

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI ECO RACING (PRODUK PENGHEMAT BAHAN BAKAR)

Hafiza Insani Gumilang
15115012

Sekolah Tinggi Teknologi Bandung Jl. Soekarno Hatta 383 Bandung Telp: 022-5224000
Hitmeup.hafizaig@gmail.com

Abstrak

Gas sisa pembuangan (emisi) adalah masalah yang kerap dihadapi oleh negara Indonesia, karena setiap tahun kenaikan jumlah kendaraan semakin bertambah. Melihat permasalahan tersebut sebuah perusahaan membuat solusi berupa produk penghemat bahan bakar guna mengurangi pasokan gas pembuangan di Indonesia. PT Bandung Eco Sinergy Teknologi (BEST) mengeluarkan produk hemat bahan bakar bernama Eco Racing yang diciptakan khusus untuk meningkatkan oktan (*Research Octan Number*). Eco Racing memiliki keunggulan yakni berbahan baku organik. Namun, Eco racing memiliki kelemahan dalam hal pemasaran yang mengakibatkan informasi mengenai produk Eco Racing yang diterima masyarakat masih terbatas.

Dari uraian diatas perancang mengangkat masalah dari produk Eco Racing dengan tujuan merancang media promosi yang informatif serta terperinci dan dapat diterima masyarakat. Media utama dari perancangan ini adalah video berdurasi 30-60 detik. Metode analisa yang digunakan adalah metode kualitatif, observasi, wawancara, dan kuesioner. Target audience dari media promosi ini adalah pria dan wanita usia 20-30 tahun yang memiliki kendaraan di Kota Bandung.

Kata kunci : Media promosi, penghemat bahan bakar, video iklan.

Abstract

The remaining waste gas (emissions) is a problem that is often faced by the Indonesian state, because every year the number of vehicles increases. Seeing these problems a company makes a solution in the form of a fuel-saving product to reduce exhaust gas supply in Indonesia. PT Bandung Eco Sinergy Technology (BEST) issued a fuel-efficient product called Eco Racing which was created specifically to improve octane (Research Octan Number). Eco Racing has the advantage of being made from organic raw materials. However, Eco racing has a weakness in terms of marketing which results in limited information about Eco Racing products.

From the description above the designer raised the problem of Eco Racing products with the aim of designing promotional media that are informative and detailed and acceptable to the public. The main medium of this design is a 30-60 second video. The analytical method used is the method of qualitative, observation, interviews and questionnaires. The target audience of this promotional media are men and women aged 19-40 years who own a vehicle in Bandung city.

Keywords: Media promotion, fuel saver, video ad.

I. PENDAHULUAN

Dari tahun ke tahun jumlah penduduk di Indonesia sebagai salah satu negara berkembang di dunia terus mengalami pertumbuhan, pertumbuhan tersebut menimbulkan berbagai dampak terhadap aspek kehidupan manusia, salah satu aspek yang cukup berpengaruh adalah penggunaan energi. Penggunaan energi terbesar adalah jenis BBM (Bahan bakar Minyak). BBM yang berasal dari fosil ini paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia, baik itu sektor industri sebagai bahan bakar mesin ataupun sektor transportasi sebagai bahan bakar bensin dan solar. Tingkat konsumsi bahan bakar minyak (BBM) secara nasional mencapai 1,6 juta barel perhari, sedangkan kemampuan produksi hanya 834 ribu barel/hari (Sumber : www.cnnindonesia.com). Ketergantungan Indonesia terhadap bahan bakar fosil sangat tinggi penggunaannya, pemanfaatan BBM sebagai energi di Indonesia sudah melewati batas wajar maka tiap tahun negara Indonesia harus mengimpor BBM karena kebutuhan masyarakat yang tinggi.

Dari beberapa penyebab polusi udara yang ada, terbukti, emisi (gas buang sisa pembakaran) transportasi adalah sebagai penyumbang pencemaran udara tertinggi, yakni sekitar 85%. Hal tersebut tampak dengan jelas, mengingat sebagian besar kendaraan bermotor menghasilkan emisi gas yang buruk ; baik akibat perawatan yang kurang memadai, atau dari penggunaan bahan bakar dengan kualitas yang kurang baik, salah satunya kadar timbal yang tinggi.

Bandung adalah salah satu kota padat penduduk di Indonesia yang mengalami peningkatan jumlah kendaraan setiap tahunnya. Dilansir dari m.bisnis.com (2 oct 2018 oleh : Dea Andriyawan), pertumbuhan kendaraan di kota Bandung mengalami peningkatan rata-rata 11% setiap tahunnya. Hal tersebut mengakibatkan kepadatan di sejumlah ruas jalan di Kota Bandung. Menurut data Dinas Perhubungan kota Bandung, saat ini kendaraan roda dua di kota bandung sebanyak 1,251,080 juta unit. Sedangkan roda empat berjumlah 536,973 ribu unit. "Jumlah ini meningkat 11% pertahunnya dengan di dominasi kendaraan pribadi sebanyak 98% dan kendaraan umum sebanyak 2%" Kata Didi, Selasa (2/10).

Berdasarkan permasalahan di atas, maka pemerintah khususnya kementerian perindustrian melakukan upaya untuk mengendalikan gas buang sisa pembakaran (emisi) pada

kendaraan bermotor. Usaha tersebut diwujudkan dengan mempercepat pengembangan produksi kendaraan emisi rendah karbon (*low carbon emission vehicle/LCEV*) yang ramah lingkungan. Irlangga mengatakan, pemerintah berkomitmen mengurangi 29% emisi gas rumah kaca (GRK) secara mandiri dan 41% dengan bantuan internasional pada 2030. "Salah satu sumber pemanasan global adalah dari emisi karbon dioksida kendaraan bermotor yang mengkonsumsi bahan bakar fosil," dalam keterangan tertulis yang diterima *Tempo*, Senin, 26 Februari 2018.

Melihat fenomena diatas, terdapat sebuah perusahaan yang melihat peluang untuk memberikan solusi terkait permasalahan yang dihadapi oleh Indonesia seputar pemanfaatan Bahan Bakar Minyak, perusahaan tersebut adalah PT. Bandung Eco Sinergy Teknologi (BEST) perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan dan jasa dimana Sinergy adalah support sistem bisnis yang membantu memasarkan produk-produk PT. BEST dengan konsep *e-commerce*. Produk yang ditawarkan sebagai solusi penghemat bahan bakar, dan solusi bebas polusi adalah produk Eco Racing, Eco Racing adalah sebuah produk berbentuk seperti pil berbahan dasar organik yang diciptakan secara khusus untuk meningkatkan Oktan (Research Octan Number) Bahan Bakar Minyak. Pada kegiatan promosinya Eco Racing mengandalkan strategi promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Kegiatan promosi seperti diatas bisa dibidang masih tradisional dan memiliki kelemahan dalam memberikan rincian informasi produk kepada konsumen karena hanya mengandalkan suara tanpa ada visualisasi yang mengakibatkan informasi yang diterima oleh konsumen terbatas (Ekotama, 2009).

Dari uraian diatas kiranya perlu dilakukan perancangan terkait media promosi yang nantinya akan disesuaikan dengan kebutuhan *target market* / pemasaran. Pada perancangan kali ini, perancang mengambil kasus dari permasalahan promosi produk Eco Racing (Penghemat bahan bakar BBM) dengan tujuan untuk merancang media promosi yang informatif serta terperinci dan dapat diterima oleh masyarakat Bandung. Perancangan tersebut akan diwujudkan dengan perancangan tugas akhir dengan judul : Perancangan Media Promosi Eco Racing (Produk Penghemat Bahan Bakar)

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas sebelumnya maka dapat dirumuskan pemasalahannya sebagai berikut:

1. Media promosi pada PT.BEST khususnya pada produk Eco Racing masih kurang detail dan informatif.
2. Menentukan media promosi produk Eco Racing yang tepat berdasarkan *target market* usia 20-30 tahun di wilayah kota Bandung
3. Membuat promosi edukasi mengenai solusi berkendara bebas polusi dengan menggunakan produk Eco Racing.

Tujuan Perancangan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam perancangan media promosi Eco Racing ini, diantaranya adalah :

1. Bertujuan membuat jenis media promosi yang sesuai guna menarik minat konsumen dengan karya utama Video durasi 30-60 detik untuk mempromosikan produk ramah lingkungan dan hemat bahan bakar Eco Racing
2. Mengangkat kepercayaan masyarakat terhadap keamanan produk serta memberi dampak *trust issue* mengenai solusi bebas polusi dengan Eco Racing
3. Menemukan tipe perancangan media komunikasi visual yang sesuai dengan kriteria Desain Komunikasi Visual.
4. Menjawab permasalahan seputar media promosi sesuai sasaran *target market*.
5. Sebagai hasil akhir berupa karya dengan harapan dapat membantu mempromosikan produk Eco Racing dan memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi terkait solusi yang ditawarkan oleh Eco Racing.

Proses perancangan

Perancangan video promosi ini melalui beberapa tahap, diantaranya :

1. Tahap Pra-produksi
 - a. Menentukan tema
 - b. Membuat synopsis
 - c. Membuat Storyline
 - d. Membuat naskah
 - e. Membuat Storyboard
 - f. Menyiapkan alat-alat untuk keperluan shooting

2. Tahap Produksi
 - a. Laptop
 - b. *Microphone*
 - c. *Shooting*
3. *Pasca Produksi*
 - a. *Editing Video*
 - b. Menambahkan *Color Grading*
 - c. Menambahkan *backsound dan sound effect*
 - d. *Rendering*
 - e. *Publish*

Maksud Perancangan

Maksud dari perancangan ini adalah untuk mempromosikan produk Eco Racing agar tepat sasaran, hasil akhir dari perancangan ini berupa video berdurasi 30-60 detik. Penulis membuat perancangan berdasarkan analisis *SWOT* dan *5W+1H*.

5W + 1H

Analisa 5W + 1H adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk melakukan pe-nanggulangan terhadap akar permasalahan. Analisis ini untuk mendapatkan secara lengkap seperangkat pertanyaan yang jawabannya merupakan akan menjadi kunci pemecahan masalah dengan mengajukan beberapa pertanyaan 5W + 1 H antara lain:

1. What (apa)
 - a. Apa Kegunaan Eco Racing?
Sebagai penghemat bahan bakar dan penambah RON Research Octan Number pada kendaraan
 - b. Apa Manfaat Eco Racing?
Dapat merawat kendaraan dan meminimalisir biaya service kendaraan
 - c. Apa yang membedakan Eco Racing dengan produk lain?
Eco Racing terbuat dari bahan aditif berbahan alami
2. Who (Siapa)
 - a. Siapa target market Eco Racing?
Seluruh masyarakat Bandung yang memiliki kendaraan.
 - a. Siapa kompetitor Eco Racing?
RPM (*Racing Power Machine*)
 - b. Siapa pendiri Eco Racing?
Febrian Agung

3. When (kapan)
 - a. Kapan waktu yang tepat untuk menggunakan Eco Racing?
Setelah mengisi bahan bakar
 - b. Kapan Eco Racing mulai memasarkan produknya?
Pada tahun 2015
 - c. Kapan pembeli bisa membeli produk Eco Racing?
Kapan saja

4. Why (Kenapa)
 - a. Kenapa kendaraan harus menggunakan Eco Racing
Agar kendaraan terbebas dari gas emisi dan mengurangi polusi
 - b. Kenapa harus memilih Eco Racing untuk produk perawatan mesin?
Karena Eco Racing berbahan baku alami dan ramah lingkungan
 - c. Kenapa Eco Racing tidak membuat iklan televisi?
Karena tanggung jawab dan budget promosi diserahkan pada mitra

5. Where (Dimana)
 - a. Dimana konsumen bisa menemukan produk Eco Racing?
Di social media melalui hastag #EcoRacingIndonesia, #EcoRacingBandung, #EcoRacingJakarta dan sebagainya, dan juga melalui website mitra
 - b. Dimana kompetitor Eco Racing berada?
Wilayah Jawa Barat, tepatnya Bandung dan Jakarta.
 - c. Dimana lokasi yang tepat untuk mengenalkan Eco Racing?
Di social media, Kantor perusahaan, dan bengkel.

6. How (Bagaimana)
 - a. Bagaimana cara Eco Racing memperkenalkan produknya?
Melalui mitra aktif Eco Racing
 - b. Bagaimana cara menggunakan Eco Racing?
Dengan cara memasukan pil/tablet Eco Racing pada tangki bahan bakar kendaraan.
 - c. Bagaimana cara kerja produk Eco Racing terhadap kendaraan?
Dengan cara memisahkan zat murni yang terkandung dalam bahan bakar yang kita gunakan lalu di emulsi dengan berbagai jenis bentuk.

SWOT

Dalam perancangan media promosi produk Eco Racing diperlukan pemahaman tentang kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang ada pada media promosi ini. Dibahas dengan menggunakan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) yang dikemukakan oleh Rustan (2009).

Analisa *S.W.O.T*

Tabel 1 SWOT

<i>Strenght</i>	a) Hasil karya anak bangsa. b) Dapat mengurangi polusi udara. c) Harga produk terjangkau.
<i>Oppoturnities</i>	a) Belum banyak produk sejenis. b) Banyak orang yang ingin mencoba Produk Eco Racing. c) Target market luas (Masyarakat berkendara)
<i>Weakness</i>	a) Tidak semua orang berani menggunakan produk Eco racing, karena kurangnya edukasi mengenai produk. b) Media promosi masih mengandalkan mitra. c) Produk belum terlalu terkenal.
<i>Threath</i>	a) Kompetitor produk sejenis. b) Ketidakpercayaan masyarakat akan keamanan produk Eco Racing untuk kendaraan. c) Testimoni buruk dari kostumer

II. ANALISIS DAN PERANCANGAN

Segmentasi

1) Target Audience

Target Audience dari Eco Racing adalah kalangan laki-laki dan perempuan usia 20-30 tahun yang mempunyai kendaraan motor atau mobil, pekerja mesin berat, atau perusahaan yang menggunakan genset untuk keperluan kerja.

a) Demografis

- Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan
- Usia : 20-30 tahun
- Kelas ekonomi : Menengah

b) Psikografis

- Sering melakukan perjalanan jauh.

- Aktif berkegiatan diluar ruangan.
 - Memiliki mindset hidup hemat.
 - Peduli dengan lingkungan.
 - Peduli dengan perawatan mesin kendaraan.
 - Memiliki minat otomotif.
- c) Geografis
- Lokasi : Bandung
 - Wilayah : Perkotaan padat penduduk

Targeting

Dalam pengaplikasian video ini diharapkan mampu menarik minat masyarakat dan menaikkan kepercayaan masyarakat terhadap produk Eco Racing. Serta meningkatkan *value* produk, serta diharapkan *brand awereness* tersampaikan kepada masyarakat. Dengan demikian sangat diperlukan sebuah upaya memperkenalkan iklan promosi ini dengan beberapa media dan strategi yang dapat dilakukan diantaranya :

- 1) Menampilkan video promosi di beberapa *platform* media sosial yang dekat dengan masyarakat seperti *instagram*, dan *facebook*.
- 2) Bekerja sama dengan *influencer* yang sesuai kriteria dan dapat diterima baik oleh masyarakat, dengan tujuan memperkenalkan produk kepada publik dan memperluas pasar.

Positioning

Positioning yang di upayakan dalam perancangan ini adalah memposisikan produk Eco Racing sebagai atribut yang melekat pada benak masyarakat dengan cara membuat sebuah iklan video berdurasi 30-60 detik guna menarik minat masyarakat dan memperkenalkan produk agar masyarakat tertarik menggunakan produk Eco Racing.

Strategi Komunikasi.

1. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal dengan membuat sebuah video singkat berdurasi 30-60 detik, yang nantinya akan di iklankan pada *platform* media sosial yang dekat dengan masyarakat seperti, *instagram*, *facebook*. Iklan yang akan dibuat bertema hiperbola guna membangun kekuatan merek yang telah ada, yakni *claim* bahwa Eco Racing adalah penghemat bahan bakar yang dapat memotong 30-50% pengeluaran untuk *service* kendaraan.

2. Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang di lakukan adalah dengan membuat media pendukung yang berkaitan erat dengan video singkat dan media pendukung. Media promosi ini dibuat dekat dengan masyarakat, salah satu upaya yang dilakukan adalah membuat permainan interaksi di sosial media dan juga membuat *hashtag* *#AntiPolusiChallage* *#GayaAlaEcoRacing*. Hastag ini diharapkan dapat menarik jumlah *audience* dan *followers* di *sosial media*.

3. Tagline

Dalam perancangan ini dibuat *tagline* dan *hashtag* untuk menarik minat *audience*, tagline ini dibuat berdasarkan *claim* produk Eco Racing yakni sebagai produk penghemat bahan bakar. Berikut tagline dan hashtag yang dimaksud :

Tagline "Tetap gaya dan hemat"

Membuat *hashtag* *#AntiPolusiChallage* *#GayaAlaEcoRacing*

Penyampaian *positioning* lainnya berada pada media pendukung yang mana menjelaskan manfaat produk, harga, dan cara pakai. Serta membuat *sample card* sebagai salah satu kelebihan produk Eco Racing yang mana dalam sistem marketingnya konsumen bisa mencoba produk terlebih dahulu sebelum membeli.

Creative Brief

1. Objective

Menciptakan sebuah media promosi video produk penghemat bahan bakar Eco racing berdurasi 30-60 detik. Dengan tujuan disebagai berikut :

- a. Bertujuan membuat jenis media promosi yang sesuai guna menarik minat konsumen dengan karya utama Video durasi 30-60 detik untuk mempromosikan produk ramah lingkungan dan hemat bahan bakar Eco Racing
- b. Mengangkat kepercayaan masyarakat terhadap keamanan produk / memberikan dampak *trust issue*
- c. Menemukan tipe perancangan media komunikasi visual yang sesuai dengan kriteria Desain Komunikasi Visual.
- d. Menjawab permasalahan seputar media promosi sesuai sasaran target market.
- e. Sebagai hasil akhir berupa karya dengan harapan dapat membantu mempromosikan produk Eco Racing dan memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi terkait solusi yang ditawarkan oleh Eco Racing.

2. Costumer Benefit

- a. Mengetahui kelebihan produk Eco Racing
- b. Mendapat Informasi mengenai kualitas bahan bakar yang baik
- c. Memberi solusi hemat bahan bakar
- d. Menjamin keamanan produk Eco Racing
- e. Mendapatkan produk Eco Racing yang asli
- f. Mengetahui cara pakai produk yang baik dan benar

Tone and Manner



Gambar 1

Tone & Manner (Sumber: perancang)

Kesimpulan

Dalam kegiatan promosi diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target audience. Pada dasarnya tujuan utama dari strategi promosi dan aktifitas promosi adalah sama yaitu mempengaruhi konsumen untuk memanfaatkan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil perancangan yang telah dilakukan, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa produk Eco Racing dapat diperkenalkan lebih luas lagi kepada masyarakat Bandung melalui media-media yang tepat. Media tersebut mencakup media utama, pendukung dan *merchandise*. Pemilihan media utama dan pendukung dipilih berdasarkan hasil data kuesioner dan observasi lapangan, lalu *merchandise* dipilih berdasarkan minat dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan konsep perancangan tersebut maka dibuat perancangan media promosi berupa Media Utama (*Prime Media*) yang digunakan yaitu video berdurasi 30-60 detik, lalu media Media Penunjang (*Supporting Media*), antara lain membuat perancangan media promosi

pendukung seperti *Sample card*, *catalog*, *X-banner*, *leaflet* dan *poster*. Media selanjutnya *merchandise* berupa *notebook*, *t-shirt*, *sticker*, gantungan kunci, pin dan *tumbrel*.

Kesimpulan dari perancangan media promosi Eco Racing yang sudah diwujudkan adalah sebagai berikut :

1. Media utama

Perancangan karya utama adalah video promosi Eco Racing sebagai upaya meningkatkan *brand awereness* adalah "Tetep gaya dan hemat!" kata tersebut telah didapat melalui beberapa proses dari tahap *key Communication Message*. Deskripsi dari kata "Pake Eco Racing, bisa tetap gaya dan hemat!" adalah untuk membuat target merasa bahwa dengan Eco Racing penghemat bahan bakar dapat membuat konsumen lebih hemat, karena Eco Racing bisa memotong pengeluaran untuk bensin dan *service* kendaraan. Konsep ini bertujuan untuk menarik minat *audience* yang melihat video promosi dan tertarik untuk mencoba dan menggunakan Eco Racing.

1. Karya pendukung

Dari hasil pencarian data dan minat masyarakat berdasarkan data survey, wawancara dan kuesioner maka disimpulkan bahwa yang di ambil perancang sebagai objek perancangan video promosi dan media pendukung meliputi *sample card*, *catalog*, *X-banner*, *leaflet*, dan *poster*. Lalu membuat *merchandise* berupa *notebook*, *t-shirt*, *sticker*, gantungan kunci, pin dan *tumbrel*.

2. Tujuan karya

Tujuan dari semua media karya yang akan digunakan adalah mengenai promosi atau pengenalan produk penghemat bahan bakar Eco Racing pada masyarakat Bandung. Agar masyarakat mau mencoba dan menggunakan produk Eco Racing tanpa khawatir resiko kerusakan mesin pada kendaraan.

REFERENSI

- [1] Agung, Jakarta. Poerwadarminta, W.J.S. 1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka. Jakarta.
- [2] Andi Purba, Januarius. (2014): *Shooting Yang Benar*. Yogyakarta: Penerbit : Andi Offset
- [3] Burgon & Huffner. 2002. *Human Communication*. London: Sage Publication (Terjemahan)

- [4] Cholil, Akmal Nusdayat (2018). *101 Branding ideas (strategi itu memenangkan hati konsumen)* Penerbit : Bisnis dan Ekonomi
- [5] Hary Lubis, Jonathan Sarwono. *Metode Riset Untuk Desainer Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset Kertamukti
- [6] Rama (2015). *Strategi Kreatif dalam periklanan*. Penerbit : Rajawali Pres
- [7] Kusmiati R, Artini, Sri Pudjiastuti dan Pamudji Suptandar (1999) . *Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta. Djambatan
- [8] Nuradi, Wisaksono (1996). *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- [9] Pujiriyanto, (2005). *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta.
- [10] Pratista, Himawan.(2008). *Memahami Film*. Penerbit :Yogyakarta: Homerian pustaka
- [11] Poerwadarminta, (1985). *Bahasa Indonesia Untuk Karang-Mengarang*. Penerbit : Yogyakarta. U.p ; Indonesia
- [12] Rangkuti, Feddy (2011). *Buku Dasar Ilmu Umum Riset Pemasaran* Penerbit : Gramedia Pustaka Utama
- [13] Widyatama, Rendra (2011). *Teknik menulis naskah iklan : agar tepat kena sasaran* Yogyakarta, penerbit : cakrawala
- [14] Aftani, Silvia Nugra (2015) *Media Promosi Beliya Boutique Yogyakarta*
- [15] Bahri, Rayza Ardian (2012) *Analisis Pengaruh Endorser Social Media Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Dengan Metode AISAS*
- [16] Nuryanto, Hady (2011) *Desain Media komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Meazaa Soccer Dome Di Jalan Teuku Umar Barat Denpasar*
- [17] Saputra, Ardiyan Indra (2013) *Perancangan Media Promosi Denaro Pizza dan Resto*
- [18] Jaelani, Deni, *Bisnis Eco Racing*. Dikutip 12 Juni 2019 <https://sites.google.com/view/pejuangbisnis-ecoracing>
- [19] Hutabarat, ciputri (2017, 6 sept) *Jumlah kendaraan di Jakarta lebih banyak dari pada penduduk*. Dikutip 14 Juni 2019 dari :<https://mediaindonesia.com/read/detail/121060-jumlah-kendaraan-di-jakarta-lebih-banyak-ketimbang-penduduk>
- [20] Zakaria, indra (2016, 23 november) *Kenapa harus pakai pertamax* Dikutip 29 juni 2019 dari: <https://www.idntimes.com/automotive/car/indra/alasan-pakai-pertamax>.
- [21] Nasa produk.net (2019, 6 mei) *Produk nasa*. Di kutip 25 juni 2019 dari: <http://nasaproduk.net/index.php/2019/05/06/rpm-nasa-racing-power-machine/>
- [22] *Konsumsi BBM nasional pertahun*. Dikutip 27 Juni 2019 dari: <http://www.bphmigas.go.id/konsumsi-bbm-nasional>
- [23] Satrianegara, rivi (2018, 8 januari) *Konsumsi BBM 2018 75juta kiloliter* Dikutip 18 Juni 2019 dari : <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180108145938-4-894/bph-migas-konsumsi-bbm-tahun-2018-75-juta-kiloliter>