

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Permainan musik membutuhkan instrumen musik. Instrumen atau alat musik adalah perangkat yang digunakan untuk menciptakan suara atau bunyi dalam penyajian sebuah karya seni musik. Perkembangan industri alat musik di Indonesia semakin berkembang pesat. Data statistik dari Kementerian Perindustrian pada tahun 2018 menunjukkan bahwa industri instrumen dan alat musik mencatat surplus sebanyak US\$430 juta, atau mengalami peningkatan 2,22% dari surplus 2017 yang mencapai US\$420,65 juta (Kemenprin, 2019). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM memiliki peran yang signifikan dalam membantu perekonomian Indonesia. Berdasarkan informasi yang diambil dari Badan Koordinasi Penanaman Modal, UMKM memberi kontribusi sebesar 61,97% atau setara dengan Rp. 8.500 triliun terhadap PDB pada tahun 2020. Dilansir dari laporan yang diterbitkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, jumlah keseluruhan unit UMKM di Indonesia mencapai 8,71 juta pada tahun 2022 (Databoks, 2023).

Dilansir dari (Kemenprin, 2019), permintaan alat musik menjadi tinggi dikarenakan semakin berkembangnya industri musik. Adanya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam mendorong tumbuhnya ekspor alat musik di Indonesia. Namun tidak semua Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada bidang musik memiliki omzet yang tinggi. Seperti Splectrum yang selama perusahaan itu berdiri memiliki omzet sebesar Rp. 48.535.000,- dari penjualannya yang dilakukan secara *online*.

Splectrum merupakan sebuah UMKM yang menyediakan aksesoris gitar yang berada di kota Depok, Jawa Barat. Splectrum hadir untuk melengkapi kebutuhan gitaris. Splectrum menyediakan berbagai jenis pick dan juga aksesoris lainnya seperti *guitar slider* dan *pick holder*. Harga yang ditawarkan sedikit lebih mahal dari aksesoris gitar lainnya dikarenakan kualitas yang ditawarkan lebih dibanding produk lainnya, karena pick gitar Splectrum dibuat

dengan bahan dasar plexyglass yang dipotong menggunakan laser CNC untuk pemotongan yang presisi sehingga pick Splectrum lebih kokoh dan tidak cepat terkikis dibandingkan dengan pick gitar lainnya yang biasanya menggunakan bahan dasar tortex atau nylon.

Splectrum mungkin sudah dikenal di kalangan beberapa musisi Indonesia. Namun diambil dari data kuesioner yang dibagikan oleh penulis yang ditujukan kepada khalayak yang bermain musik dan memiliki kegemaran dibidang musik, sebanyak 31 dari 40 responden belum mengetahui apa itu Splectrum. Jika dibandingkan dengan produk kompetitor, Splectrum sudah memiliki USP dan *positioning* yang lebih kuat, yaitu sebuah produk pick gitar yang menggunakan bahan kualitas tinggi serta bentuk, jenis *grip* dan *tone*-nya bisa disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan dari gitaris.

Splectrum berada pada tingkatan *brand awareness* ketidaksadaran merek (*unaware brand*), yaitu khalayak tidak tahu dan tidak menyadari adanya *brand* tersebut. Tingkatan ini diukur menggunakan metode *brand attitude*, yaitu membagikan kuesioner yang memuat atribut *brand*. Dilihat dari hasil kuesioner, sebanyak 64,1% responden tidak mengetahui dan tidak pernah mendengar tentang Splectrum. Salah satu penyebab dari permasalahan tersebut yaitu kurang tepatnya promosi yang dilakukan Splectrum. Menurut Gitosudarmo dalam Novitasari (2021:56), promosi merupakan suatu kegiatan yang digunakan untuk memengaruhi konsumen agar konsumen dapat mengenali produk tersebut dan membelinya dengan senang hati. Promosi yang dilakukan dapat melalui media sosial dan juga media cetak yang berhubungan dengan perilaku *target audience* dengan menggunakan pesan secara emosional dan rasional, sehingga pesan tersampaikan secara tepat kepada *target audience*.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Splectrum menggunakan kegiatan strategi promosi didalam era *digital marketing*. Media yang digunakan adalah media sosial Instagram. Media tersebut dinilai kurang efektif, dapat dilihat dari jumlah pengikutnya hanya memiliki 2.507 pengikut. Selain itu visual, narasi dan copywriting dari konten yang disajikan di media tersebut kurang menarik perhatian sehingga jumlah rata-rata *likes* yang didapatkan dari Instagram post sejumlah 50-150. Dilihat dari konten yang disajikan di Instagram, Splectrum

menggunakan foto katalog produk untuk menyajikan visual produk namun tidak disajikan dengan menggunakan *copywriting* yang menarik sehingga pesan yang ingin disampaikan tidak tersampaikan ke *target audience*.

Dari permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya, Splectrum memiliki permasalahan pada strategi kreatif dalam mempromosikan produknya seperti penyajian visual, narasi dan *copywriting* pada konten masih kurang menarik. Maka pada topik ini dibutuhkan sebuah perancangan strategi promosi agar pesan tersampaikan kepada khalayak tentang melalui media yang kreatif. Oleh karena itu peneliti akan mengambil judul tugas akhir tentang Perancangan Strategi Promosi Untuk Aksesoris Gitar Splectrum.

1.2. Permasalahan

1.2.1. Identifikasi Masalah

1. Splectrum belum memanfaatkan USP dan *positioning* berupa produk aksesoris musik yaitu pick gitar tahan lama yang bisa disesuaikan dengan kondisi tangan gitaris, sebagai pesan untuk memaksimalkan promosi produk mereka.
2. Strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial dengan menggunakan foto katalog produk kurang efektif karena tidak disajikan dengan *copywriting* yang menarik sehingga pesan yang ingin disampaikan tidak tersampaikan ke *target audience*.

1.2.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan promosi yang tepat melalui pesan yang ingin disampaikan pada Splectrum?
2. Bagaimana perancangan media visual kreatif agar pesan Splectrum tersampaikan secara tepat kepada *target audience*?

1.3. Ruang Lingkup

Untuk terfokus pada masalah yang ada dan menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penulis menuliskan ruang lingkup sebagai berikut:

1. Penelitian berfokus pada perancangan strategi promosi dan media visual kreatif pada promosi Splectrum.

2. Waktu proses perancangan dimulai sejak Maret 2023 hingga September 2023.
3. Perancangan pada penelitian ini dibuat untuk Kota Bandung.
4. *Target audience* dari perancangan ini meliputi pria dan wanita dalam rentang usia 18 – 25 tahun yang bermain gitar kelas ekonomi menengah ke atas.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini diharapkan:

1. Terancangnya strategi promosi yang efektif pada Splectrum.
2. Terancangnya media visual kreatif berisi pesan kepada *target audience* Splectrum secara tepat.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Akademis

Pada penelitian perancangan ini terdapat manfaat akademis, yaitu sebagai referensi pembelajaran dalam menyelesaikan suatu permasalahan dibidang studi Desain Komunikasi Visual bidang periklanan.

1.5.2. Manfaat Praktis

Dapat membantu Splectrum dalam memecahkan masalahnya dalam menyusun strategi promosi.

1.6. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan pada adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan upaya peneliti mendapatkan himpunan data dan informasi berdasarkan pada latar alamiah (Williams: 1995). Metode kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti, menemukan, menggambarkan serta menjelaskan aspek istimewa dari dampak sosial (Saryono, 2010).

1.6.1. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Widyoko (2014:46), observasi adalah tindakan sistematis dalam pengamatan dan pencatatan unsur-unsur yang terlihat dalam

suatu fenomena pada sebuah objek penelitian. Pada penulisan perancangan ini, penulis melakukan observasi terhadap media sosial yang digunakan oleh objek penelitian untuk mendapatkan data aktivitas *customer engagement* dari konten yang disajikan.

2. Wawancara

Menurut Riyanto (2010:82), wawancara adalah teknik mengumpulkan data yang melibatkan interaksi secara langsung diantara peneliti dan responden. Menurut Afifuddin (2009:131), wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan proses memberikan beberapa pertanyaan kepada sebuah individu yang berperan sebagai narasumber atau responden. Pada penulisan perancangan ini, penulis melakukan wawancara terstruktur kepada pemilik dari objek penelitian melalui beberapa susunan pertanyaan. Proses wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lengkap mengenai obyek penelitian.

3. Kuesioner

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2014: 230), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana peneliti memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada penulisan perancangan ini, dilakukan pembagian kuesioner kepada khalayak rentang usia 18 – 25 tahun yang bermain alat musik dan memiliki ketertarikan di bidang musik sebanyak 39 responden untuk mendapatkan *insight* khalayak objek tersebut.

4. Studi Pustaka

Menurut Nazir (2013, h. 93), studi pustaka merupakan metode mengumpulkan data yang melibatkan studi terhadap buku-buku, literatur, catatan-catatan, serta laporan-laporan yang relevan dengan fenomena dan masalah yang ingin dipecahkan.

1.6.2. Metode Analisis

1. Analisis SWOT

Metode analisis ini digunakan dalam menganalisa perbedaan objek penelitian dengan pesaing. SWOT terdiri dari *Strength* (kekuatan),

Weakness (kelemahan), *Opportunity* (kesempatan) dan *Threat* (ancaman). Metode analisa ini memungkinkan penulis untuk mengetahui apa kekuatan dan kesempatan yang dapat menutup kekurangan serta ancaman dari objek penelitian.

2. Analisis AOI

Metode ini digunakan untuk menganalisis *target audience*. AOI terdiri dari tiga unsur yaitu *Activities* (aktifitas), *Opinion* (pendapat) dan *Interest* (minat). Metode ini memungkinkan penulis untuk mengetahui perilaku khalayak berdasarkan aktivitas sehari-hari, opini dan minat terhadap sesuatu.

1.7. Kerangka Penelitian

Latar Belakang

Spectrum merupakan sebuah toko aksesoris gitar yang menyediakan berbagai jenis pick yang sesuai dengan kebutuhan gitaris. Namun Spectrum belum memiliki strategi promosi yang efektif sehingga pesan yang ingin disampaikan tidak tersampaikan kepada khalayak.

Fenomena

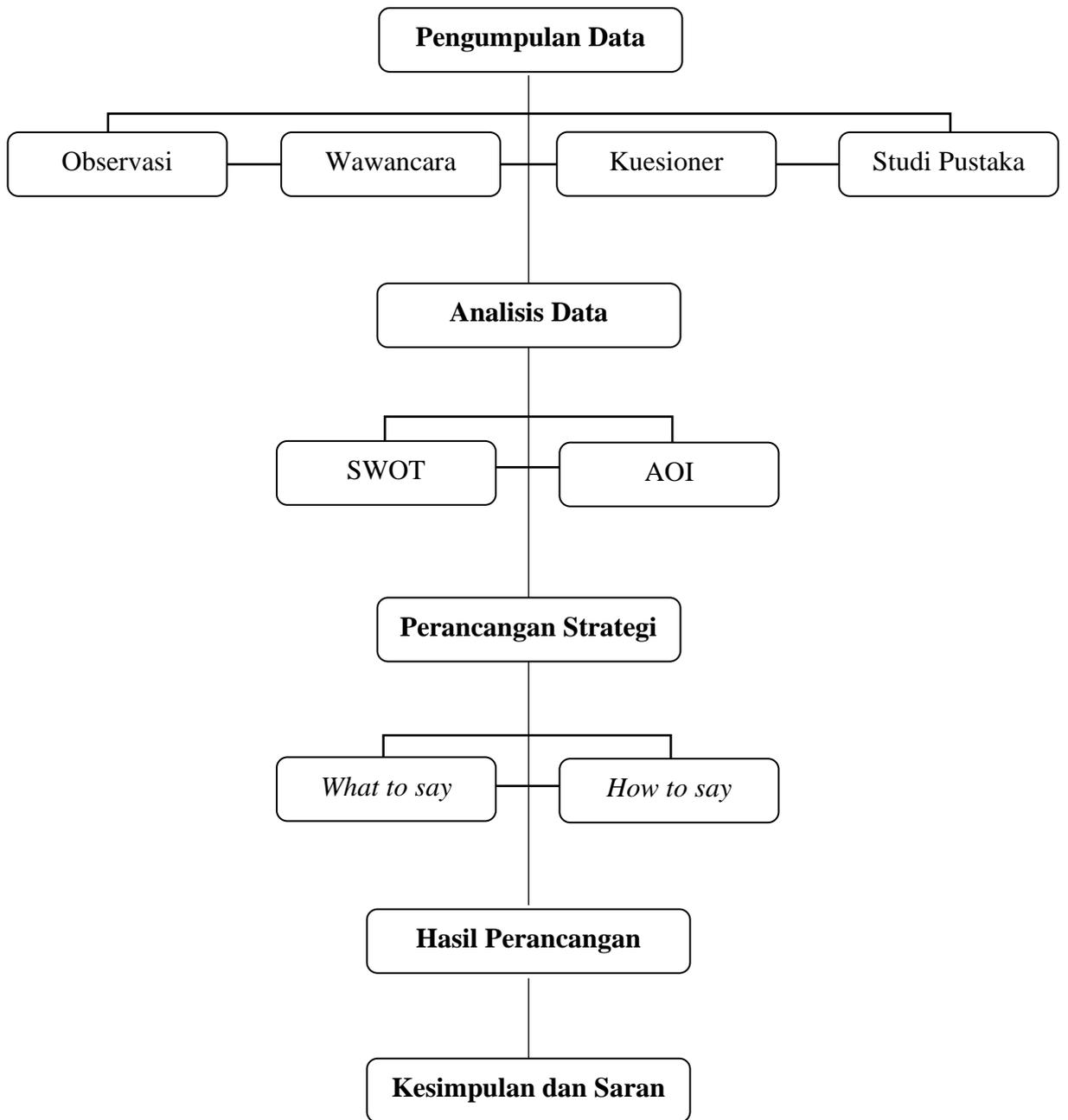
Permintaan yang tinggi terhadap alat musik sebagai alat penunjang bagi para musisi dalam berkreasi dipicu oleh pertumbuhan pesat industri musik. Potensi industri alat musik di pasar global kini memiliki prospek yang lebih menjanjikan daripada sebelumnya. Ini membuka peluang bagi industri dalam negeri untuk meningkatkan kompetitivitasnya (Kemenprin, 2019).

Identifikasi Masalah

1. Spectrum belum memanfaatkan *positioning* berupa produk aksesoris musik yaitu pick gitar tahan lama yang bisa disesuaikan dengan kondisi tangan gitaris, sebagai pesan untuk memaksimalkan promosi produk mereka.
2. Strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial dengan menggunakan foto katalog produk kurang efektif karena tidak disajikan dengan *copywriting* yang menarik sehingga pesan yang ingin disampaikan tidak tersampaikan ke *target audience*.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan promosi yang tepat melalui pesan yang ingin disampaikan pada Spectrum?
2. Bagaimana perancangan media visual kreatif agar pesan Spectrum tersampaikan secara tepat kepada *target audience*?



1.8. Sistematika Penulisan

1. BAB I Pendahuluan

Pada bab ini terdapat pendahuluan, didalamnya penulis menjelaskan fenomena serta objek yang dipilih yaitu Splectrum dan menguraikan permasalahan yang meliputi latar belakang, menentukan rumusan masalah dan identifikasi masalah, menetapkan ruang lingkup, tujuan, manfaat, metode penelitian, metode pengumpulan data, dan kerangka perancangan.

2. BAB II Landasan Teori

Menjelaskan teori yang akan menjadi landasan utama untuk memecahkan masalah seperti teori promosi, advertising, target audience, perilaku konsumen, media, pemasaran, dan teori desain komunikasi visual yang dikutip dari beberapa sumber seperti buku dan jurnal terkait, yang mengacu kepada perancangan.

3. BAB III Data dan Analisa Masalah

Pada bab ini, penulis menyajikan data yang digunakan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Data kemudian disatukan.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bagian ini, penulis mengidentifikasi konsep yang akan dirancang, mengidentifikasi strategi kreatif, pola komunikasi serta media visual yang akan digunakan.

5. BAB V Penutup

Pada bab lima atau bab terakhir, penulis memberikan kesimpulan dan saran dari rumusan masalah yang sebelumnya telah dituliskan di awal perancangan.