

# PERANCANGAN PROMOSI APLIKASI HIPCAR DI KOTA BANDUNG

**Ardyan Kristyana Purnama Jaya | Iman Sumargono, S.Sn., M.Sn**

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

**Andiardhian17@gmail.com | imansumargono9@gmail.com**

---

## Abstrak

Pada tugas akhir ini berisikan tentang strategi promosi yang cocok pada aplikasi Hipcar. Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk merancang kegiatan promosi yang akan dilakukan untuk memberitahukan aplikasi hipcar pada masyarakat Bandung. Saat ini masih banyak masyarakat Bandung yang belum mengenal aplikasi Hipcar. Hal tersebut disebabkan oleh perusahaan hipcar yang melakukan promosi hanya di JABODETABEK. Sehingga permasalahan muncul pada mitra Hipcar du Bandung. Maka dari perihal tersebut, penulis melakukan penelitian yang menggunakan strategi A I S A S. strategi tersebut sangat baik digunakan pada masa ini dan Hipcar juga memiliki sistem sewa yang tidak dimiliki oleh kompetitor. Maka dari itu, strategi yang dilakukan adalah memberikan edukasi dan pengalaman sehingga msyarakat memahami keunggulan aplikasi Hipcar

Kata Kunci:

Promosi, sewa

---

## Abstract

In this final assignment, it contains the promotion strategies that are suitable for the Hipcar application. The purpose of this research is to support promotional activities that will be carried out to provide hipcar applications to the people of Bandung. At present there are still many Bandung people who do not know the Hipcar application. This is due to the fact that hipcar companies that carry out promotions only in JABODETABEK. Related to the opposition appeared on the Hipcar du Bandung partners. So from this subject, the authors conducted a study that used a strategy A I S A strategy. This is very good to use at this time and Hipcar also has a rental system that is not owned by competitors. Therefore, the strategy is to provide education and experience so that the community achieves the advantages of the Hipcar application

Keywords:

Promotion, rent

---

## 1. PENDAHULUAN

Mobil dan motor merupakan kendaraan yang wajib dimiliki oleh masyarakat, memiliki tujuan untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Mobil dan motor merupakan transportasi yang paling diandalkan di Indonesia, mobil dan motor juga menyimbolkan sebuah status bagi setiap individu. Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang konsumtif dalam membeli sebuah produk, pernyataan tersebut disampaikan oleh Budiman Hakim sebagai Direktur Invesment Strategi Bahana ([www.ekonomi.kompas.com](http://www.ekonomi.kompas.com)) di akses pada 17 Mei 2019. Di Indonesia satu orang dapat memiliki lebih dari dua kendaraan bermotor sehingga kebiasaan tersebut memberi dampak pada kelancara transportasi terutama dikota besar. Dampaknya adalah semakin padatnya

lalu lintas, polusi yang di timbulkan serta peningkatan angka kecelakaan. Berita yang diambil berasal dari Metro TV menyatakan pertumbuhan roda empat mencapai 8% per tahun dan pertumbuhan roda dua mencapai 12% per tahun.

Namun dibalik masyarakat Indonesia yang konsumtif, terdapat beberapa masyarakat yang memilih hanya memiliki satu buah kendaraan atau menggunakan transportasi publik untuk berpindah lokasi. Transportasi publik merupakan moda yang efektif untuk meminimalkan kemacetan dan efisiensi waktu serta harga yang murah. Maka dari itu transportasi publik hanya terdapat di kota-kota besar dan produktif saja. Seperti mahasiswa yang memiliki mobilitas tinggi juga sangat membutuhkan kendaraan, namun bagi mahasiswa yang tidak memiliki kendaraan terkadang demi menghemat mereka harus meminjam kendaraan atau memilih transportasi yang memiliki biaya lebih rendah. Mobilitas yang sangat tinggi terkadang tidak dapat di imbangi dengan adanya transportasi publik, sehingga masyarakat perlu untuk mencari transportasi lain sebagai alternative, salah satunya transportasi online yang saat ini banyak di gunakan.

Berkembangnya transportasi online sebagai indikator dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat menciptakan tumbuhnya beberapa perusahaan transportasi online juga masih belum bisa memenuhi produktifitas masyarakat. Transportasi yang juga dapat di andalkan adalah rental kendaraan bermotor. Rental kendaraan ini juga sangat diminati oleh masyarakat karena sangat membantu bagi masyarakat yang tidak memiliki kendaraan untuk dapat bepergian bersama teman atau keluarga. Jasa rental juga digunakan ketika berkunjung ke suatu kota dengan waktu dan lokasi yang sangat *fleksible*. Namun yang terjadi saat ini memberi kecemasan ketika akan menyewa kendaraan. Banyaknya syarat yang harus dilakukan seperti harus *booking* satu hari sebelumnya, jam yang ditentukan, menitipkan identitas kepada pemilik jasa, menyewa tidak bisa dihitung perjam dll membuat masyarakat berfikir dua kali untuk menyewa kendaraan. Semakin berkembangnya teknologi dan tren di dalam masyarakat, sehingga memunculkan beberapa aplikasi untuk menyewa kendaraan. Hal tersebut merupakan terobosan terbaru dalam sebuah peluang usaha, namun adanya aplikasi sewa kendaraan yang di kembangkan oleh beberapa perusahaan tetap memiliki kelemahan yang masih mempersulit dalam menyewa kendaraan. Aplikasi-aplikasi sewa yang di kembangkan saat ini hanya mempertemukan pemilik kendaraan dengan penyewa, seperti aplikasi MOVIC sebagai kompetitor yang sistem penyewaan terlihat sama dan konvensional. Beberapa orang yang di wawancari oleh penulis, menyatakan akan menyewa kendaraan ketika berada di luar kota dan menyewa di dalam kota ketika ada kebutuhan yang mendadak. Namun mereka juga menginginkan aplikasi akses yang cepat dan tidak merepotkan, apalagi dalam era modern saat ini seharusnya semua hal yang membutuhkan waktu yang lama dapat lebih dipersingkat.

Salah satunya aplikasi yang memiliki perbedaan dari aplikasi lain adalah *Hipcar*. Aplikasi *Hipcar* adalah aplikasi jasa layanan dalam bidang transportasi yang menjamin ketersediaan mobil tanpa supir serta tanpa perlu reservasi satu hari sebelumnya tanpa dibatasi oleh jam. *Hipcar* memberika layanan rental yang mudah tanpa bertemu pemilik kendaraan. Penyewa hanya melengkapi data melalui aplikasi di android atau apple store, setelah melengkapi data yang diminta, penyewa tinggal mendatangi posisi kendaraan yang terparkir. Adapun benefit yang diberikan yaitu ketersediaan kendaraan untuk dapat di sewa kapanpun ketika memiliki mobilitas yang tinggi dan waktu yang genting sehingga dapat berpindah lokasi dengan tepat waktu; Proses waktu sewa yang lebih singkat dan cepat tanpa bertemu pemilik kendaraan, dengan sistem *unlock* kendaraan yang dapat membuka mobil hanya melalui aplikasi; Membantu dalam mengurangi kemacetan di kota besar; sebagai peluang usaha dalam mempromosikan pemilik rental kendaraan bermotor. Benefit tersebut sangat membantu dalam masyarakat perkotaan.

Kota besar menjadi target *Hipcar*, terutama Jabodetabek, Bandung dan Bali. Kota-kota tersebut di targetkan karena kota yang aktif yang memiliki produktifitas tinggi dan kepadatan penduduknya, pernyataan tersebut merupakan pernyataan dari narasumber. Pada jangka waktu tahun 2016 hingga 2018, *Hipcar* melakukan kegiatan promosi di Jbodetabek saja, hal tersebut disebabkan karena ingin memperbesar layanan di kota tersebut. Penulis juga mewawancarai mitra *Hipcar* yang berada di Bandung. Beliau menyatakan bahwa pengguna *Hipcar* sangat sedikit, sehingga mobilnya selalu menganggur. Hal tersebut dirasa sangat merugikan mitra yang ada di kota Bandung. *Hipcar* saat ini belum melakukan kegiatan promosi di kota Bandung, sehingga masyarakat Bandung belum mengenal *Hipcar*, hal tersebut memberi dampak bagi mitra yang sudah bergabung dengan *Hipcar* yang memiliki harapan adanya peningkatan penyewa ketika menjadi mitra *Hipcar*. Namun sebaliknya yang terjadi adalah minimnya penyewa yang melakukan pemesanan melalui *Hipcar* terutama di kota Bandung.

Maka berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, penulis merasa penting melakukan penelitian untuk melakukan kegiatan promosi *Hipcar* agar adanya peningkatan pengguna dan adanya pengenalan tentang aplikasi *Hipcar* dikota Bandung. Oleh sebab itu, pada latar belakang di atas penulis mengambil judul “Perancangan Promosi *Hipcar* di kota Bandung”

## 1.2 Maksud dan Tujuan

Maksud dari penelitian ini adalah bagaimana merancang promosi untuk Roti Leutik agar bisa dikenal dan tertarik untuk membeli produk. Juga bagaimana membuat strategi promosi agar meningkatkan penjualan Roti leutik. Sedangkan untuk menanggapi latar belakang permasalahan yang adalah:

2. Untuk mengetahui bagaimana merancang kegiatan promosi *Hipcar*, agar diketahui oleh masyarakat kota Bandung yang sesuai dengan *target audience*.
3. Untuk terancangnya strategi media visual yang tepat dalam kegiatan promosi *Hipcar*.

## 4. LANDASAN TEORI

### Promosi

Kotler (dalam Rangkuti, 2009:177) menjelaskan promosi adalah kegiatan yang dilaksanakan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli.

### Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi merupakan proses pengenalan masalah yang dapat diselesaikan dengan menggunakan komunikasi pemasaran, kemudian menentukan apa yang ingin dicapai, bagaimana mencapai tujuan itu, dan bagaimana menjalankan rencananya dalam waktu yang spesifik (Moriarty, Mitchell, Wells 2015: 235)

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku dari individu atau kelompok dalam membeli, memilih, dan menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang terdorong dari perilaku individu atau kelompok tersebut. (Moriarty, Mitchell, Wells 2015: 161).

### Media Sosial

*Sosial media* merupakan media untuk bersosialisasi dengan orang lain yang dilakukan pada saat *online* yang membuat orang bisa saling berkomunikasi tanpa terbatas waktu dan ruang. Dengan adanya internet dan *sosial media* akan memberi banyak manfaat seperti menyebarkan informasi yang terjadi di sekitarnya. (Nasrullah, 2015 : 2).

Menurut Safco (dalam Utama, 2018) Media sosial merupakan media untuk berkomunikasi antar sesama manusia dimana teknologi digunakan dengan tepat agar saling terhubung, membangun relasi dan kepercayaan.

Kotler dan Keller (2016:278) mengungkapkan terdapat 3 *platform sosial media* yaitu

1. Blog
2. Forum dan Komunitas *online*
3. Jaringan sosial

### **Pemasaran sosial media**

Robert dan Zahay (2013:226) mengungkapkan bahwa pemasaran sosial media merupakan bisnis yang menggunakan sosial media yang mampu memahami khalayak dan membuat mereka terluhat dalam komunikasi dan bekerjasama dalam mencapai tujuan pemasaran dan bisnis.

### **Desain Komunikasi Visual**

Pengertian dari Desain komunikasi visual (DKV) merupakan seni yang dapat memberikan informasi dengan menggunakan visual atau rupa dengan menggunakan media yang berbentuk desain yang bertujuan memberikan informasi, mempengaruhi dan mengubah perilaku sasaran sesuai yang diinginkan. Proses desain sangat memperhatikan fungsi, estetika dan berbagai aspek dalam penerapannya. Data ini biasanya dihasilkan dari penelitian, pemikiran, dan brainstorming, serta dari desain desain yang sudah ada sebelumnya (Angraini dan Nathalia, 2018: 15).

## **3. DATA OBJEK PENELITIAN**

### **Data Intuisi**

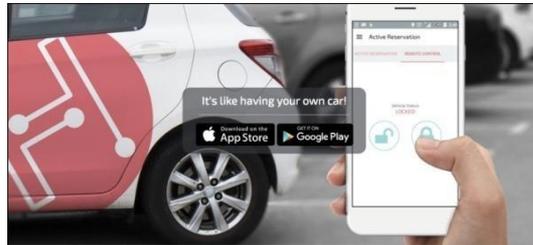
Pada pemaparan Michael Saputra bahwa *Hipcar* merupakan layanan transportasi *online* sewa kendaraan lepas kunci yang dimiliki oleh perseorangan. *Hipcar* merupakan aplikasi sewa di Indonesia yang memiliki layanan *self service*. *Hipcar* di rintis pada tahun 2015 oleh Leo Tanady, beliau terinspirasi dari aplikasi rental mobil yang berada di Amerika bernama *Zipcar*. Ketika itu ia berlibur bersama keluarga ke Amerika Serikat selama satu minggu, dan ketika sampai Leo Tanady ingin pergi bersama keluarga untuk mengelilingi Amerika Serikat serta berkunjung ke toko-toko tertentu untuk berbelanja. Untuk dapat berpindah ke lokasi yang diinginkan mereka harus menaiki transportasi publik, hal tersebut yang membuat perjalanan terasa kurang bebas. Maka Leo Tanady mengusulkan untuk menyewa kendaraan dan akhirnya menemukan aplikasi *Zipcar*. Dari hal tersebut, Leo Tanady merasa di Indonesia belum ada sewa kendaraan yang seperti *zipcar*. Maka saat balik ke Indonesia Leo Tanady mengajak beberapa teman untuk menciptakan sebuah aplikasi sewa kendaraan hanya melalui *smartphone*.

### **Produk**

Sewa kendaraan melalui aplikasi *Hipcar* sangat mudah, karena aplikasi tersebut di bentuk oleh *software engineer* yang berpengalaman. Pengguna aplikasi di permudah dalam proses menyewa kendaraan, sehingga sistem konvensional digantikan melalui sistem aplikasi. Langkah-langkah mudah dalam menyewa kendaraan, yaitu :

- Download aplikasi
- Registrasi (input foto pribadi, foto kartu SIM, KTP, no HP dan alamat email)
- Lakukan top up saldo
- Cari stasiun *Hipcar* terdekat
- Pilih varian mobil

- Lakukan *check in/check out* (dapat melakukan unlock kendaraan melalui HP ketika *check in*)



### 3. 2 Data Permasalahan

Sampai saat ini, yang mengenal hipcar sangat sedikit di kota Bandung karena kegiatan romosi yang hanya dilakukan di sekitiar jabodetabek. Sedangkan mitra hipcar yang ada di Bandung sudah bergabung (bekerjasama), namun masih sedikit yang menggunakan hipcar. Sehingga ekspetasi mitra hipcar tidak sesuai yang di inginkan.

#### Data Target Audience

##### Segmentasi Geografi

Masyarakat kota Bandung

##### Segmentasi Demografi

- Laki-laki dan Perempuan
- Remaja dan Dewasa (usia 20-23 tahun)
- Pendidikan SMA, S1, S2
- Kalangan menengah ke atas
- Belum dan sudah menikah
- Semua agama dan suku

##### Segmentasi Psikografi

Status sosial : Golongan menengah

Gaya hidup : suka jalan-jalan, suka telat, konsumtif, bersosialisasi, kegiatan yang aktif, dadakan

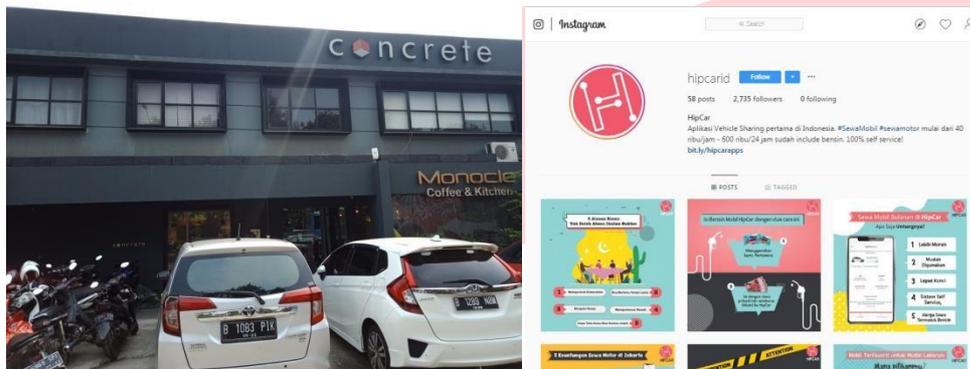
#### Analisis SWOT

| SWOT  | STRENGHT   | WEAKNESS  |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Self service</li> <li>- Keamanan bagi pemilik kendaraan</li> <li>- Harga lebih murah</li> <li>- Bisa pesan kendaraan di saat itu juga</li> <li>- Free BBM</li> <li>- Jenis kendaraan roda empat &amp; roda dua</li> <li>- Sewa kendaraan tidak terbatas waktu</li> <li>- Kendaraan belum tentu bersih</li> <li>- Hanya kendaraan kelas menengah ke bawah</li> <li>- Tanpa jaminan</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Self service</li> <li>- Keamanan bagi pemilik kendaraan</li> <li>- Harga lebih murah</li> <li>- Bisa pesan kendaraan di saat itu juga</li> <li>- Free bbm</li> <li>- Sewa kendaraan tidak terbatas waktu</li> <li>- Tidak ada jaminan peminjaman</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kendaraan belum tentu bersih</li> <li>- Hanya kendaraan kelas bawah</li> <li>- Lokasi hanya tersedia di Jabodetabek, Bandung Bali</li> <li>- STNK, kartu BM yang dapat hilang</li> <li>- Tidak memiliki kendaraan mewah</li> <li>- Kegiatan promosi yang masih kurang di banding kompetitor</li> </ul> |

|  |   |   |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi hanya tersedia di Jabodetabek, Bandung Bali</li> <li>- STNK, kartu BM yang dapat hilang</li> <li>- Tidak memiliki kendaraan mewah</li> </ul>   |   |   |
| <p><b>OPPORTUNITY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis kendaraan roda empat &amp; roda dua</li> <li>- Proses sewa lebih cepat</li> <li>- Dapat sewa kendaraan dengan waktu singkat</li> <li>- Harga murah</li> <li>- Mengurangi kemacetan di kota besar</li> </ul> | <p><b>S-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Self service</li> <li>- Keamanan bagi pemilik kendaraan</li> <li>- Harga lebih murah</li> <li>- Bisa pesan kendaraan di saat itu juga</li> <li>- Free bbm</li> <li>- Sewa kendaraan tidak terbatas waktu Tidak ada jaminan peminjaman</li> <li>- Jenis kendaraan roda empat &amp; roda dua</li> <li>- Proses sewa lebih cepat</li> <li>- Dapat sewa kendaraan dengan waktu singkat</li> <li>- Harga murah</li> <li>- Mengurangi kemacetan di kota besar</li> </ul> | <p><b>W-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kendaraan belum tentu bersih</li> <li>- Hanya kendaraan kelas bawah</li> <li>- Lokasi hanya tersedia di Jabodetabek, Bandung Bali</li> <li>- STNK, kartu BM yang dapat hilang</li> <li>- Tidak memiliki kendaraan mewah</li> <li>- Jenis kendaraan roda empat &amp; roda dua</li> <li>- Proses sewa lebih cepat</li> <li>- Dapat sewa kendaraan dengan waktu singkat</li> <li>Harga murah</li> </ul> |
| <p><b>THREAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hanya ada di beberapa kota</li> <li>- Tidak memiliki paket seperti kompetitor</li> <li>- Asuransi kurang terpercaya</li> <li>- Tidak memiliki kendaraan kelas menengah ke atas</li> </ul>                              | <p><b>S-T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Self service</li> <li>- Keamanan bagi pemilik kendaraan</li> <li>- Harga lebih murah</li> <li>- Bisa pesan kendaraan di saat itu juga</li> <li>- Free bbm</li> <li>- Sewa kendaraan tidak terbatas waktu Tidak ada jaminan peminjaman</li> <li>- Hanya ada di beberapa kota</li> <li>- Tidak memiliki paket seperti kompetitor</li> <li>- Asuransi kurang</li> </ul>   | <p><b>W-T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kendaraan belum tentu bersih</li> <li>- Hanya kendaraan kelas bawah</li> <li>- Lokasi hanya tersedia di Jabodetabek, Bandung Bali</li> <li>- STNK, kartu BM yang dapat hilang</li> <li>- Tidak memiliki kendaraan mewah</li> <li>- Hanya ada di beberapa kota</li> <li>- Tidak memiliki paket seperti kompetitor</li> <li>- Asuransi kurang</li> </ul>   |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | terpercaya<br>- Tidak memiliki kendaraan kelas menengah ke atas | terpercaya<br>- Tidak memiliki kendaraan kelas menengah ke atas |
|--|---|---|

## Data Empirik Data Observasi



## Data Kuesioner

Data kuesioner yang dilakukan penulis, menyatakan, seluruh koresponden tidak mengenal aplikasi Hipcar. Mereka belum pernah mendengar aplikasi tersebut. Mereka akan menyewa kendaraan ketika mereka tidak memiliki kendaraan, ketika akan pergi beramai, dan ketika akan mengerjakan tugas.

## 4. KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

### Konsep Perancangan

Dalam mempromosikan aplikasi hipcar sebagai sebagai aplikasi sewa kendaraan tercepat, maka memiliki tujuan yang ingin dicapai:

1. Aplikasi bisa dikenal dan di favoritkan oleh masyarakat Bandung
2. Merancang promosi sebagai solusi dalam meningkatkan pengenalan aplikasi hipcar dengan pendekatan sesuai target audiens, media yang digunakan dan pesan yang ingin disampaikan.

### Strategi Komunikasi

#### Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari promosi yaitu memberikan informasi kepada khalayak tentang kelebihan aplikasi hipcar agar masyarakat mengetahui keunggulan aplikasi tersebut dan mampu menjadi aplikasi sewa yang dinomer satukan di Bandung.

### Strategi Kreatif

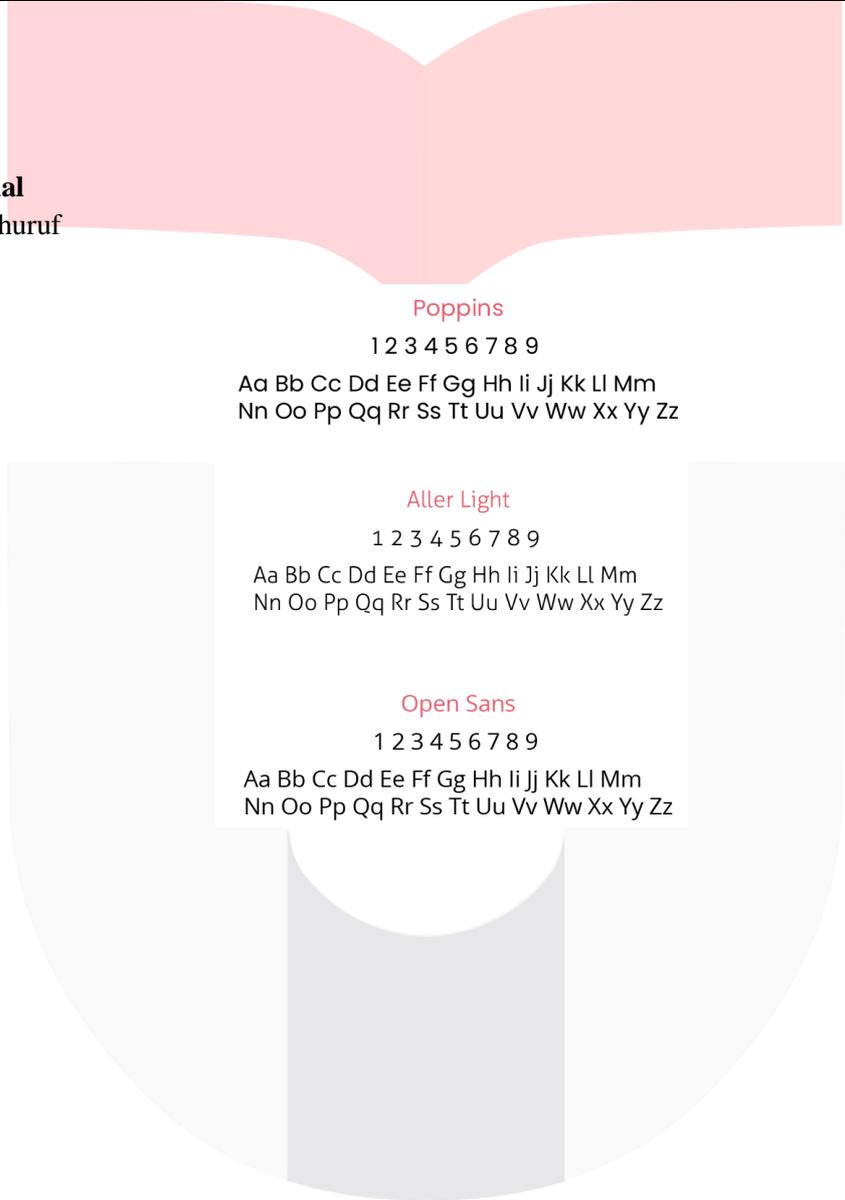
Pemasaran yang dilakukan yaitu dengan memberikan edukasi dan informasi tentang adanya aplikasi hipcar di Bandung. Memberitahukan permasalahan yang sering di alami, sehingga hipcar menjadi solusi. Penggunaan video menjadi daya tarik untuk memikat target audience agar memahami tentang aplikasi hipcar

**Timeline**

| NO. | METODE    | STRATEGI VISUAL     | STRATEGI KOMUNIKASI | STRATEGI MEDIA          | Waktu |      |     |     |     |     |
|-----|-----------|---------------------|---------------------|-------------------------|-------|------|-----|-----|-----|-----|
|     |           |                     |                     |                         | Juli  | Agus | Sep | Okt | Nov | Des |
| 1   | Attention | poster digital      | Informasi           | (ig ads,twitter, pp)    |       |      |     |     |     |     |
|     |           | poster              | Informasi           | kampus                  |       |      |     |     |     |     |
| 2   | Interest  | poster digital      | Informasi           | (ig ads,twitter, pp)    |       |      |     |     |     |     |
|     |           | poster              | Informasi           | kampus                  |       |      |     |     |     |     |
|     |           | Tvc                 | Informasi           | ig ads, pp              |       |      |     |     |     |     |
|     |           | Booth               | Informasi           | brosur, merchandise     |       |      |     |     |     |     |
| 3   | Search    | Poster promosi      | Informasi           | website, ig, fb, kampus |       |      |     |     |     |     |
|     |           | Tvc                 | Informasi           | (ig ads,twitter, pp)    |       |      |     |     |     |     |
| 4   | Action    | competisi           | intertaint          | ig&fb                   |       |      |     |     |     |     |
| 5   | Share     | foto share (Zorang) | sharing             | ig&fb                   |       |      |     |     |     |     |

**Strategi Visual**

Konsep jenis huruf



**Poppins**

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

**Aller Light**

1 2 3 4 5 6 7 8 9

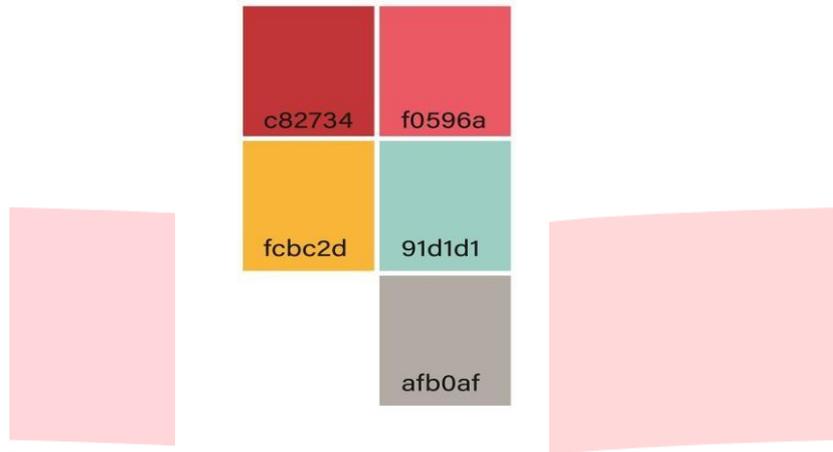
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

**Open Sans**

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

### Konsep Warna



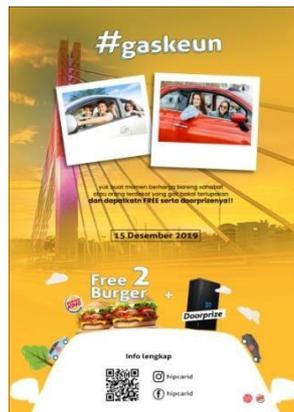
### Bentuk Visual

#### a. Gaya visual

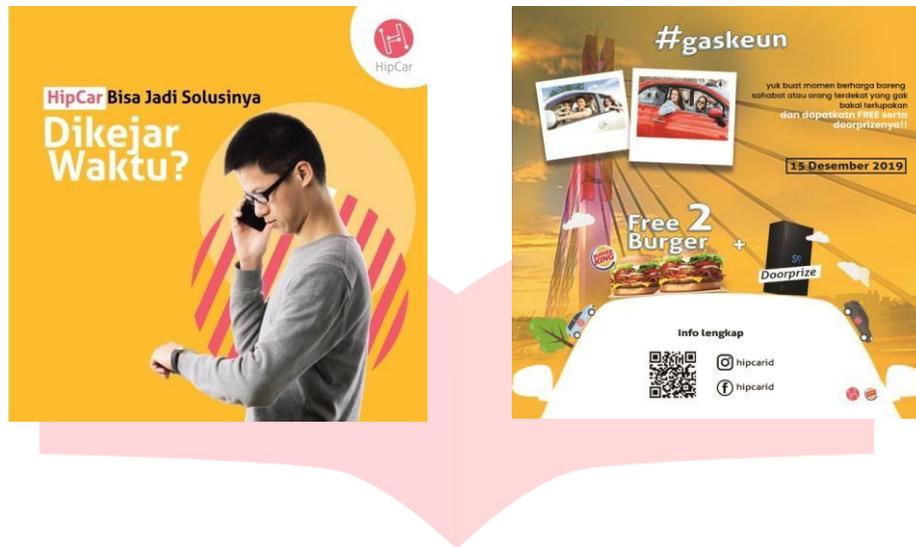




c. Poster printout



d. Poster digital (ig, twitter, fb)



## 5. PENUTUP

### Kesimpulan

Kegiatan promosi yang dilakukan pada aplikasi *Hipcar* bertujuan untuk memberikan solusi pada target *audience* dalam memudahkan sewa kendaraan. Insight yang didapat dalam penelitian menyatakan bahwa pada zaman era moderen saat ini haruslah serba cepat dan mudah, sistem konvensional haruslah di tinggalkan termasuk dalam sewa-menyewa.

Rancangan strategi konsep pada bab sebelumnya merupakan landasan desain dalam melakukan promosi serta untuk menjadi daya tarik yaitu dengan adanya free dan dorprize untuk memingat konsumen serta dilengkapi dengan foto selfie bersama teman untuk tidak melewati moment berharga bersama teman atau orang terdekat.

Pada kesimpulannya penulis merasa penelitian yang dilakukan sangat membantu dalam memperkenalkan aplikasi *Hipcar* di Kota Bandung yang memberikan solusi terhadap ketidak tahuan masyarakat terhadap aplikasi *Hipcar* serta membatu mitra *Hipcar* dalam meningkatkan penyewa kendaraan. Dalam memberikan free serta dorprize dapat memberikan daya tarik untuk memperkenalkan benefit aplikasi *Hipcar* pada masyarakat Bandung.

### Saran

Dalam permasalahan tersebut penulis ingin memberikan saran untuk memperbanyak mitra yang berada di Bandung sehingga unit kendaraan dapat dimanfaatkan terutama bagi mahasiswa yang belum memiliki kendaraan. Hal tersebut sangat di butuhkan dalam

mobilitas mahasiswa yang tinggi, dan perilaku mahasiswa yang ingin coba ke lokasi-lokasi yang belum pernah di datangi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Mix for Small Business*. Cianjur : Transmedia
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Temprint
- J. Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta : PT Kharisma Putra Utama
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. Yogyakarta : Andi Offset
- Mulyanta, Edi S. 2008. *Teknik Modern Fotografi Digital*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tinarboko, Sumbo. 2015. *DEKAVE Desain Komunikasi Visual – Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta : CAPS ( Center for Academic Publishing Service )
- Rustan, Suriyanto. 2015. *Bisnis Desain Grafis*. Jakarta : PT Lintas Kreasi Imaji
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS ( Center for Academic Publishing Service )
- Sari, Dvi Shifa Intika. 2015. *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta : PT Serambi Ilmu Semesta
- Munandar, Haris. 1997. *Periklanan*. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama
- Maulana, Amelia E. 2015. *Personal Branding Membangun Citra Diri yang Cermerlang*. Jakarta : Etnomark Consulting
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Branding & Brand Longevity Di Indonesia*. Yogyakarta : Andi Offset
- P. Kartono, Budi. 2015. *Brand Genius*. Jakarta : Kompas Gramedia
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*. Yogyakarta : PT. Buku Seru
- Nurudin. 2008. *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : PT RAJAGRAFINDO PERSADA
- Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta : Andi Offset
- Widiyanto, Rahmad dan Asmad Community. 2011. *Advertising Design With Coreldrow*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Mulyanta, Edy S. 2008. *Teknik Modern Fotografi Digital*. Yogyakarta : Andi Offset
- J. Stiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif,*

*Tujuan, dan Keinginan Konsumen.* Jakarta : PT Kharisma Putra Utama

Kasali, Rhennald. 1992. *Manajemen Periklanan.* Jakarta : PT Temprint

Makmur, Rahmat. 2018. *Bisnis Online.* Bandung : Informatika Bandung

Sanusi, H. Achmad. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran.* Bandung : CV Pustaka Setia

Zulkifli, Zulki. 2010. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta : Deepublish



