

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI CV. BINTANG MAKMUR ABADI UNTUK MEMPERLUAS PASAR

¹Fery Permana,²Bernardus Andang Prasetya Adiwibawa

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
114201802970@mhs.dinus.ac.id, andangprast@dsn.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 8 Juli 2025

Disetujui : 2 September 2025

Kata Kunci :

CV.bma, Media promosi,
Motion grafik, jurnal

ABSTRAK

CV. Bintang Makmur Abadi (BMA) sebagai salah satu pemasok baja ringan di Purwokerto telah beroperasi lebih dari 10 tahun dengan menyediakan produk dari berbagai merek serta jasa pendukung, namun promosi yang terbatas hanya melalui brosur menyebabkan pertumbuhan pendapatan yang stagnan. Penelitian ini bertujuan merancang strategi media promosi baru untuk meningkatkan brand awareness CV. BMA. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif melalui wawancara, observasi, serta studi pustaka, kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT. Hasil analisis digunakan dalam perancangan media promosi berbasis motion graphic yang dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian, menyampaikan informasi, serta menjangkau target pasar yang lebih luas

ARTICLE INFO

Article History :

Received : july 8, 2025

Accepted : September 2, 2025

Keywords:

CV.bma, Media promotion,
Motion graphic, journal

ABSTRACT

CV. Bintang Makmur Abadi (BMA), a light steel supplier in Purwokerto, has been operating for more than 10 years, providing products from various brands and supporting services. However, limited promotion through brochures has resulted in stagnant revenue growth. This study aims to design a new promotional media strategy to increase CV. BMA's brand awareness. The method used is qualitative research through interviews, observations, and literature studies, then analyzed using the SWOT method. The results of the analysis are used in designing promotional media based on motion graphics, which are considered more effective in attracting attention, conveying information, and reaching a wider target market.

Baja ringan merupakan salah satu material struktur yang biasanya digunakan untuk pembangunan, khususnya pada bagian atap dari struktur. Baik itu digunakan untuk pembangunan rumah, gudang, area parkir, jalur produksi, atau bangunan lain yang umumnya dibuat dalam pembangunan. Baja ringan umumnya dibingkai dari kombinasi seng dan aluminium. Penggunaan baja ringan akhirnya berkembang pesat, terutama dalam hal kualitas. Semakin banyak produsen braket atap baja ringan yang menyesuaikan produksi bahan ini dengan ketentuan SNI (Standar Nasional Indonesia). (adhyaksa, 2021)

Di Indonesia pemakaian baja ringan masih terbilang hal yang baru untuk penggunaan rangka atap. Beberapa developer yang menggunakan baja ringan banyak mengadaptasi metode ini dari negeri Jepang yang lebih dahulu menggunakan baja ringan sebagai rangka atap. Hal tersebut disebabkan karena Jepang adalah salah satu negara yang rawan akan gempa sehingga mereka mengembangkan teknologi untuk konstruksi yang tahan gempa. (Alamsyah, 2020)

Asosiasi Baja Ringan Indonesia (ASIBRI) mengatakan industri baja ringan di Indonesia diperkirakan akan terus berkembang tahun ini meskipun sepanjang tahun 2020 ada beberapa produsen yang turun. Ketua dari ASIBRI, Wali Buwono mengatakan bahwa beberapa produsen mengalami penyusutan pada tahun 2020 tetapi bukan perihalan keinginan pasar yang berkurang, namun karena salahnya produsen dalam mengolah. ASIBRI memberi fokus sasaran bahwa sebelum tahun ini berakhir, produsen baja ringan di tanah air akan meningkat 10% dari pada tahun 2020. Selain itu ASIBRI memprediksi bahwa permintaan pasar diperkirakan akan berkembang sekitar 15%. (Alamsyah, 2020)

CV. Bintang Makmur Abadi (BMA) merupakan toko baja ringan yang menjadi suplier dari beberapa produk, dan telah menjadi suplier tetap dari 4 merk produk baja ringan; *Kencana Bajaringan*, *Arya Bajaringan*, *Semanggi*, dan *Cahya Bintang Mas* (CBM). CV BMA tidak hanya menjual produk baja dan perlengkapan lainnya tetapi juga menyediakan berbagai hal seperti jasa antar, jasa menghitung serta menggambar konstruksi, dan jasa pemasangan mulai dari awal hingga akhir.

Meskipun sudah beroperasi selama 10 tahun, CV. BMA hanya melakukan upaya promosi produk-produknya secara konvensional. CV. BMA hanya melakukan hal itu dengan cara menyebarkan brosur cetak. Menurut Bpk. Erwin Permana selaku owner dari CV. BMA, melalui wawancara yang dilakukan langsung oleh penulis, menyebutkan bahwa efek penyebaran dan pengenalan toko CV. BMA berjalan sangat lama. Selain itu target audience yang dituju tidak terarah dan hal tersebut sangat mempengaruhi pendapatan toko yang tidak mendapatkan kenaikan pendapatan yang signifikan. Pendapatan CV. BMA pada 3 tahun terakhir tidak mengalami kenaikan signifikan, disebabkan penyebaran promosinya kurang luas hanya di daerah Kota Purwokerto saja. Oleh karena itu CV. BMA membutuhkan strategi media promosi yang baru untuk menjaring pasar yang lebih luas, dan dapat meningkatkan brand awareness.

Motion graphic dipertimbangkan dalam perancangan ini sebagai media promosi. Hal ini diputuskan karena motion graphic, oleh beberapa peneliti, dikatakan sebagai media promosi yang efektif karena mampu menggabungkan elemen visual, audio, dan gerak untuk menyampaikan informasi secara menarik dan mudah diingat. Dalam konteks promosi digital, motion graphic terbukti meningkatkan daya tarik pesan dan memperkuat identitas merek melalui storytelling yang dinamis. Penelitian oleh Felix Margery dan M. Garry Saputra (2023) menunjukkan bahwa penggunaan motion graphic dalam promosi Museum Bahari Jakarta mampu menyampaikan informasi secara efisien dan meningkatkan minat audiens terhadap konten budaya yang ditampilkan. Selain itu, studi oleh Rahmat Zainur Fujianto dan Condra Antoni (2020) menggunakan model EPIC untuk mengukur efektivitas motion graphic sebagai media promosi, dan hasilnya menunjukkan skor tinggi dalam dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi, menegaskan bahwa motion graphic sangat efektif dalam menyampaikan pesan promosi secara tepat dan komunikatif.

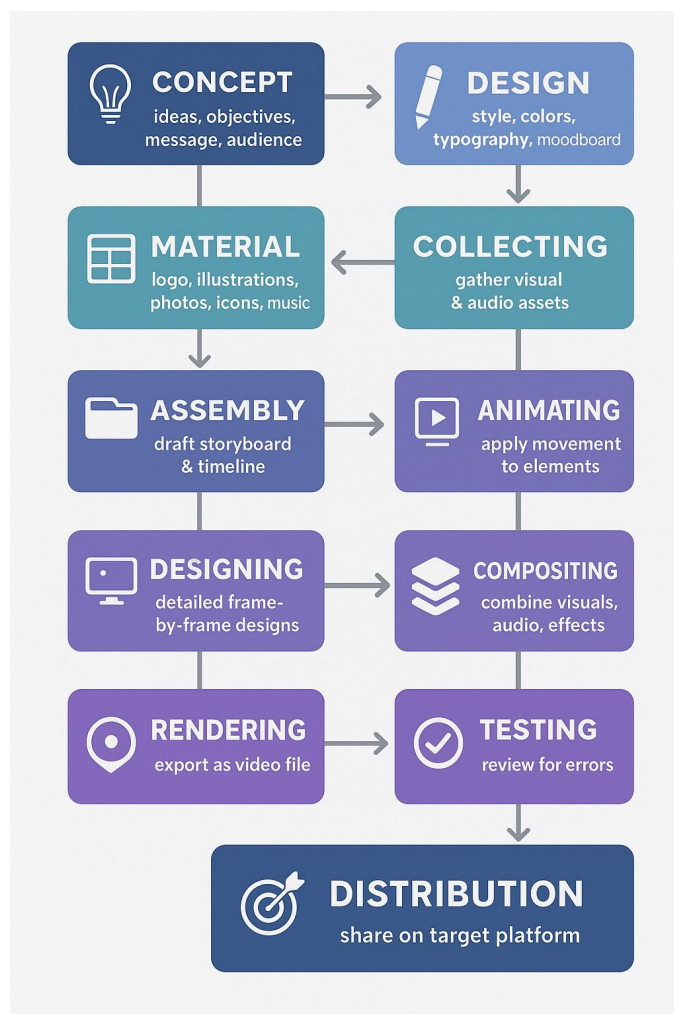
2. METODE

Pada perancangan media promosi ini metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Data dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer yaitu data yang didapat melalui sumbernya langsung dengan cara melakukan wawancara dengan owner dari perusahaan tersebut dan melalui observasi dan study lapangan melihat secara langsung dan menyimpulkan masalah yang sesuai dengan topik yang dicari. Data sekunder diperoleh melalui studi

pusaka yang akan memperkuat dan mendukung data premier. Data sekunder didapat dari data yang sesuai atau relevan dengan data yang berhubungan dengan permasalahan topik yang diangkat.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif. Analisa SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Albert S. Humphrey yang mempergunakan teknik ini pada tahun 1960-an ketika ia menginisiasi sebuah proyek penelitian yang dikerjakan di Stanford Research Institute. Sejak saat itu, perlahan analisis SWOT mulai dikenal luas oleh kalangan luas dan perlahan digunakan oleh para pebisnis pada masa itu untuk memanfaatkan metode analisis ini demi menumbuhkan sekaligus mengembangkan perusahaan mereka masing-masing. (Fauziah, 2022)

Penelitian untuk perancangan ini menggunakan metode perancangan *motion graphic*. Motion graphic banyak digunakan dalam dunia broadcasting dan marketing karena dapat menyampaikan informasi secara ringkas dan menggabungkan unsur audiovisual untuk menarik banyak perhatian. Metode pembuatan motion grafik yang saya gunakan menurut perancangan Firdausiahn seperti yang ditampilkan oleh Gambar 1 (Firdausiah, 2022). Langkah-langkah perancangan motion graphic ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Flowchart workflow motion graphic
[Sumber : Penulis.]

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

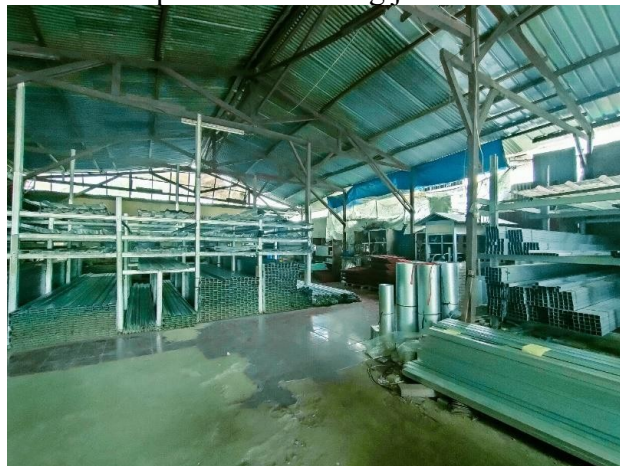
3.1 Profile CV BMA

Bintang Makmur Abadi merupakan toko baja ringan yang telah berdiri selama 10 tahun mulai dari tahun 2014, Bintang Makmur Abadi yaitu toko berbentuk CV (*commanditaire vennootschap*) yang menjadi suplier dari beberapa brand yang membuat sebuah baja ringan, Bintang Makmur Abadi hanya berfokus menjual baja ringan dan tidak menjual baja berat. Selain menjual produk baja ringan Bintang Makmur Abadi juga menyediakan beberapa jasa seperti jasa gambar truktur bangunan hingga jasa pemasangan baja ringan.

CV. BMA di percaya menjadi suplier dari beberapa product bajaringan yaitu : Kencana bajaringan, Arya bajaringan, Semanggi, dan CBM . Empat brand tersebut merupakan product yang dijual oleh toko bintang makmur abadi, varian dari ke empat brand tersebut KR.5, KR.9, GEL BULAT, RENG, HOLLOW, GENTENG METAL, KANAL, ECOSPAN 750, TALANG 914, ECOTRIM, ECOSPAN 1000, KR.12, TALANG 1219, ECODECK 1000, AKSESORIS STRUKTURAL DECKING (ENDSTOP) lengkap dijual oleh CV. BMA. Harga yang ditawarkan oleh CV. BMA juga terbilang murah karena bintang makmur abadi mengikuti harga suplier langsung dari brand yang dijual.

Lokasi toko cukup startegis karena berada di kota Purwokerto sehingga tempatnya cukup ramai, Bintang makmur abadi berada pada Provinsi Jawa tengah, kabupaten Banyumas kecamatan Purwokerto Timur Jl. Martadireja01 no.808 Arcawinangun. CV. BMA telah melakukan promosi, jenis promosi yang telah dilakukan oleh CV. BMA yaitu media promosi manual menggunakan media brosur, flyer, dan banner. sementara ini bintang makmur abadi hanya menggunakan metode promosi manual saja. CV. BMA memiliki 4 orang karyawan dan satu orang owner yang terjun langsung juga dalam melayani customer di dalam toko. 4 orang karyawan tersebut terdiri dari 2 orang karyawan yang menetap di toko sebagai penjaga toko yang melayani pembeli dan satu orang sebagai supir jika ada yang memesan untuk diantarkan, 2 orang karyawan sisanya merupakan mandor yang bertugas mengerjakan proyek dan mensurvei tempat, dan arsitek yang siap membuat gambar rangka atap untuk pemesanan. Selain itu CV. BMA memiliki beberapa sales yang menawarkan langsung kepada konsumen tetapi sales-sales tersebut tidak terikad dengan CV. BMA.

Toko CV. BMA memiliki desain tempat yang termasuk biasa saja dibagian depan terdapat area luas untuk masuk dan keluar mobil yang akan mengangkut barang dan di bagian belakang terdapat kantor, yang diutamakan dalam penataan tempat dalam toko CV. BMA yaitu barang sesuai dengan jenisnya dikelompokkan dan terlihat rapih sehingga membantu pembeli melihat barang dengan mudah , selain itu hal terpenting yang dibutuhkan dalam toko baja ringan bukan dari sebgas apa desain interior yang dimiliki dari toko tersebut melainkan seberapa mudah akses dan nyaman dalam melakukan pembelian barang jadi dibutuhkan tempat yang besar.



Gambar 2. Toko bajaringan CV.BMA
[Sumber : Penulis .]

Sampai saat ini CV. BMA melayani pembelinya hanya melewati nomor telepon dan pembelian langsung datang ke toko. Toko baja ringan CV.BMA, seperti yang ditampilkan pada Gambar 2, bisa menerima berbagai macam hal metode pembelian dari satuan atau biasa di sebut membeli “batangan” atau terpasang dengan menghitung luas per-meter. Selain itu untuk pengiriman barang juga bisa diambil sendiri oleh pembeli atau minta diantarkan dan jika pengantaran masih disekitar daerah Purwokerto dan sekitarnya tidak ada penambahan biaya antar.

3.2 Analisis Strategis (SWOT)

A. *Strenghts*

Dibanding dengan kompetitornya, CV. BMA memiliki produk dengan harga yang lebih murah. Produk yang dijual juga merupakan produk original dan sudah berstandar SNI. Dari sisi pelayanan CV. BMA menyediakan pelayanan antar dan pasang. Layanan pemasangan produk menggunakan para pekerja yang sudah bersertifikat.

B. Weakness

CV. BMA, dikenal sebagai spesialis baja ringan yang hanya menjual kelengkapan baja ringan. Meski dipandang sebagai spesialis, kondisi ini dianggap sebagai kelemahan dari sisi variasi produk.

C. Opportunities

Analisis eksternal menunjukkan bahwa ada beberapa peluang yang bisa dimanfaatkan. Pertama, Purwokerto merupakan daerah yang sedang berkembang pesat dalam segi pembangunan. Ini tentu saja menjadi potensial pasar yang bisa digarap. *Kedua*, bagi banyak orang yang memiliki pertimbangan ekonomis, baja ringan merupakan alternatif karena alasan harga yang murah

D. Threats

Kompetitor tidak hanya menjual baja ringan tapi terdapat baja berat dan juga besi, Toko kompetitor yang terlihat lebih besar dan terlihat modern. Harga baja ringan yang semakin lama terus semakin naik karena peraturan yang ditetapkan, Datangnya perusahaan cabang distributor dari beberapa brand baja ringan yang menjual untuk umum.

E. Strategi Promosi Terpilih :

Dari hasil SWOT strategi promosi yang dipilih adalah menciptakan strategi periklanan yang akan digunakan yaitu dengan meningkatkan brand awarness agar konsumen tahu letak CV. BMA berada sehingga meningkatkan jumlah konsumen. Dalam hal ini tentunya akan didukung dengan perancangan media promosi untuk mempromosikan serta menyalurkan informasi produk kepada audience tentang bentuk promosi-promosi menarik yang nantinya akan di sampaikan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan dari CV.BMA.

3.3 Rancangan Motion Graphic

A. Concept

Perancangan media promosi CV.BMA dengan menggunakan motion yang menonjolkan kualitas, harga yang murah dan layanan.

B. Design

Desain yang akan dibuat menggunakan pallet warna biru dan abu-abu sesuai dengan warna identitas CV.BMA dan menggunakan font yang tegas dan modern. Seperti yang ditampilkan pada Gambar 3, yang menjadi refrensi colour pallet dari design yang akan dirancang.



Gambar 3. Refrensi colour pallette

C. Material & Collecting

Bahan visual yang akan ditampilkan dalam media promosi ini meliputi logo perusahaan serta foto produk baja ringan yang tersedia di CV BMA. Produk yang ditampilkan antara lain hollow, reng, kanal, dan genteng pasir, sehingga audiens dapat mengenal lebih dekat ragam produk yang ditawarkan. Musik latar yang digunakan berupa *instrumental uplifting* untuk menghadirkan suasana semangat, dipadukan dengan *voice over* yang berfungsi mengajak audiens agar memilih dan membeli produk dari CV BMA.

Contoh aset dan ilustrasi yang digunakan ditunjukkan pada beberapa gambar pendukung. Gambar 4 menampilkan logo resmi CV BMA sebagai identitas utama. Gambar 5 memperlihatkan foto produk baja ringan, sedangkan Gambar 6 menunjukkan pemilihan tipografi dengan font modern dan tegas untuk memperkuat citra profesional. Pada Gambar 7 ditampilkan ilustrasi rumah dengan atap baja ringan sebagai gambaran nyata penerapan produk. Selanjutnya, Gambar 8 menghadirkan simbol kekuatan (*sign strength*) untuk menekankan keunggulan baja ringan dari CV BMA. Terakhir, Gambar 9 menampilkan daftar media sosial yang dimiliki CV BMA sebagai sarana informasi tambahan agar audiens dapat memperoleh pengetahuan yang lebih lengkap mengenai produk maupun layanan perusahaan.

Bahan visual yang akan di tampilkan seperti logo dan juga foto produk bajaringan yang tersedia di CV.BMA selain itu music latar belakang yang digunakan menggunakan musi Instrumental uplifting yang membuat 264esan semangat dan tambahan voice over yang mengajak audience untuk membeli produk. Berikut merupakan bahan visual dan audio yang dibutuhkan dalam membuat media promosi motion grafik, berikut merupakan contoh asset dan ilustrasi desain logo pada CV.BMA yang ditampilkan Gambar 4 yang merupakan logo dari CV.BMA , pada tampilan Gambar 5 terdapat foto produk yang akan ditampilkkan untuk memberikan informasi produk seperti hollow, reng, kanal, dan juga genteng pasir, pada tampilan Gambar 6 menuntukan nama font yang digunakan untuk memperkenalkan CV.BMA menggunakan font modern dan juga tegas, pada tampilan Gambar 7 memunculkan ilustrasi desain rumah yang menggunakan atap baja ringan, pada tampilan Gambar 8 memunculan sign strength dari penggunaan baja ringan ,dan terakhir pada tampilan Gambar 9 menunjukan media sosial apa saja yang dimiliki CV.BMA agar audience mendapatkan informasi yang lengkap.



Gambar 4. Logo CV.BMA
[Sumber : Flowery Home's post .]



Gambar 5. Produk bajaringan
[Sumber : World page .]



Gambar 6. Font CV.BMA
[Sumber : Penulis.]



Gambar 7. Desain rumah bajaringan
[Sumber : Penulis.]



Gambar 8. Ilustrasi sign strength baja ringan
[Sumber : Penulis.]



Gambar 9. Ilustrasi sign media sosial
[Sumber : Penulis.]

D. Assembly

Mengatur urutan materi sesuai *storyboard* dan juga penyusunan visual time line. *Storyboard* dibuat merupakan melewati tahapan sketsa terlebih dahulu seperti sketsa *storyboard* yang ditampilkan pada Gambar 10 yang merupakan *storyboard* sketsa.

Scene 1 – Opening / Branding (0–3 detik)

- Visual: Logo CV BMA muncul dengan efek metalik (kilau baja).
- Teks: “*CV BMA – Baja Ringan Berkualitas*”
- Audio: Musik upbeat + efek suara "cling".

Scene 2 – Permasalahan / Kebutuhan (3–6 detik)

- Visual: Animasi rumah tanpa atap → hujan masuk.
- Teks: “*Atap rapuh? Konstruksi kurang kuat?*”
- Audio: Musik agak dramatis sebentar.

Scene 3 – Solusi (6–10 detik)

- Visual: Baja ringan CV BMA muncul, tersusun membentuk atap.
- Teks: “*Gunakan Baja Ringan dari CV BMA*”
- Audio: Musik kembali semangat.

Scene 4 – Keunggulan Produk (10–18 detik)

- Visual 1: Ikon “Kuat & Ringan” → baja menahan beban.
- Visual 2: Ikon “Tahan Lama” → baja tidak berkarat.
- Visual 3: Ikon “Harga Terjangkau” → tanda rupiah muncul.
- Teks: sesuai poin di atas.
- Audio: Narasi menjelaskan keunggulan.

Scene 5 – Testimoni / Kredibilitas (18–22 detik)

- Visual: Foto/ilustrasi proyek rumah + animasi bintang kepuasan.
- Teks: “*Dipercaya banyak pelanggan & kontraktor*”
- Audio: Suara narasi dengan nada meyakinkan.

Scene 6 – Call To Action (22–28 detik)

- Visual: Layar penuh teks dan kontak (alamat toko, WA, Instagram).
- Teks:
 - “*Segera hubungi CV BMA!*”
 - “*Bangun rumah Anda dengan baja ringan terbaik*”
- Audio: Musik semakin kuat + efek suara penutup.



Gambar 10. Sketsa Storyboard
[Sumber : Penulis .]

Assembly memiliki tahapan *visual timeline* dalam pembuatan video promosi CV BMA dimulai dari menampilkan logo perusahaan dengan efek kilau baja yang kuat, kemudian disambung visual rumah tanpa atap dan hujan untuk menggambarkan permasalahan konstruksi yang rapuh. Setelah itu, elemen baja ringan secara bertahap disusun membentuk atap sebagai solusi utama, yang dilanjutkan dengan ikon-ikon visual sederhana untuk menegaskan keunggulan produk, yaitu kuat dan ringan, tahan lama, serta harga terjangkau. Pada tahap berikutnya, foto proyek dan testimoni pelanggan digabungkan untuk memperlihatkan kepercayaan masyarakat terhadap CV BMA. Seluruh rangkaian visual kemudian dirakit hingga mencapai klimaks pada bagian call to action, yakni ajakan untuk segera menghubungi CV BMA, lengkap dengan musik penutup yang menegaskan pesan utama iklan. Yang di tampilkan berupa table pada Table 1 yang merupakan visual time line perancangan.

Table 1. Visual Timeline
[Sumber : Penulis.]

Waktu (detik)	Visual Utama	Teks Utama	Audio / Efek
0 – 3	Logo CV BMA (efek kilau baja)	“CV BMA – Baja Ringan Berkualitas”	Musik upbeat + cling
3 – 6	Rumah tanpa atap + hujan	“Atap rapuh? Konstruksi kurang kuat?”	Musik dramatis
6 – 10	Baja ringan tersusun jadi atap	“Gunakan Baja Ringan dari CV BMA”	Musik naik semangat
10 – 14	Ikon kuat & ringan	“Kuat & Ringan”	Narasi keunggulan
14 – 16	Ikon tahan lama	“Tahan Lama”	Narasi lanjut
16 – 18	Ikon harga terjangkau	“Harga Terjangkau”	Narasi lanjut
18 – 22	Foto proyek/testimoni	“Dipercaya banyak pelanggan & kontraktor”	Musik stabil + narasi
22 – 28	CTA + kontak toko	“Segera hubungi CV BMA!”	Musik klimaks + efek penutup

E. Designing

Pada tahap desaining akan menambahkan ilustrasi rangka rumah dan juga ikon yang akan memberikan kesan yang kuat tentang keunggulan produk. Dengan warna identitas dan strenght yang akan di tampilkan seperti pada Gambar 11 yang merupakan hasil desain.



Gambar 11. Hasil desain
[Sumber : Penulis .]

F. Animating

Tahap animating yang akan dibuat sesuai urutan dari visual time line mulai dari munculnya logo dengan efek metalik kilau baja dengan transisi ilustrasi rumah yang terbangun dari rangka baja dan diakhiri dengan kontak toko

G. Compositing

Menggabungkan semua efek menjadi kesatuan mulai dari visual desain, background suara, voice offer dan juga animasi menjadi satu kesatuan motion grafik.

H. Rendering

Mengubah proyek menjadi file video dengan format mp4 resolusi 1080p agar mudah diupload

I. Testing

Mengecek apakah ada kesalahan maupun human error yang terjadi pada karya.

J. Distribution

Menyebarkan atau men-upload hasil motion grafik ke platform yang dituju yaitu media sosial Instagram.

konsumen, bentuk promosi yang nantinya akan ditawarkan berupa penawaran harga special dengan target penjualan kepada pembelian satuan, produk yang ditawarkan berupa kanal dengan ketebalan 0,75 dari brand Kencana yang tadinya memiliki harga 70,500/batang menjadi harga 67.000/batang dengan pembuatan harga special yang ditawarkan dapat membantu perancangan promosi yang nantinya akan dibuat.

4 PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Penggunaan baja ringan di Indonesia terus mengalami perkembangan seiring meningkatnya kebutuhan konstruksi yang kuat, ringan, dan tahan gempa. CV. Bintang Makmur Abadi (BMA) sebagai salah satu pemasok baja ringan di Purwokerto memiliki potensi pasar yang cukup besar karena didukung oleh produk berkualitas dan layanan tambahan seperti jasa antar, perhitungan konstruksi, serta pemasangan. Namun, keterbatasan dalam strategi promosi yang

hanya mengandalkan brosur cetak menyebabkan jangkauan pasar terbatas dan pertumbuhan pendapatan tidak signifikan. Melalui penelitian dengan metode kualitatif dan analisis SWOT, ditemukan bahwa BMA memerlukan strategi promosi yang lebih modern, efektif, dan tepat sasaran. Perancangan media promosi berbasis motion graphic dipilih karena mampu menyampaikan informasi secara ringkas, menarik, serta menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga diharapkan dapat meningkatkan brand awareness sekaligus mendukung pertumbuhan pendapatan perusahaan.

4.2. Saran

Pengembangan Media Promosi Digital

CV. BMA perlu memperluas strategi promosi dengan memanfaatkan media digital seperti media sosial, website, dan motion graphic untuk menjangkau target pasar yang lebih luas di luar wilayah Purwokerto.

Peningkatan Brand Awareness

Selain promosi digital, CV. BMA dapat mengikuti pameran konstruksi, menjalin kerjasama dengan kontraktor, serta membuat konten edukasi tentang keunggulan baja ringan agar lebih dikenal masyarakat.

Optimalisasi Analisis Pasar

Dilakukan riset pasar secara berkala untuk mengetahui kebutuhan dan tren konsumen, sehingga strategi promosi yang dibuat lebih tepat sasaran.

Peningkatan Layanan Pelanggan

Memberikan pelayanan yang lebih responsif dan profesional, seperti layanan konsultasi online, estimasi biaya cepat, serta testimoni pelanggan yang ditampilkan dalam media promosi untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

Diversifikasi Strategi Promosi

Selain motion graphic, CV. BMA dapat mengombinasikan strategi lain seperti iklan digital berbayar, kampanye di platform e-commerce bahan bangunan, serta program loyalitas pelanggan agar penjualan semakin meningkat.

4. DAFTAR PUSTAKA

1.

adhyaksa, 2021. *adhyaksapersada*. [Online]

Available at: <https://www.adhyaksapersada.co.id/apa-itu-baja-ringan/>
[Accessed 10 april 2022].

Alamsyah, I. E., 2020. *republika.co.id*. [Online]

Available at: <https://republika.co.id/berita/q49pw7349/asibri-prediksi-industri-baja-ringan-akan-tumbuh-di-2020>
[Accessed 10 april 2022].

Baisha, A. U., 2022. *EKRUT MEDIA*. [Online]

Available at: <https://www.ekrut.com/media/promosi-adalah>
[Accessed 30 JUNY 2022].

fidriansyah, A., 2022. *glints.com*. [Online]

Available at: <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-social-media-marketing/#.YIMdTDUxXIU>
[Accessed 10 april 2022].

Gana, H., 2018. *Kompasiana*. [Online]

Available at: <https://www.kompasiana.com/hasral/5a5bab4ecf01b42c874c93d2/bijak-menggunakan-social-media-di-dunia-maya>
[Accessed 10 april 2022].

Handayani, M. T., 2021. *EKRUT MEDIA*. [Online]

Available at: <https://www.ekrut.com/media/tipografi-dalam-desain-grafis>
[Accessed 1 JUNY 2022].

<https://www.ekrut.com/media/layout-adalah>, 2022. *EKRUT MEDIA*. [Online]

Available at: <https://www.ekrut.com/media/layout-adalah>

[Accessed 1 JUNY 2022].

Junaedi, N. L., 2021. *ekrut.com*. [Online]

Available at: <https://www.ekrut.com/media/psikologi-warna>

[Accessed senin juni 2022].

Kusrianto, A., 2010. *wordpress.com*. [Online]

Available at: <https://adikusrianto.wordpress.com/2010/07/29/definisi-desain-komunikasi-visual/>

[Accessed 10 april 2020].

Rheny, S., 2022. *EKRUT MEDIA*. [Online]

Available at: <https://www.ekrut.com/media/layout-adalah>

[Accessed 1 JUNY 2022].

satriyo, a., 2020. *scribd.com*. [Online]

Available at: <https://www.scribd.com/document/453802288/Warna-adalah-spektrum-tertentu-yang-terdapat-di-dalam-suatu-cahaya-sempurna>

[Accessed 10 april 2022].

Shaid, N. J., 2022. *kompas.com*. [Online]

Available at: <https://money.kompas.com/read/2022/02/19/181905526/apa-itu-promosi-pengertian-tujuan-jenis-dan-fungsinya?page=all>

[Accessed minggu 19 juny 2022].

Thabroni, G., 2019. *serupa.id*. [Online]

Available at: <https://serupa.id/tipografi/>

[Accessed 10 april 2022].

umam, 2021. *gramedia blog*. [Online]

Available at: <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-promosi/>

[Accessed 30 juny 2022].