juga media cetak seperti banner dan flyer yang ditempatkan di Nipah Park dan Mall Ratu Indah Makassar. Tujuannya adalah untuk menyajikan informasi produk secara jelas dan terstruktur. Konsep visual yang digunakan dalam perancangan ini akan menggunakan teknik digital imaging yang dikombinasikan dengan vektor bergaya flat design. Dibuat juga supergrafis yang akan menjadi key visual disetiap design sehingga memiliki karakter kuat yang akan menjadi bagian dari identitas produk. Key visual dibuat sesuai dengan produk benefit dan consumer insight. Kemudian mengangkat tema kearifan lokal Makassar dengan membuat bentuk yang menyerupai simbol-simbol budaya Makassar. Elemen-elemen tersebut kemudian diolah dalam bentuk pattern flat design yang dikemas modern tapi masih terlihat unsur kearifan lokalnya.

## **Hasil Perancangan.**

### **A. TVC / Video Promosi**

Video promosi / TVC sebagai media utama, berdurasi 54 detik dalam format landscape. Difokuskan pada penyampaian pesan yang rasional dan relate untuk menarik perhatian audiens dengan tontonan yang ringan dan mudah dipahami. Video promosi ini akan dipublish melalui social media perusahaan, Videotron di perempatan lampu merah Jalan Sudirman Kota Makassar, dan akan ditayangkan pada layar LED United Pop-Up Store yang berlokasi di Public Space CPI Kota Makassar



Gambar 1 : TVC United E-Motor “Jalani jadi Lebih Berarti”  
Sumber: Pribadi (2024)

Video Promosi ini berdurasi 54 detik, dengan pendekatan kreatif difokuskan pada penyampaian pesan yang rasional dan *relate* untuk menarik perhatian audiens dengan tontonan yang ringan dan mudah dipahami. *Scene* dibuka dengan *visual* yang pemandangan gedung di area business park Kota Makassar, menyoroti kehidupan perkotaan yang dinamis dan kebutuhan akan solusi transportasi yang efisien. Narasi dan visual harus menekankan keunggulan United E-Motor, seperti efisiensi energi, ramah lingkungan, desain modern, lebih hemat dan lebih nyaman digunakan. Menggunakan kisah nyata kehidupan dari pengguna yang dapat *relate* dan sesuai dengan *target audience* yaitu seorang profesional muda yang mengandalkan United E-Motor ini untuk kegiatan sehari-hari, untuk membangun koneksi emosional dengan penonton. Kemudian ditambahkan visualisasi yang menunjukkan motor dalam berbagai situasi perkotaan, seperti melintasi jalan-jalan dan menikmati pemandangan di Kota Makassar.

## B. Logo



Gambar 2 : Logo Pop-up Store



Gambar 3 : Logo Promo Kesamber



Gambar 4 : Logo Quiz

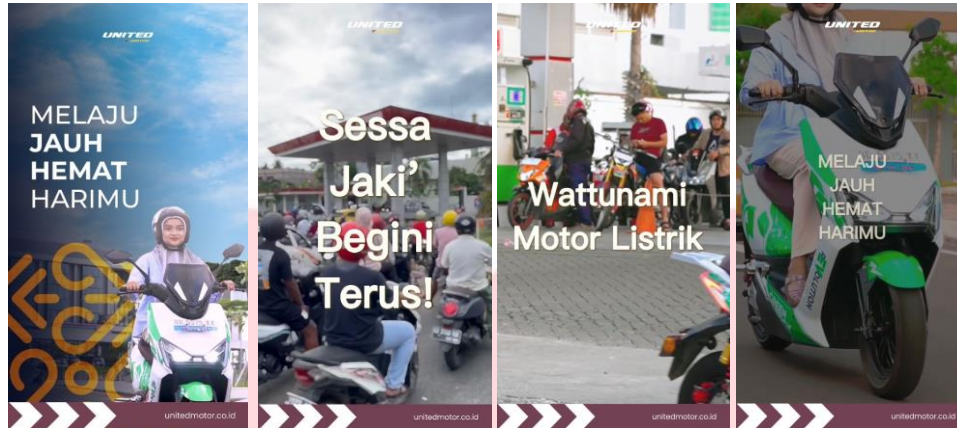


### C. AISAS

#### Attention

Langkah pertama dalam strategi promosi ini yaitu dengan menarik perhatian target audience. Hal tersebut dapat melalui iklan yang dapat dilihat langsung oleh masyarakat.

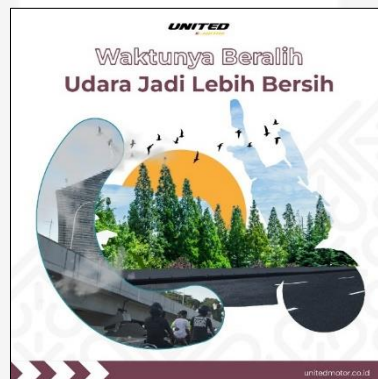
#### 1. Videotron



Gambar 5 : Short Video TVC  
Sumber: Pribadi (2024)

Media OOH ini menggunakan potongan Video TVC berdurasi 10 detik beserta *wording* persuasif dalam format *portrait* yang akan dipublish melalui videotron di lampu merah Jl Pettarani dan juga sosial media untuk menjangkau pengendara yang tidak melewati jalan tersebut. Dalam short video tersebut memuat pesan mengenai waktunya beralih menggunakan United E-Motor sehingga tidak perlu lagi ribet antri isi BBM.

#### 2. Sosial Media



Gambar 6 : Konten Sosmed Attention 01

Konten ini menyampaikan pesan positif tentang dampak lingkungan dari penggunaan motor listrik United. Pendekatan ini berupaya meyakinkan calon konsumen bahwa dengan beralih ke motor listrik. Desain menggunakan gambar yang menyimbolkan transisi dari lingkungan yang tercemar menjadi lebih hijau dan bersih. Penggunaan ikon-ikon yang jelas, seperti pepohonan dan burung, memperkuat pesan tentang lingkungan yang lebih bersih. Judul yang singkat dan jelas menjadi fokus utama konten.



Gambar 7 : Konten Sosmed Attention 02

Konten ini menyampaikan pengalaman pengguna yang nyaman dan tenang saat menggunakan motor listrik United. Desain menggunakan gambar yang menggambarkan berbagai aktivitas yang memberikan ketenangan termasuk saat menggunakan United E-Motor yang tidak mengeluarkan suara berisik dan mesin yang halus.



Gambar 8 : Konten Sosmed Attention 03

Konten menyampaikan pengalaman berkendara yang lebih hemat dan efisien saat menggunakan motor listrik United. Desain menggunakan gambar siluet pengendara motor listrik dengan penggunaan tipografi yang simpel, namun jelas dan informatif. Judul yang langsung menyampaikan manfaat utama, "Lebih Hemat", menjadi fokus utama konten.

### 3. Billboard



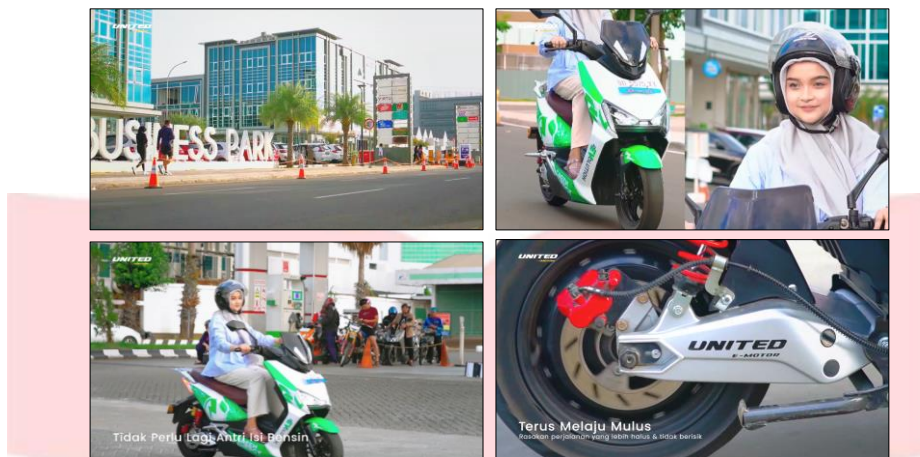
Gambar 9 : Billboard

Billboard ini menggunakan pendekatan rasional yang sederhana dengan pesan “Buka lembaran baru, Jadi Lebih Bersih Tanpa Polusi” kemudian divisualisasikan dengan minimalis sehingga mudah untuk dipahami tanpa perlu dijelaskan dan menampilkan produk secara frontal. Dalam visual tersebut terlihat gedung ikonik di Kota Makassar dengan langit biru cerah dengan awan putih yang memberikan kesan bersih dan segar, ditambah potongan produk yang menciptakan kesan yang lebih baik di lembaran berikutnya dengan menggunakan produk United E-Motor.

### Interest

Langkah pertama dalam strategi promosi ini yaitu dengan menarik perhatian target audience. Hal tersebut dapat melalui iklan yang dapat dilihat langsung oleh masyarakat

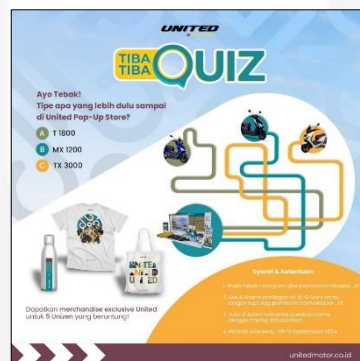
#### 1. TVC



Gambar 10 : Scene TVC United E-Motor “Jalani jadi Lebih Berarti”  
Sumber: Pribadi (2024)

Video promosi United E-Motor “Jalani Jadi Lebih baik’ ini akan menggunakan berbagai media *offline* maupun *online* sebagai sarana penayangan, yaitu melalui social media perusahaan, Videotron di perempatan lampu merah Jalan Sudirman Kota Makassar, dan akan ditayangkan pada layar LED pada setiap event marketing perusahaan seperti United Pop-Up Store yang berlokasi di *Public Space* CPI Kota Makassar.

#### 2. Sosial Media



Gambar 11 : Konten Sosmed 01



Penggunaan warna-warna seperti biru langit dan kuning, menciptakan kesan yang cerah dan menyenangkan.. Penggunaan ikon-ikon sederhana, seperti unit motor dan T-shirt, memberikan kesan yang komunikatif dan mudah dipahami. Tipografi yang digunakan memiliki gaya yang bersih dan mudah terbaca, mendukung pesan utama. Desain konten ini menggunakan format kuis "Tiba Tiba Quiz" untuk melibatkan audiens secara interaktif. Pertanyaan kuis yang disajikan dapat menarik perhatian dan mendorong pengguna untuk berpartisipasi.



Gambar 12 : Konten Sosmed 02

Konten ini menyajikan detail informasi yang jelas bagi target audiens mengenai acara "Pop-Up Store" yang akan diselenggarakan. Acara ini menawarkan berbagai aktivitas menarik, seperti charge station, test ride, giveaway, dan mini games. Branding United ditampilkan secara konsisten, memperkuat identitas dan positioning merek.



Gambar 13 : Konten Sosmed 03

Pendekatan yang digunakan adalah menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan bagi konsumen, seperti diskon, subsidi pemerintah, dan garansi servis gratis. Informasi disajikan secara jelas dan terstruktur, dengan pembagian konten utama dan bonus yang diperoleh.



Gambar 14 : Konten Sosial Media

Berbagai konten sosial media di tahapan *Interest* ini yang menyajikan informasi produk serta manfaat yang akan didapatkan oleh target audience jika menggunakan United E-Motor secara jelas dan terstruktur, sehingga audiens dapat dengan mudah memahami spesifikasi dan harga dari berbagai unit motor United.

### 3. Flyer



Gambar 15 : Flyer

Flyer ini menggunakan pendekatan yang informatif dan deskriptif. Tujuannya adalah untuk menyajikan informasi produk secara singkat dan jelas sehingga audiens dapat dengan mudah memahami spesifikasi dan harga dari berbagai model motor United. Secara visual, flyer ini menerapkan gaya yang cukup minimalis namun tetap menarik. Dominasi warna putih dan penggunaan elemen grafis yang sederhana memberikan kesan bersih dan modern. Gambar produk ditampilkan dengan jelas untuk menekankan fitur dan tampilan motor. Adanya QR code dan informasi kontak yang disediakan menunjukkan upaya untuk mengintegrasikan saluran digital dan memudahkan audiens untuk lebih lanjut.



4. Banner

Gambar 16 : Banner

Banner ini menggunakan pendekatan yang berusaha menarik perhatian audiens dengan menyampaikan manfaat utama produk, yaitu "Pilihan Tepat Untuk Masa Depan". Ini menciptakan rasa ingin tahu dan ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut tentang apa yang ditawarkan. Banner ini menyajikan informasi produk secara terstruktur, dengan penekanan pada kelebihan yang akan didapatkan seperti "Ramah Lingkungan", "Lebih Hemat", "Lebih baik", dan "Efisiensi Energi". Ini memudahkan audiens untuk memahami keunggulan produk dengan cepat. Konsistensi penggunaan logo dan identitas merek "United" di bagian atas banner memperkuat positioning produk dan membantu audiens mengingat merek yang diiklankan. Adanya QR code dan informasi kontak memungkinkan audiens untuk terlibat lebih lanjut secara digital, sehingga dapat memperoleh informasi lebih detail atau melakukan tindakan selanjutnya.

5. Billboard Pop-up Store



Gambar 17 : Billboard United Pop-up Store

Info tentang United Pop-up Store juga dipublikasikan melalui media OOH billboard agar dapat menjangkau audience lebih luas lagi. Promosi ini juga dapat membantu meningkatkan *Interest audience* yang melihatnya karena terdapat promo menarik yang ditawarkan. Billboard ini berlokasi di Jalan Haji Bau Kota Makassar yang merupakan jalur strategis padat lalu lintas.

### Search

Di tahap ini, potential customer yang telah memiliki rasa ingin tahu akan mencari informasi lebih dalam mengenai fitur dan keunggulan produk. Media sosial seperti instagram menjadi sarana yang paling mudah untuk diakses dan memuat berbagai konten yang informatif.



Gambar 18 : Feed Instagram

### Action

Langkah selanjutnya dengan lebih dekat dengan calon customer potensial untuk melakukan aksi yang pada akhirnya membeli produk. Tahapan action ini menggunakan media Pop-up Store yang terdapat kegiatan experience berkendara yang lebih menyenangkan dengan United E-Motor.



1. *United Pop-Up Store.*



Gambar 19 : Maket United Pop-Up Store

United Pop-up Store merupakan toko sementara yang dibuat untuk lebih dekat dengan calon konsumen karena lokasinya berada di public space. Desain store dapat menarik perhatian dengan layar LED besar dibagian depan yang menampilkan video promosi produk. Pop-up store ini memiliki activation test ride. Kemudian setelah itu bisa mengikuti mini games untuk mendapatkan exclusive merchandise Selain itu, dilengkapi juga United simulator yang bisa digunakan untuk anak-anak dan terdapat sofa serta smart tv.

**Share**

*Merchandise* dalam strategi promosi untuk membantu membangun *brand awareness*. *Merchandise exclusive tumbler* dan *tote bag* adalah simbol nyata dari upaya lain dalam mendukung program ramah lingkungan dan mempromosikan gaya hidup yang lebih hijau dan berkelanjutan di kalangan konsumen.



1. *T-Shirt Exclusive United*



Gambar 20 : *T-Shirt Exclusive United*

T-shirt dengan desain yang kekinian sehingga setiap kali menggunakannya, konsumen secara tidak langsung mempromosikan United E-Motor. Dibagian depan baju terlihat sederhana dengan desain kecil ilustrasi motor ditambah tagline “Jalani Jadi Lebih Berarti” dan logo United untuk menguatkan identitas. Dibagian belakang menggunakan gambar unit United E-Motor dan gedung salah satu icon Kota Makassar yang menjadi simbol perkotaan kemudian dikombinasikan menggunakan supergrafis.

2. *Tote Bag Exclusive United*



Gambar 21 : *Tote Bag Exclusive United*

Dengan memberikan tote bag sebagai merchandise, United E-Motor juga membantu meningkatkan kesadaran tentang pentingnya perlindungan lingkungan kepada *target audience*. Tote bag yang dapat digunakan kembali membantu mengurangi ketergantungan pada kantong plastik sekali pakai. Dengan ini, United E-Motor tidak hanya mempromosikan produk mereka tetapi juga memperkuat komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan pelestarian lingkungan. Tote bag sebagai merchandise adalah simbol nyata dari upaya mereka untuk mendukung program-program lingkungan dan mempromosikan gaya hidup yang lebih hijau dan berkelanjutan di kalangan konsumen. Gaya visual yang diterapkan pada tote bag ini sederhana dengan penggunaan font sans serif yang bertuliskan united kemudian ditambah dengan gambar yang berkaitan dengan produk serta tetap menampilkan logo dan supergrafis yang menjadi identitas tapi masih terlihat kekinian untuk digunakan.

### 3. *Tumbler Exclusive United*



Gambar 22 : *Tumbler Exclusive United*

Menggunakan tumbler sebagai merchandise oleh United E-Motor adalah langkah strategis yang mendukung upaya ramah lingkungan. Dengan langkah ini, tidak hanya sekedar promosi produk tetapi juga berkontribusi terhadap upaya global untuk mengurangi polusi plastik dan melestarikan lingkungan. Ini sejalan dengan nilai-nilai perusahaan yang mendukung keberlanjutan dan efisiensi energi, menunjukkan komitmen tidak hanya terhadap inovasi teknologi tetapi juga terhadap pelestarian bumi. Tumbler sebagai merchandise dalam strategi promosi untuk membantu membangun brand awareness. Setiap kali pengguna membawa tumbler ini, mereka secara tidak langsung mempromosikan United E-Motor. Desain tumbler dibuat simpel dan kekinian sehingga pengguna tidak malu menggunakannya di tempat umum. Logo dan supergrafis yang digunakan secara konsisten dapat mewakili identitas United E-motor.

## KESIMPULAN

Perancangan ini bertujuan untuk promosi United E-Motor di Kota Makassar yang mencakup penggunaan media digital dan cetak, dengan TVC sebagai media utama, dan berbagai konten media sosial serta aktivitas di lokasi strategis untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen. Pesan promosi "Melaju Jauh, Hemat Harimu" diusulkan untuk menyoroti efisiensi biaya dan baterai United E-Motor, dengan pendekatan rasional yang mengedepankan keunggulan produk dan *consumer insight*. Strategi promosi mencakup visual dan konten yang menarik dengan pesan yang sesuai dengan *consumer insight*. Dengan rancangan promosi ini diharapkan mampu memberikan informasi seputar manfaat dari motor listrik yang akan dirasakan masyarakat Kota Makassar. Selain itu, United E-Motor juga dapat memperbesar peluang untuk dapat lebih dikenal dibanding kompetitor masyarakat aware dengan produknya dibanding kompetitor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Korlantas Polri (2024) Jumlah Data Kendaraan Polda Sulawesi Selatan. Diakses dari <http://rc.korlantas.polri.go.id:8900/eri2017/laprekappolres.php?kdpolda=27&poldanya=SULAWESI%20SELATAN>
- Soewardikoen, DW, (2019). Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual, PT. Kanisius, Yogyakarta.
- Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York, United States: McGraw Hill Professional.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Advertising Era Digital*. Yogyakarta: ANDI.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Kasali, R. (1998). *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyama, K. & Andree, T. (2010), *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill
- Latief, Rusman dan Utud, Yusiatie. 2017. *Kreatif Siaran Televisi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Rangkuti, F., (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.