

**PERANCANGAN BRAND EXPERIENCE
UNTUK MENINGKATKAN *AWARENESS* PRODUK “DIGITAL ALLIANCE
LUNA SPORT GAMING MOUSE”**

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar sarjana
Program Studi Desain Komunikasi Visual

Disusun oleh:

Nauval Al Fariz

1601194210



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2023/2024**

LEMBAR PENGESAHAN

Pengantar Karya Tugas Akhir dengan Judul

**PERANCANGAN BRAND EXPERIENCE
UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS PRODUK
“DIGITAL ALLIANCE LUNA SPORT GAMING MOUSE”**

Disusun Oleh
Nauval Al Fariz
1601194210

Desain Komunikasi Visual - Advertising

Tanggal Sidang: 6 Agustus 2024

Tanggal Kelulusan:

Disetujui dan Disahkan di Bandung,

Oleh:

Pembimbing 1	Pembimbing 2
Apsari Wiba Pamela, S.Ds., M.Ds.	Rahmiati Aulia, S.Sn, M.M
24920006	22880009

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nauval Al Fariz

NIM : 1601194210

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Judul TA : Perancangan promosi melalui brand experience untuk meningkatkan awarness produk “Digital Alliance Luna Sport gaming mouse”

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

- a. Laporan ini adalah karya sendiri dan tidak dikerjakan oleh pihak lain.
- b. Saya tidak melakukan penjiplakan dan pengutipan kecuali pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku.
- c. Saya bersedia menanggung resiko bilamana ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam laporan tugas akhir saya.

Sekian pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dalam keadaan sadar dan tanpa kendali dari pihak manapun.

Bandung, 2024



Nauval Al Fariz

ABSTRAK

Perancangan ini didasarkan pada data bahwa tingginya jumlah *gamers* di Indonesia tetapi kurangnya *awareness* terhadap brand dan produk ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat promosi dan kampanye promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek produk "Digital Alliance Gaming Mouse Luna Sport". Digital Alliance menghadapi masalah seperti promosi, iklan, dan placement yang buruk dibandingkan dengan pesaingnya. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan Wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Penggunaan analisis SWOT (Activities, Opinions, and Interests), AISAS dan AOI dilakukan untuk menganalisis data yang dikumpulkan menggunakan teknik analisis kualitatif. Hasil perancangan menunjukkan bahwa dibutuhkan iklan mengenai produk kepada khalayak agar target audience lebih *aware* terhadap produk dengan promosi melalui *Brand experience* dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk ini. Strategi ini termasuk membuat pop-up store dan booth experience di Bandung Electronic Center (BEC) untuk mencoba produk Digital Alliance secara langsung. Studi ini menemukan bahwa strategi promosi yang tepat sasaran dan menarik yang menggunakan media digital dan *hands-on experience* dapat meningkatkan brand awareness. Untuk mencapai hasil yang lebih baik, penelitian ini menyarankan untuk terus meningkatkan interaksi dengan komunitas dan meningkatkan konten media sosial.

Kata kunci : Brand awareness, Digital Alliance, Kampanye Promosi, Promosi Digital, Strategi Branding

ABSTRACT

This design is based on data that the high number of gamers in Indonesia but lack of awareness of the brand and product. The purpose of this study is to create an effective promotion and promotional campaign to increase brand awareness of the product "Digital Alliance Gaming Mouse Luna Sport". Digital Alliance faces problems such as poor promotion, advertising, and placement compared to its competitors. The research methods used in this study are interviews, questionnaires, and literature studies. The use of SWOT (Activities, Opinions, and Interests), AISAS and AOI analysis was carried out to analyze the data collected using qualitative analysis techniques. The design results show that advertising is needed about the product to the audience so that the target audience is more aware of the product with promotions through Brand experience can increase public awareness of this product. This strategy includes creating a pop-up store and booth experience at the Bandung Electronic Center (BEC) to try Digital Alliance products directly. This study found that a targeted and attractive promotional strategy that uses digital media and hands-on experience can increase brand awareness. To achieve better results, this study recommends continuing to increase interaction with the community and increasing social media content.

Keyword : Brand awareness, Branding strategy, Digital Alliance, Digital promotion, Promotional campaign.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 (Kerangka Penelitian)	17
Tabel 2.1 (Kerangka Teori).....	31
Tabel 3.1 (Audience Activity).....	36
Tabel 3.2 (Hasil Analisa Matriks Perbandingan).....	48
Tabel 3.3 (Hasil Analisa SWOT).....	49
Tabel 4.1 (Bagan Strategi Pesan).....	52
Tabel 4.2 (Strategi Kreatif Metode AISAS)	54
Tabel 4.3 (Rundown Acara).....	57
Tabel 4.4 (Timeline Media)	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 (Logo Digital Alliance)	19
Gambar 3.1 (Logo Digital Alliance)	32
Gambar 3.2 (Mouse Digital Alliance).....	33
Gambar 3.3 (Instagram Digital Alliance).....	37
Gambar 3.4 (Website Digital Alliance)	37
Gambar 3.5 (Marketplace daStore).....	38
Gambar 3.6 (Official Store Digital Alliance).....	39
Gambar 3.7 (Wawancara Bersama Muhamamd Jefransyah).....	39
Gambar 3.8 (Postingan Instagram @boomesportsid)	40
Gambar 3.9 (Hasil Data Kuesioner Usia Responden).....	73
Gambar 3.10 (Hasil Data Kuesioner Jenis Kelamin Responden)	73
Gambar 3.11 (Hasil Data Kuesioner Domisili Responden)	74
Gambar 3.12 (Hasil Data Kuesioner Pekerjaan Responden)	74
Gambar 3.13 (Hasil Data Kuesioner SES Responden)	74
Gambar 3.14 (Hasil Data Kuesioner Intensitas Bermain Game)	75
Gambar 3.15 (Hasil Data Kuesioner Memiliki Peripheral Gaming).....	75
Gambar 3.16 (Hasil Data Kuesioner brand yang digunakan)	75
Gambar 3.17 (Hasil Data Kuesioner budget pembelian peripheral gaming)	75
Gambar 3.18 (Hasil Data Kuesioner brand yang digunakan)	76
Gambar 3.19 (Logo Rexus).....	45
Gambar 3.20 (Logo Fantech)	46
Gambar 4.1 (Typeface font Stretch Pro & Montserrat)	55
Gambar 4.2 (Konsep Warna Digital Alliance).....	55
Gambar 4.3 (Konsep Gaya Visual)	56

Gambar 4.4 (Hasil Perancangan design Videotron).....	60
Gambar 4.5 (Hasil Perancangan Instagram Reels / Story).....	60
Gambar 4.6 (Hasil perancangan design Billboard).....	61
Gambar 4.7 (Hasil perancangan design Poster)	63
Gambar 4.8 (Hasil perancangan design Instagram Feeds).....	64
Gambar 4.9 (Hasil perancangan design Pop-up store & 5vs5 Challenge).....	65
Gambar 4.10 (Hasil perancangan design Photobooth).....	66
Gambar 4.11 (Hasil perancangan design Merchandise)	67

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut data dari Niko Partners, jumlah *gamers* di Indonesia mencapai 180 juta orang. Hal itu berarti, sekitar 64,5% penduduk Indonesia merupakan gamers (hybrid.co.id, 2023). *Gamers* memerlukan *peripheral* komputer, atau perangkat keras tambahan, sangat penting bagi para gamer untuk meningkatkan pengalaman mereka bermain game atau melakukan produktifitas. Seiring dengan perkembangan industri game yang terus berkembang, perangkat keras tambahan seperti gamepad, mouse, keyboard, dan headset telah menjadi bagian penting dari pengalaman bermain game. Digital Alliance berhasil pada sekitar tahun 2014 dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dan harga kompetitif, disertai dengan pemasaran yang efektif dan loyalitas pelanggan. Namun, keruntuhannya disebabkan oleh peningkatan persaingan merek internasional, perubahan preferensi konsumen, masalah internal, dan ketidakmampuan untuk mengikuti perkembangan teknologi dengan cepat. Perubahan pasar teknologi adalah faktor utama yang memengaruhi keberlangsungan merek ini.

Laporan *Statista* menunjukkan, mayoritas waktu yang dihabiskan para pemain gim (*gamers*) di Indonesia untuk bermain video gim selama 4 hingga 7 jam per minggu. Persentasenya mencapai 17,4%. Kemudian, sebanyak 15,8% gamers menghabiskan waktu untuk bermain gim selama 7 hingga 12 jam per minggu. Lalu, sebanyak 15,4% bermain gim selama 1 sampai 2 jam per minggu. Sebanyak 14,2% gamers bermain gim selama 2 sampai 4 jam per minggu. Ada pula yang menghabiskan waktu bermain gim hingga lebih dari 20 jam per minggu sebanyak 13,8%. Selanjutnya, sebanyak 12% gamers mengatakan bermain gim selama 12 hingga 20 jam per minggu. Sementara, hanya 11,4% gamers yang menghabiskan waktu bermain gim kurang dari satu jam per minggu.

Mouse merupakan perangkat yang sangat penting untuk permainan karena memberikan presisi dan akurasi yang tinggi, terutama dalam genre game seperti FPS yang membutuhkan kontrol yang akurat. Fitur seperti DPI yang dapat

disesuaikan, polling rate yang tinggi, dan sensor berkualitas dapat memastikan responsivitas yang optimal. Tombol yang dapat diprogram meningkatkan efisiensi dan reaksi dalam kondisi yang cepat. Desain ergonomis memastikan bahwa pemain dapat merasa nyaman selama bermain, sementara fitur untuk dipersonalisasi memungkinkan pemain mengaturnya sesuai keinginan mereka. Karena itu, penggunaan peripheral komputer khusus untuk game tidak hanya meningkatkan performa dan kenyamanan bermain game, tetapi juga dapat meningkatkan pengalaman gaming secara keseluruhan dengan menambahkan fitur yang mendukung gameplay dan memberikan sentuhan gaya dan estetika yang lebih personal.

Indonesia merupakan pasar industri game terbesar di Asia Tenggara dan menduduki peringkat ke-17 dunia. Tercatat, ada 52 juta penduduk Indonesia yang merupakan gamers. Indonesia memiliki total pendapatan dari video gim sebesar US\$ 1,06 miliar pada 2020 dan tumbuh 13,4% secara tahunan. Pengguna video gim di Indonesia didominasi oleh masyarakat dalam rentang usia 25-34 tahun. (www.databoks.katadata.co.id)

Pada tahun 2004 PT. Megacom Alfa Pratama mendirikan "PT. Digital Asia" yang fokus pada hardware gaming dengan nama "Digital Alliance" di tahun yang sama, Digital Alliance berkesempatan untuk berkolaborasi dengan NVIDIA, INTEL, LG, AMD, MSI, dan TEAM GROUP dan sejak itu Digital Alliance telah memperluas produknya untuk menciptakan game PC dan peripheral. Peripheral gaming biasanya dirancang dengan teknologi terkini untuk mencapai kinerja terbaik. Misalnya, mouse gaming biasanya memiliki sensor yang lebih sensitif dan presisi, sementara keyboard gaming memiliki fitur *rollover* dan *anti-ghosting*, yang memungkinkan Anda menekan banyak tombol sekaligus tanpa kehilangan respons. Digital alliance memiliki banyak lini produk dengan kualitas dan juga harga yang sangat kompetitif tetapi kurang dikenal masyarakat. Jika dibandingkan dengan kompetitornya Rexus dari produk *Mouse* di rentang harga yang sama, brand ini memiliki angka penjualan yang sangat rendah, hasil analisis dari official store di *Tokopedia.com*, Digital Alliance Luna Sport gaming mouse memiliki angka penjualan sekitar 367 item sedangkan kompetitornya yaitu Rexus Mouse Gaming Xierra G11 memiliki angka penjualan sekitar 423

item. Dapat dilihat dari kuantitas iklan, promosi, dan placement yang dilakukan oleh Digital Alliance kurang baik jika kita bandingkan dengan para kompetitornya. Hal ini dapat kita lihat dari sosial media Instagram dan juga TikTok, para competitor melakukan iklan, promosi, dan placement yang lebih baik secara kuantitas dimana ini merupakan hal yang kurang dari Digital Alliance.

Dampak dari hal tersebut merupakan salah satu faktor kurangnya awareness terhadap brand ini. Dapat dilihat pula dari sosial media mereka seperti Instagram, Dimana Digital Alliance memiliki followers 140 ribu sedangkan *Rexus* hanya memiliki 88.9 ribu *followers* tetapi jika dilihat dari *Engagement* kedua akun tersebut Digital Alliance memiliki *Engagement* lebih rendah pada postingannya yang bahkan tidak sampai 10% dari total followers. *Awareness* pada brand ini sangat rendah jika dibandingkan dengan kompetitornya. Pada questioner yang pernah penulis lakukan *Rexus* memiliki 47.2%, *Fantech* 36.1%, sedangkan Digital Alliance 16.7% pemilih berdasarkan brand yang mereka kenal. Penggunaan logo yang cukup membingungkan dimana Digital Alliance memiliki 2 logo yang masih digunakan sampai saat ini, Dimana ini cukup membingungkan Masyarakat terhadap identitas dari brand ini sendiri. Lalu pada postingan di sosial media Instagram mereka cukup kurang menarik jika dibandingkan dengan kompetitornya *Rexus* yang mana sudah menggunakan *color palette* dan atau *color tone* khas dari brandnya sendiri.

Dikarenakan kurangnya *awareness* pada brand ini maka dirancanglah kegiatan yang dapat meningkatkan awareness pada brand ini. Dimulai dengan pembuatan *booth* dan *pop-up store* yang berada di Bandung Electronic Center (BEC) , Lokasi ini dipilih sebagai tempat diadakannya *pop-up store* dan *experience booth* karena tempat ini menjadi lokasi yang sering didatangi oleh para gamers dan orang yang ingin mencari produk elektronik dan juga peripheral gaming. pada *pop-up store* tersebut disediakan beberapa *setup gaming* yang terdiri dari produk Digital Alliance, terutama Digital Alliance Luna Sport gaming mouse agar Masyarakat dapatkan *hands-on* dan mencoba langsung *experience* menggunakan produk dari Digital Alliance.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang sudah disampaikan sebelumnya dapat diidentifikasi beberapa masalah, sebagai berikut :

1. Kurangnya Awareness masyarakat Terhadap Produk Digital Alliance Luna Sport gaming mouse.
2. Kurangnya kuantitas iklan, promosi, & placement yang dilakukan oleh Digital Alliance pada media sosial jika dibandingkan dengan kompetitornya.
3. Kurang informatif & persuasifnya pesan promosi yang dilakukan *Digital Alliance* kepada target audiens dalam bentuk digital maupun konvensional.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan Identifikasi Masalah diatas, maka dapat ditarik rumusannya adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana merancang strategi kreatif *brand experience* untuk meningkatkan *awareness* produk Digital Alliance Luna Sport gaming mouse ?.
- b. Bagaimana pemilihan media & merancang visual *brand experience* untuk meningkatkan *awareness* produk Digital Alliance Luna Sport gaming mouse ?.

1.4 Ruang Lingkup

Ruang Lingkup penulisan laporan perancangan ini dibatasi dengan batasan ruang lingkup diantaranya sebagai berikut:

1. Apa

Objek penelitian adalah produk Digital Alliance Luna Sport gaming mouse yang berfokus menjual peripheral komputer.

2. Siapa

Target audiens dari perancangan ini merupakan Gamers yang berada di Jawa barat, terutama di kota Bandung.

3. Mengapa

Untuk menyusun sebuah visual media yang tepat untuk meningkatkan

awareness produk Digital Alliance Luna Sport gaming mouse sebagai brand yang ingin fokus di kalangan gamer.

4. Dimana

Cakupan lokasi pada penelitian ini berada di Jawa barat, terutama kota bandung.

5. Kapan

Penelitian berlangsung selama bulan November 2022 sampai April 2024, dengan penyusunan perancangan karya akan dilakukan dari bulan Februari 2024 hingga bulan Mei 2023

6. Bagaimana

Merancang strategi kreatif yang efektif melalui brand experience dan menggunakan media yang tepat untuk meningkatkan awareness produk Digital Alliance Luna Sport gaming mouse kepada target audiencenya.

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut ini merupakan tujuan yang ingin dicapai dari perancangan *brand experience* Digital Alliance Luna Sport gaming mouse :

- a. Terancangnya strategi kreatif brand experience dapat meningkatkan awareness Produk Digital Alliance Luna Sport gaming mouse.
- b. Pemilihan media dan perancang visual brand experience dapat meningkatkan awareness produk Digital Alliance Luna Sport gaming mouse.

1.6 Cara Pengumpulan Data & analisis

1.6.1 Metode pengumpulan data

Data yang diambil merupakan menggunakan berbagai metode penelitian yaitu, metodekuesioner, metode wawancara, dan studi pustaka. Berikut penjelasannya:

a. Studi Pustaka

Pengumpulan metode menggunakan studi pustaka, Metode ini digunakan untuk mendapatkan dasar-dasar dan pendapat tertulis, yang

diperoleh dengan mempelajari berbagai literatur yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. menurut Nazir (2013, h. 93) teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

b. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran dan Teknik ini adalah salah satu teknik pengumpulan data yang sifatnya lebih spesifik dibanding teknik lainnya. Dikutip dari Riyanto Dalam bukunya Metodologi Penelitian Pendidikan (2010), dijelaskan bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung.

c. Metode Wawancara

Metode wawancara (*interview*) merupakan proses memperoleh informasi untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab antara pewawancara dengan responden. Wawancara akan dilakukan terhadap gamers yang pernah atau masih menggunakan produk dari brand ini. Selain itu, wawancara juga akan dilakukan kepada orang yang tertarik terhadap perkembangan teknologi/ perkembangan peripheral computer.

d. Metode Kuesioner

Metode kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk dijawab. Dan dalam penelitian ini, metode kuesioner digunakan secara online untuk mengetahui berbagai opini serta perspektif target pengunjung, yaitu

gamers, kaum millenials ataupun Gen Z, dan orang yang memiliki ketertarikan dengan peripheral computer dengan target responden sebanyak.

1.6.2 Metode Analisis

a. Teknik Analisa Kualitatif

Analisis data kualitatif biasanya menggunakan deskripsi untuk hasilnya. Teknik analisis data ini digunakan pada penelitian yang datanya berupa deskripsi atau mengangkat masalah yang terkait dengan fenomena sosial, perilaku manusia, atau hal-hal yang tidak dapat diukur dengan angka; namun, metode ini tidak berpusat pada jumlah, melainkan pada penjelasan, penyebab, dan hal-hal yang mendasari topik.

b. Teknik analisa kuantitatif

Teknik ini digunakan pada data yang dapat diukur atau dinumerikkan, serta data yang dapat diperoleh melalui teknik komputasi dan statistik. Karena teknik analisis ini dekat dengan statistik, data yang dihasilkan akan menjadi objektif, logis, dan tidak bias.

c. SWOT

Analisis SWOT adalah alat penting dalam manajemen strategis yang membantu bisnis mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman internal yang mempengaruhi kinerja dan pertumbuhan. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor penting ini, manajer dapat membuat strategi yang efektif untuk memanfaatkan kekuatan mereka, mengatasi kelemahan mereka, menangkap peluang, dan menghadapi ancaman yang mungkin terjadi di lingkungan bisnis mereka.

d. AOI

Dengan memahami aktivitas, pendapat, dan minat konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan dan keinginan target pasar mereka. Konsep AOI

(Activities, Opinions, dan Interest) membantu pemasar untuk mengetahui lebih banyak tentang perilaku konsumen dan memungkinkan mereka untuk mengambil tindakan yang lebih tepat dalam menyusun kampanye pemasaran dan mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen.

e. AISAS

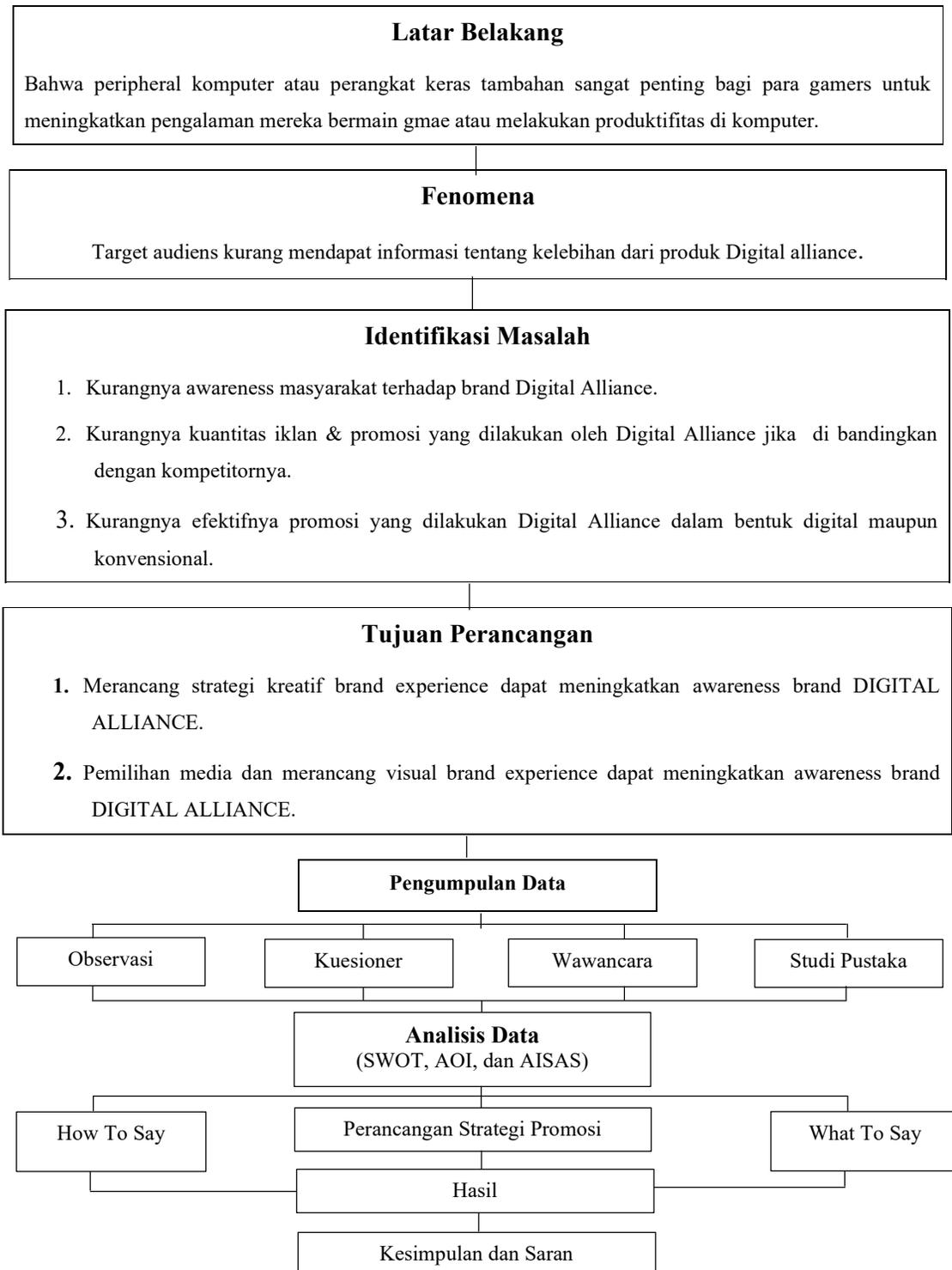
Metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Satisfaction) adalah pendekatan periklanan yang melibatkan serangkaian langkah yang harus ditempuh oleh konsumen selama proses pembelian. Dengan menggunakan metode ini, pemasar dapat merencanakan kampanye iklan yang terarah dan efektif serta memahami peran setiap langkah dalam mengarahkan konsumen menuju tindakan pembelian dan memastikan kepuasan setelahnya.

f. Matriks perbandingan

Matriks perbandingan adalah alat yang digunakan untuk membandingkan berbagai merek/produk dengan menggunakan sejumlah kriteria yang relevan dengan tujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan masing-masing merek/produk dalam konteks periklanan. Alat ini sangat berguna dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif dan untuk mengetahui posisi mereka di pasar.

1.7 Kerangka Penelitian

Tabel 1.1 Kerangka penelitian



1.8 Pembabakan

Penulisan penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang telah ditetapkan, sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, permasalahan, ruang lingkup, tujuan penelitian, metode pengumpulan data & analisis, kerangka penelitian, dan juga pembabakan dari PERANCANGAN BRAND EXPERIENCE UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS PRODUK “DIGITAL ALLIANCE LUNA SPORT GAMING MOUSE”.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi penjelasan dan pemaparan dari teori-teori yang relevan dan digunakan sebagai pijakan atau acuan dalam proses perancangan strategi kreatif brand experience ini, yaitu teori promosi, kampanye digital, pemasaran, consumer behavior, brand experience, media promosi, strategi kreatif, analisa SWOT, AOI, Desain Komunikasi Visual, dan juga copywriting.

BAB III Data dan Analisis

Bab ini berisi data-data yang berkaitan dengan Digital Alliance maupun hasil dari analisis SWOT, AOI, dan matrix perbandingan yang mengacu pada teori yang digunakan untuk menyelesaikan masalah utama.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab ini berisi hasil eksekusi dari konsep perancangan, konsep komunikasi, gaya persuasi, strategi pesan, strategi kreatif, dan media yang pada bab sebelumnya sudah dirancang dan dirumuskan.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari perancangan yang sebelumnya dibuat. kemudian juga saran terhadap karya yang dihasilkan & rekomendasi yang bisa diterapkan untuk perancangan selanjutnya.