

PERANCANGAN PROMOSI LAYANAN JASA SERVIS “*MOBILE WORKSHOP*” MITSUBISHI MOTORS

PROMOTIONAL DESIGN FOR MITSUBISHI MOTORS MOBILE WORKSHOP

Nailu Aqly A, Ilhamsyah, S.Sn., M.Ds², Yelly A Barlian, S.S., M.Pd³

^{1,2,3}Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
nailuaqly@gmail.com

Abstrak

Purna jual industri otomotif sangat bersaing dalam penjualan tiap tahunnya, begitu juga persaingan jasa yang dijadikan senjata untuk mencapai loyalitas pelanggan serta sebagai strategi untuk menggapai para calon konsumen yang baru. Mitsubishi meluncurkan suatu layanan jasa yaitu *Mitsubishi Mobile Workshop* (MWS) yang bergerak dibidang *maintenance* dan perbaikan kendaraan Mitsubishi, selama diluncurkan layanan jasa ini hingga sekarang masih belum beroperasi secara maksimal, baik antar cabang dealer dalam kota maupun secara nasional, dalam pelaksanaannya setiap dealer Mitsubishi yang dipercayakan memegang layanan jasa ini menunjukkan data bahwa kurang stabilnya *income* yang didapat oleh layanan jasa ini, pengetahuan konsumen mengenai layanan jasa ini juga masih kurang. Padahal potensi yang mampu ditimbulkan dari layanan jasa ini sangat menjawab kebutuhan konsumen untuk perawatan kendaraannya ataupun perbaikan ketika terjadi kendala, serta peluang yang bisa diambil bagi perusahaan berupa *income* juga mampu diraih. Hasil dari penelitian ini yang menggunakan metode promosi menggunakan metode AISAS diharapkan mampu memberikan alur promosi yang baik dan terintegrasi. Penulis berharap penelitian ini dapat membantu memberikan gambaran yang bisa diperluas lagi bagi promosi layanan jasa sejenis ataupun yang tidak sejenis.

Kata Kunci: Promosi jasa, *Advertising*, Jasa servis, Otomotif, Mitsubishi.

Abstrac

After sales of the automotive industry is very competitive in sales every year, as well as the competition services used as a weapon to achieve customer loyalty as well as a strategy to reach new prospective customers. Mitsubishi launched a service that is *Mitsubishi Mobile Workshop* (MWS) which is engaged in maintenance and repair Mitsubishi vehicles, during the launch of this service until now still not operating maximally, both between the dealer branches in the city and nationally, in the implementation of every Mitsubishi dealers who entrusted holding this service shows data that less stable income obtained by these services, consumer knowledge about these services are also still lacking. Though the potential that can be generated from this service very answer the needs of consumers for vehicle maintenance or improvement when there are constraints, as well as opportunities that can be taken for companies in the form of income can also be achieved. The results of this study using the method of promotion using AISAS method is expected to provide a good and integrated promotion flow. The authors hope this study can help provide a broader picture that can be extended again for the promotion of similar services.

Keywords: Promotion services, *Advertising*, Service, Automotive, Mitsubishi.

1. Pendahuluan

Perkembangan industri otomotif yang berjalan di Indonesia, pada tahun 1971-1976 Mitsubishi mulai masuk di dalam industri otomotif di Indonesia. Mitsubishi Motors dalam hal ini dibawah naungan PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors selaku Agen Pemegang Merek di Indonesia (APM). Kepemilikan kendaraan bermotor juga memerlukan satu pekerjaan tambahan yaitu melakukan perawatan berkala, karena mobil merupakan kendaraan yang menggunakan tenaga penggerak yaitu mesin yang disalurkan kepada roda penggerak, meskipun terkadang ada yang menyepelekan atau terbebani oleh hal tersebut namun pasti akan ada dampak dari penundaan perawatan atau sering disebut juga servis kendaraan bermotor. Di dalam mesin mobil juga pasti bisa mengalami kerusakan akibat tingkat kegunaan secara terus menerus, karena mesin memiliki usia dan setiap mesin mobil memiliki ciri yang berbeda beda.

Bengkel resmi Mitsubishi Motors memiliki layanan jasa perawatan mobil serta perbaikan mobil dalam kontribusinya terhadap *maintenance* kendaraan. Dalam meningkatkan layanan yang terus diberikan pada konsumen, perusahaan ini berusaha memberikan jawaban bagi kebutuhan konsumen mengenai perawatan kendaraan yang dimiliki khususnya merek Mitsubishi. Upaya dan strategi layanan servis mobil telah memiliki gambaran yaitu dengan adanya motto "*Servis Care*".

Mitsubishi Motors dalam hal itu meluncurkan sebuah fasilitas yang diperuntukkan bagi para konsumennya. Mitsubishi Mobile Workshop (MWS) merupakan layanan *after sales market* yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam hal perawatan kendaraan dan mendekatkan jangkauan bengkel bagi konsumen yang membutuhkan namun berada dalam keterbatasan jarak maupun kebutuhan lainnya, sehingga mampu menjawab rasa khawatir atau kerepotan apabila sewaktu-waktu membutuhkan. Karena berdasarkan wawancara konsumen yang mengalami kendala, mereka cenderung membawa mobil dan mengatasinya dengan membawa mobilnya ke sembarang bengkel, padahal hal tersebut bisa berdampak fatal kedepannya menurut pengalaman yang sering terjadi di lapangan. Berdasarkan website Mitsubishi Motors, Mitsubishi Mobile Workshop (MWS) sendiri telah diluncurkan oleh PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors semenjak tahun 2004.

Seiring perkembangannya, pada tahun 2011 Mitsubishi Mobile Workshop diperkenalkan menggunakan gambaran yang baru untuk memberikan cerminan pelayanan servis yang semakin baik. Untuk memberikan dukungan pada layanan jasa ini, unit yang digunakan untuk operasional jasa Mitsubishi Mobile Workshop ini juga dikembangkan sehingga perlengkapan dan tools dapat dimuat ketika mengatasi keluhan konsumen.

Namun hingga sampai tahun 2017 ini terdapat beberapa dealer yang belum berjalan dengan maksimal. Untuk mempromosikan layanan jasa servis ini nampaknya bisa dikatakan masih kurang berhasil, berdasarkan data dari bengkel resmi Mitsubishi Motors masih rendahnya konsumen yang mengetahui layanan jasa MWS (*Mobile Workshop*), Promosi yang pernah dilakukan melalui *flyer* dan melalui website resmi dirasa kurang mencapai target pasar yang harus dicapai bengkel. Tidak meratanya operasional layanan tersebut menjadi suatu masalah tersendiri bagi dealer. Dengan bukti presentasi data income MWS khususnya di Kota Bandung yang menjadi lingkup pengamatan penulis, ketidak stabilan pada tahun 2012 hingga tahun-tahun ini menjadi suatu upaya tersendiri bagi Mitsubishi Motors di Indonesia, dipaparkan secara langsung pada seminar *Mobile Workshop* (MWS) dalam rangka meningkatkan income serta membangun pelayanan bagi konsumen, padahal layanan jasa yang dibuat tersebut sangat menjawab kebutuhan konsumen khususnya pada jaman yang serba praktis ini. Layanan jasa ini dapat mengurangi beban tersendiri bagi pemilik kendaraan Mitsubishi, karena konsumen tidak perlu repot dalam perawatan ataupun saat sedang mengalami kendala pada mobilnya. Hal tersebut alangkah baiknya apabila bisa diketahui dan dimanfaatkan bagi kebutuhan konsumen Mitsubishi Motors.

2. Dasar Teori Perancangan

Michael Ray (Morissan 2015:16) promosi dikatakan sebagai elemen yang memegang peran penting dalam keberhasilan dalam penjualan atau penyampaian pesan yang diberikan oleh produsen baik barang ataupun jasa, sehingga dapat membuat pengaruh dalam pikiran konsumen untuk menggunakan atau membeli barang dan jasa tersebut.

Promosi penjualan merupakan elemen yang ada dalam strategi promosi yang tercakup dalam *promotional mix*. Hal ini dijelaskan oleh Morissan (2015:25) Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Sandra Moriarty, Nancy Mitchel, dan William Wells (2011:6) *advertising* yaitu segala bentuk upaya penyampaian pesan yang diberikan oleh para pengiklan kepada target pasarnya atau bisa juga disebut *target audience*. Dalam perancangannya tentu memiliki tujuan khusus yang diharapkan tercapai oleh para pengiklan, dan apabila tanggapan atau tindakan yang dilakukan oleh target konsumennya sesuai dengan tujuan pengiklan, maka iklan tersebut bisa dibilang efektif dalam penyampaian.

Menurut Rakhmat Supriyono (2010:9) “DKV” memiliki peran mengkomunikasikan pesan atau informasi cara kerja desain dalam penyampaian pesan yaitu melalui interaksi yang diwujudkan melalui aspek-aspek visual yang dipadukan sesuai dengan ketentuan sebagai dasar perancangan elemen visual hingga dapat membentuk pesan yang nantinya diterima oleh pembaca.

Pemasaran jasa (*service marketing*) menurut Fandy Tjiptono (2014:17) Jasa (layanan) mempunyai karakteristik yang berbeda dengan produk, jadi seluruh aspek yang jadikan dasar penjualan bisa jadi berbeda dengan penjualan produk. Jasa juga bisa dijadikan sebagai *differential advantages* sehingga mampu memberikan *positioning* pada perusahaan yang membuat berbeda dari perusahaan lainnya dan juga fungsi lain jasa yaitu sebagai *competitive advantages* yaitu perusahaan tidak hanya menjual produk berupa barang namun juga mendukung kebutuhan lainnya seperti reparasi, pengiriman, pelatihan, dll.

Jasa juga memiliki berbagai macam karakteristik, salah satunya menurut Kotler & Keller (2012) di definisikan sebagai setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh pihak satu dengan pihak lainnya yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak juga menghasilkan kepemilikan.

(Craig-Less, Joy & Browne, 1995) memaparkan bahwa istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditujukan oleh para konsumen secara individu dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa. pencapaian tujuan bisnis yaitu melalui menciptakan kepuasan pelanggan, jadi pelanggan merupakan kunci utama yang mempengaruhi kesuksesan penjualan.

3. Metode, Hasil, dan Media Perancangan

Menurut data yang diperoleh terdapat target yang dituju sebagai potensi market bagi layanan jasa servis Mobile Workshop. Target sasaran tersebut didapat berdasarkan dari pertimbangan kombinasi penjualan serta melihat realitas konsumen yang terjadi sekarang ini, kemudian dikaitkan dengan latar belakang terciptanya layanan jasa servis ini, serta pengamatan yang dilakukan penulis terhadap produk secara langsung. Diantaranya adalah:

Secara geografis khalayak atau target yang menjadi fokus terhadap promosi ini adalah ditujukan bagi para pengguna kendaraan merek Mitsubishi, memiliki kegiatan yang mobilitasnya tinggi atau bisa dikatakan padat dalam

berkegiatan sehari-hari. Peneliti memilih kota dan kabupaten Bandung karena merupakan salah satu daerah yang memiliki populasi padat dan industri berkembang dari segala aspek, serta menjadi salah satu destinasi tujuan untuk berlibur sehingga kepadatan penduduk dan pengguna kendaraan sangat tinggi presentasinya. Serta menurut data yang diperoleh dari Mitsubishi, terdapat beberapa dealer Mitsubishi yang masih belum optimal dalam pelayanan jasa servis Mobile Workshop di Bandung.

Demografis khalayak sasaran yaitu usia : 23-45, jenis Kelamin : Pria/Wanita, socioeconomic Status (SES) : A2. Target sasaran difokuskan kepada pengguna aktif kendaraan bermotor merek Mitsubishi yang memiliki mobilitas tinggi seperti karyawan perusahaan, wiraswasta, ataupun para pelaku bisnis, dsb, yang selalu aktif dalam kegiatan sehari-hari atau bisa dikatakan sibuk, karena mereka memiliki potensi sebagai target layanan yang ditawarkan oleh jasa servis Mobile Workshop. Para pemilik kendaraan Mitsubishi dengan kelas perekonomian atas karena konsumen mampu membeli kendaraan bermotor namun memiliki kendala dalam kewajibannya melakukan perawatan yang semestinya dilakukan rutin yang disebabkan oleh keseharian yang sangat padat, sehingga dalam jangka panjang bisa menimbulkan dampak yang tidak terduga disaat kendaraan digunakan.

Secara psikografis meliputi konsumen Mitsubishi yang aktif dalam berkegiatan sehari-hari, sibuk dan menggunakan kendaraan pribadi setiap harinya sebagai sarana penunjang pekerjaan ataupun bepergian bersama keluarga, rekan, sahabat, dsb. Keseharian yang padat juga cenderung membuat mereka tidak terlepas untuk memilih hal-hal yang praktis dalam melakukan perawatan kendaraannya, karena faktor pola kerjanya mereka memilih untuk bersikap mengikuti dengan alur perkembangan teknologi yang semakin modern dan canggih. Di sela kesibukannya, khalayak ini juga senang bepergian jauh baik itu melakukannya sendiri, bersama keluarga, komunitas ataupun teman-teman nya. Hampir disetiap pekan mereka jarang memiliki waktu yang benar-benar dikhususkan hanya untuk melakukan perawatan kendaraan.

Dari latar belakang tersebut, ketika kendaraan yang mereka miliki mengalami kendala yang diakibatkan oleh *maintenance* yang kurang, mereka cenderung melakukan tindakan secara ringkas juga, yaitu membawa ke bengkel terdekat dan seadanya serta buka spesialis kendaraan Mitsubishi, padahal kegiatan tersebut mereka sadari akan membuat dampak yang lebih serius, namun dengan alasan yang telah disebutkan di atas mengenai kriteria sifatnya yang memilih untuk serba praktis, akhirnya tindakan tersebut tetap dilakukan.

Pesan yang akan disampaikan kepada *target audience* merupakan hasil dari analisis yang telah dilakukan. Berdasarkan permasalahan yang ada yaitu produsen mengenai kurang meratanya pengoperasian *Mobile Workshop* Mitsubishi dan kurang stabilnya *income* perusahaan serta konsumen Mitsubishi yang memiliki aktivitas atau kesibukan di kantor, menempuh pendidikan kuliah, bagi yang memiliki perusahaan maka melakukan kegiatan produksi, serta melakukan aktivitas keluarga seperti momentum hari libur, mudik, dsb. Sehingga merasa kerepotan saat terjadi kendala atau bahkan antri bengkel pada perawatan saat persiapan hari libur panjang dan libur mudik dan tidak menutup kemungkinan untuk jarang melakukan pengecekan atau perawatan pada kendaraan, padahal penggunaan kendaraan tidak dapat diprediksi ketika sewaktu-waktu harus bepergian jauh ataupun jarak dekat. Hal seperti yang disebutkan diatas merupakan sebuah masalah bagi mereka serta pihak-pihak yang terlibat, oleh karenanya kendaraan seharusnya tetap terjaga dalam kondisi fit atau sehat dan siap dibawa kemanapun tujuan konsumen agar tidak menjadi penghambat dalam melakukan kegiatan yang diinginkan. Maka dari itu Mitsubishi menawarkan fasilitas layanan jasa perbaikan dan perawatan kendaraan Mitsubishi "Mobile Workshop" yang mana berfungsi sebagai jawaban dari permasalahan konsumen ketika terjadi kendala di daerah yang jauh dari jangkauan bengkel atau ingin melakukan perawatan kendaraan namun memiliki tingkat kepadatan aktivitas sehingga tidak

sempat datang ke bengkel resmi dan haru mengantri belum lagi apabila kapasitas bengkel penuh sehingga mengantri lebih lama dan mengurangi waktu produktifitas konsumen. Strategi pesan ini merupakan perolehan dari analisis jasa serta *insight* konsumen yang diperoleh melalui wawancara serta USP dari layanan jasa *Mobile Workshop* Mitsubishi tentang keuntungan yang dapat diberikan kepada konsumen mengenai pelayanan yang mampu dikerjakan dimana saja, kapan saja, hemat waktu, mencakup pelayanan yang sama dengan di bengkel resmi. Kemudian setelah mengkombinasikan antara USP dan *insight* konsumen, strategi pesan yang dibuat untuk promosi layanan jasa ini adalah:

Message:

“Handle The Limitness”

Strategi pesan ini disampaikan untuk mempersuasi serta memotivasi konsumen mengenai tidak perlu khawatir terhadap hambatan waktu, kendaraan, perjalanan, karena ada layanan yang mampu menangani itu semua yaitu *Mobile Workshop* Mitsubishi. Dari pesan di atas juga penulis membuat tagar *#tanganbersihmobilpulih*, maksud dari itu adalah berdasarkan dari kecenderungan konsumen ketika terjadi kendala pada perjalanan yang diakibatkan dari faktor mobil atau kendaraan yang dimilikinya yaitu mencoba mengatasi sendiri dan kemudian malah membuat waktunya terbuang hanya dengan mencoba mencari tahu atau membetulkan sendiri yang juga mengakibatkan penampilannya menjadi tidak rapih lagi, kotor, bau, dsb. Oleh karena itu kembali lagi pada USP yang mampu diberikan MWS (*Mobile Workshop*) perihal ketersediaannya melayani konsumen yang memiliki kendala dimanapun dan kapanpun dapat teratasi dengan layanan jasa tersebut. Serta tagar ini juga akan menjembatani antara media satu dengan media promosi lainnya.

Promosi menggunakan metode AISAS yang mana akan melibatkan berbagai macam media agar persuasi terhadap konsumen dapat efektif dan pesan dapat tersampaikan dengan tepat kepada khalayak sasaran, sehingga menimbulkan dampak mengenai loyalitas pelanggan terhadap merek Mitsubishi dan produsen dapat menghasilkan *Consumer Retention* yang baik serta memberikan citra merek dengan pelayanan yang baik dalam menjaga konsumen. Pesan disampaikan berdasarkan USP yang didapat berdasarkan benefit jasa yang mampu dijadikan nilai tambah yang berbeda dari pada kompetitor lainnya, sehingga konsumen mampu tertarik pada persuasi pesan yang dimiliki, serta arahan dengan menggunakan *hashtag* *#tanganbersihmobilpulih* akan membuat konsep yang mempengaruhi konsumen supaya waktu, penampilan dan kendaraan tetap sesuai dengan apa yang diinginkan.

Target audiensi sasaran promosi ini adalah konsumen yang memiliki mobil atau kendaraan dari merek Mitsubishi serta memiliki tingkat mobilitas, kesibukan yang padat, sehingga melihat dari kegiatannya kurang memungkinkan untuk menyisihkan waktu untuk melakukan perawatan kendaraannya. Melihat dari jasa yang ditawarkan serta kebutuhannya merupakan golongan masyarakat yang memiliki perekonomian cukup, atau menengah atas, dan memiliki ketertarikan terhadap perkembangan atau mengikuti zaman modern, sehingga untuk mendukung kegiatannya cenderung menggunakan gadget dan menggunakan koneksi internet untuk pemasukan informasinya. Pemilihan fasilitas cenderung memilih yang praktis dan tidak buang-buang waktu. Kepemilikan kendaraan jenis Mitsubishi tentu berdasarkan ketertarikannya terhadap otomotif karena pembelian produk Mitsubishi mempunyai standar tersendiri atau *image* yang berbeda dari merek lainnya. atas dasar segi infografis serta peluang yang mampu diambil dari khalayak sasaran maka penulis menggunakan pendekatan yang sesuai agar mampu mendukung segala kegiatan promosi yang akan dibuat.

Perancangan logo atau redesign dilakukan karena untuk membuat identitas layanan jasa yang sebelumnya masih belum pasti dan kurang merepresentasikan layanan jasa tersebut, pada logo sebelumnya masih terlihat kurang

memuat unsur secara general pesan yang ingin disampaikan, kemudian dibuat dilakukan studi visual kembali untuk mencapai kemasan visual yang mampu merepresentasikan karakter jasa. Redesign logo layanan jasa diatas juga berdasarkan guide yang dimiliki oleh perusahaan serta referensi logo yang sudah ada pada perusahaan Mitsubishi agar satu tone dengan logo yang ada didalamnya.

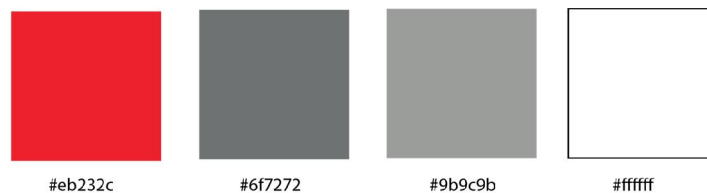


Gambar 4.16: Redesign Logo

Sumber: Dokumen Penulis (2018)

Design logo yang baru dibuat dengan unsur tegas, tanggung jawab serta fast moving sesuai dengan karakter yang dimiliki layanan jasa MWS (Mobile Workshop). Pemilihan warna, font, serta unsur bentuk juga melambangkan pesan yang sama dan konsisten dengan layanan yang dimiliki perusahaan.

Warna yang digunakan dalam rancangan promosi ini adalah warna dari Mitsubishi yang mana selalu dijadikan pedoman untuk *colour guides* dari perusahaan agar semua menjadi seirama dan memudahkan keterbacaan media yang nantinya akan dibuat.



#eb232c

#6f7272

#9b9c9b

#ffffff

Gambar 4.3: Warna

Sumber: Dokumen Penulis (2018)

Jenis huruf yang digunakan akan disesuaikan dengan karakteristik yang akan dibangun pada berbagai macam pengaplikasian media, alasan sesuai atau tidaknya font bergantung juga pada hasil hingga pesan dari visual yang dibuat mampu dibaca dan mendapat suasana yang sesuai.

1. Roboto

A B C D E F G
H U J K L M
N O P Q
R S T U
V W X
Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9
.,?!@#

Gambar 4.4: Font Roboto

Sumber: Dokumen Penulis (2018)

2. Gotham

A B C D E F G
 H U J K L M
 N O P Q
 R S T U
 V W X
 Y Z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 . , ? ! @ #

Gambar 4.5: Font Roboto

Sumber: Dokumen Penulis (2018)

Metode yang digunakan adalah AISAS yang mana dipilih berdasarkan fungsinya untuk merancang promosi secara tersusun urutan tahapannya, serta menyusun media-media apasaja yang nantinya akan digunakan sebagai media promosi kepada konsumen. Diharapkan metode ini dapat mencakup tujuan dari layanan jasa yang ingin menyampaikan atau menginformasikan kepada konsumen, adapun tahapan nya dibagi menjadi 5 tahap yaitu **Attention, Interest, Search, Action, dan Share**

1. *Attention*

Poster Digital : Media awal yang digunakan memiliki tujuan untuk memberikan informasi yang bersifat masih pasif, penempatannya pada sosial media sesuai dengan kebiasaan konsumen karena sering mengakses, serta diberikan hashtag #tanganbersihmobilpulih sebagai guide pada semua media.

Poster Print-Ad: Visual yang ada semua disamakan dengan *key visual* agar memberikan kesan berkesinambungan.

Billboard : Ditempatkan sebagai media luar ruang yang menjangkau pada titik yang ditentukan.

2. *Interest*

Video Ads : Menceritakan pengalaman dan ekspresi serta kondisi yang terjadi ketika para konsumen mengalami situasi yang tidak diinginkan pada kendaraanya.

#tanganbersihmobilpulih : Sebagai tagar untuk menarik ketertarikan konsumen.

3. *Search*

Pop Up Ads : Pop Up bercerita sama dengan poster sebelumnya namun disertai klik *link* untuk mendownload Aplikasi My Mitsubishi.

Sosial Media story: yang digunakan untuk search yang nantinya menyambung *link* untuk mendownload aplikasi My Mitsubishi.

4. *Action*

Mini Booth : Booth yang diletakkan pada areal perkantoran, mall, café yang sudah dilakukan observasi terhadap konsumen, yang bertujuan untuk membuat pengalaman konsumen tentang penggunaan layanan jasa servis MWS, serta pada booth diberikan banner agar konsumen bisa *scan barcode* yang terkoneksi

dengan aplikasi My Mitsubishi.

Aplikasi : Aplikasi akan di *download* konsumen sebagai media yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang nantinya akan mengakses layanan jasa servis ini melalui *gadget* atau perangkat lainnya yang biasa digunakan

5. *Share*

Photo Contest : Share foto pengalaman dengan menunjukkan tangan yang sedang membawa atau menikmati sesuatu serta didepannya terdapat foto mobil yang sedang diperbaiki oleh mekani dari layanan jasa *Mobile Workshop*, dan menandai sosial media Mitsubishi kemudian menyertakan tagar yang dibuat untuk guide seluruh media yaitu #tanganbersihmobilpulih.

Merchandise, serta sticker yang akan ditempelkan pada kendaraannya.

Promosi ini juga memiliki tahapan yang direncanakan berdasarkan momentum yang tepat dan sekiranya mampu membuat pengoperasian jasa ini menjadi lebih optimal dari sebelumnya.

Tahapan	Media	MEI				JUNI			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV
Attention	Poster Digital, Hashtag								
Interest	Video Ads								
Search	Pop Up Ads								
Action	Aplikasi, Mini Booth								
Share	Social Media								

Tabel 4.3: Timeline Promosi

Sumber: Dokumen Penulis (2018)

Pada poster promosi ini khalayak disuguhkan visual yang membuat mereka membayangkan apa yang terjadi ketika kendaraan mogok dan mencoba mengatasi sendiri, persuasi yang disampaikan adalah sebelum terjadi kerusakan maka melakukan perawatan dengan layanan jasa MWS, dan juga ketika sudah terlanjur terjadi maka layanan tersebut juga akan bersedia datang mengatasi masalah konsumen, bahkan yang jauh dengan jangkauan bengkel.



Gambar 4.6: Poster & Poster digital

Sumber: Dokumen Penulis (2018)



Gambar 4.7: Poster & Poster digital

Sumber: Dokumen Penulis (2018)

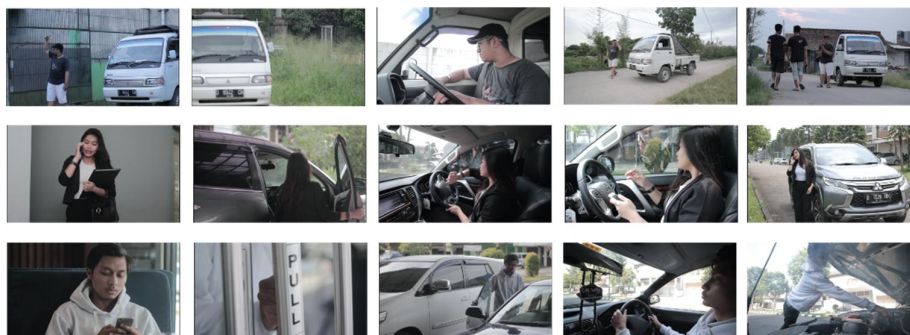
Media luar ruangan ini digunakan untuk menjangkau konsumen, dan dibuat berdasarkan *consumer journey* yang mana menunjukkan bahwa dengan mobilitas tinggi sehingga konsumen sering berada diluar ruang.



Gambar 4.8: Billboard sebagai media luar ruang

Sumber: Dokumen Penulis (2018)

Pada video ini bercerita dan mengajak konsumen untuk membayangkan bagaimana ketika terjadi disituasi yang tidak diinginkan, serta menceritakan ekspresi yang terjadi dari berbagai macam karakter orang sesuai divideo tersebut.



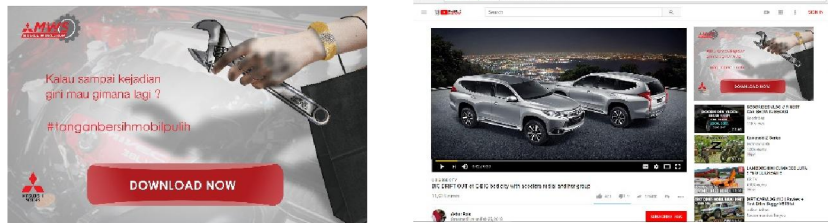
Gambar 4.9: Video Ads

Sumber: Dokumen Penulis (2018)

Penempatan Pop Up ini pada media digital yang sering konsumen kunjungi, konsep visual masih sama dengan hashtag #tanganbersihmobilpulih namun terdapat klik *link* untuk *download* aplikasi My Mitsubishi yang nantinya akan bisa mengakses layanan jasa MWS. Banner pop Up ini ditempatkan pada situs-situs yang sering dikunjungi konsumen dan yang berelasi dengan interest konsumen seperti hal nya otomotif.

Gambar 4.10: Pop Up Ads

Sumber: Dokumen Penulis (2018)



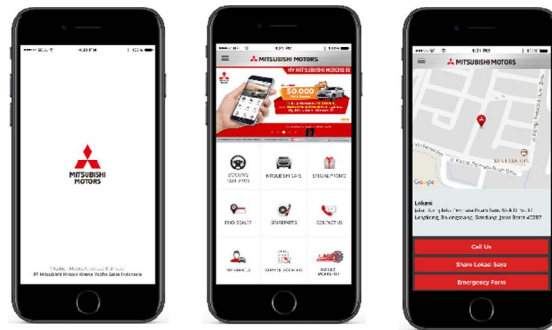
Sosial media kini memiliki salah satu fitur yang berupa *story*, meski tidak semua sosial media memiliki fitur tersebut, namun berdasarkan analisa khalayak, menunjukkan bahwa di antaranya yang sering dikunjungi adalah sosial media yang memiliki fitur *story*, oleh karnanya penulis mengambil peluang untuk memanfaatkan media tersebut yang akan dipasang pada *Instagram* dan *Facebook* kemudian disambungkan pada link untuk konsumen langsung dapat mengunduh aplikasi My Mitsubishi yang dapat mengakses layanan jasa *Mobile Workshop* Misubishi Motors.



Gambar 4.11: Social media story

Sumber: Dokumen Penulis (2018)

Aplikasi yang nantinya akan digunakan konsumen untuk mengetahui riwayat mobil hingga meminta bantuan ketika terjadi kendala dalam perjalanan.



Gambar 4.11: Aplikasi

Sumber: Dokumen Penulis (2018)

Mini Booth akan diletakkan pada pusat perbelanjaan, perkantoran, rest area serta tempat tempat lainnya yang sering dikunjungi konsumen yang nantinya konsumen dapat mencoba pengalaman servis mobil menggunakan jasa servis MWS.



Gambar 4.12: Mini Booth

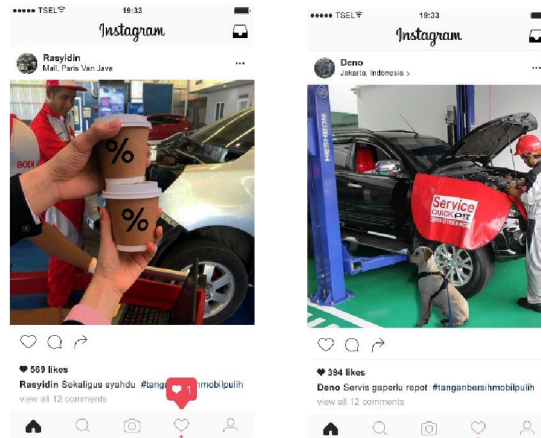
Sumber: Dokumen Penulis (2018)



Gambar 4.13: Flyer dan Banner pelengkap Booth

Sumber: Dokumen Penulis (2018)

Share foto ini dilakukan oleh para konsumen yang mendatangi booth ataupun yang melakukan servis order layanan jasa servis Mobile Workshop.



*Gambar 4.14: Share Sosial Media
Sumber: Dokumen Penulis (2018)*

Merchandise ini diberikan kepada konsumen sebagai bingkisan dan juga bisa sebagai benda yang membuat ingat pada layanan jasa Mitsubishi Mobile Workshop. Serta bisa digunakan dalam keseharian konsumen.



*Gambar 4.15: Merchandise
Sumber: Dokumen Penulis (2018)*

4. Kesimpulan

Selama proses penelitian dan pembuatan karya tugas akhir mulai dari observasi mengenai fenomena yang ada, permasalahan sebagai acuan perancangan media promosi, dan pada akhirnya dari perancangan ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Mitsubishi *Mobile Workshop* merupakan salah satu layanan *after sales* yang memberikan fasilitas pada konsumen dalam hal perbaikan dan perawatan kendaraan Mitsubishi
2. Promosi yang selama ini dilakukan masih belum mencapai target yaitu beroperasi secara serentak dan seimbang antar dealer.
3. Perancangan promosi melalui media digital bisa menjadi opsi untuk mengoptimalkan penjualan layanan jasa MWS.
4. Banyak konsumen kendaraan *passenger* yang belum mengetahui layanan jasa tersebut, karena memang kurangnya pengenalan kepada para konsumen tentang layanan jasa ini.
5. Media yang dibuat secara tersusun melalui strategi promosi yang tepat akan membantu proses pemasaran jasa, terutama pada era yang serba praktis ini yang mana konsumen akan cenderung memilih suatu hal yang praktis dan mudah diakses.
6. Perilaku konsumen bisa dapat berubah dengan mengikuti perkembangan zaman, karena banyak faktor dan persuasi secara emosional yang akan mempengaruhi perubahan perilaku ditambah dengan kebutuhan yang dimilikinya.
7. Aplikasi *mobile* dipilih sebagai media yang mudah diakses dimanapun dan kapanpun, sesuai dengan kebiasaan konsumen pada era digital ini yang sangat dekat dengan kemajuan teknologi. Beserta dengan aktifasinya di dalam media mini booth akan langsung dapat dilihat dan dirasakan dekat oleh para konsumen.

Dengan dibuatnya strategi tersebut akan memudahkan penyampaian informasi dan persuasi yang nantinya bisa juga meningkatkan penjualan produk karena telah terciptanya loyalitas konsumen.

Harapan penulis dengan adanya perancangan promosi layanan jasa servis *Mobile Workshop* ini mampu memberikan gambaran eksplorasi media promosi serta dapat meningkatkan wawasan yang mampu memberikan manfaat pada konsumen ataupun meningkatkan *income* perusahaan yang memiliki layanan jasa *after sales* seperti Mitsubishi Motors. Penulis untuk kedepannya agar bisa mengembangkan kemampuan dan berproses kreatif supaya lebih bisa mencari solusi dalam hal yang terkait dengan menyelesaikan komunikasi dalam iklan agar bisa lebih mudah tepat sasaran pada target yang disasar.

Daftar Pustaka**Sumber buku :**

- [1] A. Shimp, Terence. 2003. PERIKLANAN PROMOSI - Jilid I Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga
- [2] Kartajaya, Hermawan. 2014. Wow Service is Care – Kompas Gramedia. Jakarta
- [3] Lia Anggraini. 2016, Desain Komunikasi Visual - Nuansa Cendekia. Bandung
- [4] Morissan. 2010. Periklanan- Komunikasi Pemasaran Terpadu. Prenada Media Group. Jakarta
- [5] Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: ANDY.
- [6] Morissan. 2010. Periklanan- Komunikasi Pemasaran Terpadu. Prenada Media Group. Jakarta

Sumber internet :

Gaikindo,

<https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/>

PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors,

<https://www.mitsubishi-motors.co.id/>

PT Sun Star Motors,

<https://sunstarmotor.com/news/view/909/layanan-service-only-in-mitsubishi-semakin-lengkapluas>

Sumber lain

Data Seminar Mitsubishi *Mobile Workshop*