

PERANCANGAN PROMOSI PRODUK KNALPOT KENDARAAN MOTOR RODA DUA UNKNOWN PRODUCT

Muhammad Rizkiaputra, M. HidayattuolohS,Sn., M.Sn. , Ilhamsyah, S.Sn., M.Ds.
Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas
Telkom

Abstrak

Unknown Product adalah aksesoris untuk motor roda dua yaitu knalpot, sayangnya *awareness* dari produk knalpot tersebut sangatlah kecil dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan. Ditambah lagi Indonesia negara yang tercoreng dengan pembuatan knalpot palsu, sudah banyaknya kasus di Indonesia mengenai pembuatan atau penggunaan knalpot palsu. Unknown Product adalah knalpot yang memiliki kualitas yang tinggi dan mengikuti peraturan mengenai bising menurut Undang-Undang. “Perancangan Promosi Produk Knalpot Kendaraan Roda Dua Unknown Product” ini bertujuan untuk memperoleh *awareness*, menginformasikan, mengingatkan, dan meyakinkan *target audience* untuk membeli atau menggunakan knalpot dari Unknown Product. Perancangan promosi menggunakan metode kualitatif dalam mengumpulkan data seperti wawancara, observasi, kuesioner, dan studi literature dengan analisis SWOT dan AOI. Perancangan ini ditujukan untuk kepada *target audience* dewasa muda 20-25 tahun *fresh graduate* dan *first jobber* di perkotaan. Dengan strategi perancangan ini menghasilkan ide kreatif dan media kreatif yang sesuai dengan *target audience*.

Kata Kunci: Promosi, Perancangan, Produk, Knalpot

Abstract

Unknown Product is an accessory for two-wheeled motorcycles, namely exhaust, unfortunately the awareness of the exhaust product is very small due to the lack of promotion. In addition, Indonesia is tarnished with the manufacture of fake exhausts, there have been many cases in Indonesia are regarding the manufacture

or use of fake exhaust. Unknown Product is an exhaust that has high quality and follows regulations regarding noise according to the Act. "The design of Unknown Product" Two-Wheeled Vehicle Exhaust Promotion "aims to gain awareness, inform, remind, and convince the target audience To buy or use the exhaust from Unknown Products. The promotion design uses qualitative methods in collecting data such as interviews, observations, questionnaires, and literature studies with SWOT and AOI analysis. This design is intended for the target audience of young adults 20-25 years fresh graduate and first jobber in urban areas. With this strategy, it creates creative ideas and creative media that are suitable for the target audience.

Key word: Promotion, Design, Product, Exhaust

1. Pendahuluan

Negara Indonesia adalah salah satu negara dengan memiliki pengguna kendaraan bermotor yang sangat tinggi. Terutama dalam kendaraan motor roda dua, Indonesia memiliki peringkat tiga di dunia sebelum negara India dan China (Tiongkok) dalam penggunaan kendaraan terutama pada motor roda dua (www.detik.com). Peringkat tersebut membuktikan bahwa masyarakat di Indonesia memilih kendaraan bermotor roda dua dibandingkan kendaraan yang lain. Hal yang menjadi faktor lain dari masyarakat Indonesia mencintai dunia otomotif roda dua. Dengan banyaknya pengendara motor di Indonesia membuat komunitas motor roda dua beragam. Kecintaan dengan motor kesayangan diekspresikan dengan memodifikasi motornya tersebut.

Indonesia memiliki pengendara motor yang sangat mencintai dengan motornya dengan memodifikasinya, akan tetapi masyarakat Indonesia masih ada yang memilih memodifikasi motornya dengan aksesoris-aksesoris yang palsu, terutama adalah pada knalpot. Hal tersebut adalah hal yang melanggar Pasal 90 – Pasal 91 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang merek. Tidak hanya itu jika merek yang dipalsukan adalah merek luar negeri akan membuat citra Indonesia menjadi tercoreng dengan pembuat barang palsu. Dikutip dari *website* resmi merek knalpot dari Italy, *SC Project* mengatakan bahwa hati-hati dengan persebaran knalpot palsu dan disebutkan bahwa salah satu dari negara yang disebutkan adalah Indonesia. Hal tersebut akan membuat citra dari negara Indonesia menjadi tercoreng karena adanya pihak yang tidak bertanggung jawab dengan memalsukan *brand* ternama demi kepentingan sendiri.

Dikarenakan fenomena tersebut, penulis ingin mengusungkan ide promosi yang dapat mendorong para masyarakat Indonesia terutama para pengendara motor untuk lebih memilih untuk tidak membeli knalpot palsu. Indonesia memiliki merek-merek ternama pada knalpot salah satunya adalah *Unknown* yang bisa bersaing dengan knalpot-knalpot ternama diluar sana.

Unknown adalah knalpot *after market* asli Indonesia yang hadir dengan impian dari para pengendara motor yaitu, dengan harga yang terbilang cukup murah tetapi memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan merek knalpot *after market*

diluar sana. Dengan mengeluarkan harga sekitar 1 sampai 3 juta Rupiah para pengendara motor akan mendapatkan kualitas knalpot *after market* yang terbaik. Harga tersebut cukup murah jika dibandingkan dengan merek sekelasnya. Hal tersebut adalah jawaban dari fenomena yang terjadi. Masyarakat Indonesia merasa bangga dengan mengeluarkan uang yang tidak cukup banyak akan mendapatkan kualitas yang baik dan tidak membeli produk palsu dan mengurangi nama Indonesia yang buruk yaitu telah di cap sebagai pembuat knalpot palsu.

Meskipun *Unknown* telah barang dan harga memberikan kualitas yang sangat baik akan tetapi *Unknown* sangat minim dari *awareness* di mata masyarakat Indonesia karena dari pihak *Unknown* itu sendiri sangat minim untuk melakukan promosi. Sangat disayangkan karena produk asli Indonesia yang memiliki kualitas baik akan tetapi tidak melakukan promosi membuat para masyarakat Indonesia tidak mengetahui produk lokal memiliki kualitas. Pada waktu dekat ini *Unknown* telah berencana untuk membuka *store*, hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari produknya, akan tetapi sulit untuk mencapai *goal* tersebut karena *awareness* dari *Unknown* tersebut masih minim.

Pada bulan Agustus *Unknown* telah menjual produknya sebesar 27 buah, penjualan tersebut adalah penjualan terbesar dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. *Unknown* telah melakukan promosi melalui *endorse* beberapa *Youtuber motovlogger* di Indonesia yaitu, Jodie MotovlogHD, Den Dimas, Antonius Rangga, Gally Wijaya dan Indobikers. *Unknown* juga melakukan promosi di media *Instagram* dan *Facebook*. Pada waktu dekat ini *Unknown* akan membuat *store* di daerah Jakarta.

Dari hal-hal tersebut, penulis bertujuan merancang strategi promosi dan media promosi untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan target audience agar menggunakan knalpot *after market* *Unknown*. Dengan latar belakang tersebut. Penulis mengusulkan tema Perancangan Promosi Produk Knalpot Roda Dua *Unknown*.

2. Dasar Teori Perancangan

Pemasaran

Menurut Morissan (2010) dalam bukunya “Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu” Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing anda melakukan suatu yang tidak selal menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan. Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan (Morissan, 2010: 5).

Sebuah definisi dari *American Marketing Association*, dikutip dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya “*Marketing Management*” (2012), pemasaran atau *marketing* dapat didefinisikan sebagai aktivitas, kumpulan dari kelembagaan, dengan sebuah proses yang ditujukan untuk menciptakan, serta mengkomunikasikan, menghantarkan, dan menukarkan penawaran yang bersifat memiliki nilai kepada kostumer, klien, mitra, dan/atau masyarakat secara luas (Kotler, 2012: 27).

Promosi

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan) (Morissan, 2010: 16).

Bauran Promosi

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

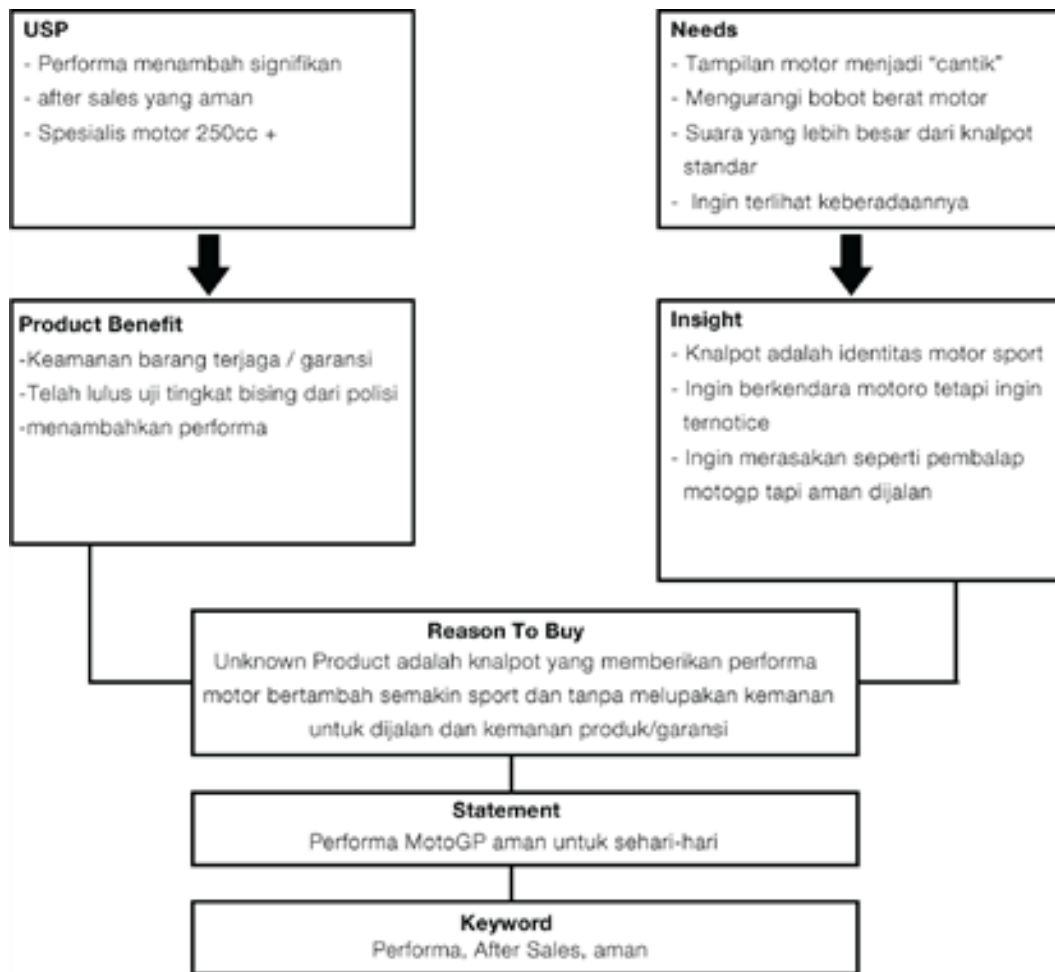
Periklanan

Menurut Morissan (2010) dalam bukunya “Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu” Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui) (Morissan, 2010: 16).

Desain Komunikasi Visual

Desain grafis belakangan lebih sering disebut “desain komunikasi visual” (DKV) karena memiliki peran mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout, dan sebagainya dengan bantuan teknologi. DKV dikategorikan sebagai *commercial art* karena merupakan panduan antara seni rupa (*visual art*) dan keterampilan komunikasi untuk tujuan bisnis. (Supriyono, 2010: 9).

3. Metode, Hasil dan Media perancangan



Data Khalayak Sasaran

Dalam pemilihan dari khalayak sasaran atau *target audience* didasari dari beberapa hal yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu:

1. Demografis

- a. Usia : 20-30 tahun
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki
- c. Pendidikan : Diploma, Sarjana
- d. Pekerjaan : Mahasiswa, *fresh graduate*, *first jobber*
- e. Penghasilan : Rp5.000.000 – Rp10.000.000
- f. SES : A

2. Geografis

Jakarta adalah tempat dimana para perantau dari anak kuliah hingga *fresh graduate* dan *first jobber* merintis karir. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta angka penduduk di Jakarta Umur 20-25 tahun 800 ribu jiwa bahkan lebih. Hal tersebut mendukung karena Unknown Product adalah *brand* yang berdomisili daerah DKI Jakarta.

3. Psikografis

Target audience dari Unknown Product adalah pria yang berhobi dengan dunia otomotif terutama pada kendaraan roda dua yaitu motor. Para *target audience* memiliki aktifitas yang tinggi, yaitu baik aktifitas utama seperti perkuliahan atau bekerja dan juga aktifitas sosial seperti berkumpul dengan sahabat-sahabatnya. Kebiasaan aktifitas sosial dari *target audience* adalah *sunmori* (*Sunday morning ride*), *sunmori* adalah kegiatan anak motor yang membebaskan dari masa penatnya belajar dan bekerja dilampiaskan dengan motoran keliling kota bersama teman-teman di hari Minggu. Para pengendara motor pada saat *sunmori* biasanya berkeliling kota dan berhenti untuk mencari sarapan dan nongkrong di *coffeeshop*.

1. What To Say

Dari strategi komunikasi yang telah diperoleh dari *insight* dan *benefit* Unknown Product, penulis menghasilkan sebuah pesan atau what to say yaitu “Performa *MotoGP* Aman Untuk Sehari-hari” dengan pesan ini penulis ingin menyampaikan bahwa memakai Unknown Product akan mendapatkan *benefit* berupa performa yang naik signifikan pada kendaraan roda dua. Permasalahan mengenai legalitas tidak perlu diragukan lagi karena Unknown Product telah uji polisi mengenai tingkat kebisingan membuat Unknown Product akan aman dipakai untuk sehari-hari.

Berikut adalah penjabaran melalui 5W+1H mengenai perancangan yang akan dibuat:

a. What

Unknown Product ada prodouk knalpot *after market* yang menjual barangnya menggunakan bantuan media internet, dari hal tersebut penulis membuat rancangan pembuatan laman web.

b. Where

Website resmi Unknown Product yaitu www.unkproduct.com

c. When

Laman web bisa diakses kapan saja 24 jam

d. Who

Target audiens dari Unknown Product adalah pria yang berusia 21 - 30 tahun

e. Why

Tujuan perancangan pembuatan laman web adalah bertujuan untuk menaikkan awareness produk dan meningkatkan penjualan dari Unknowon Product, hal tersebut dilihat dari *activity target audience* yang sangat *up to date* dengan dunia digital.

f. How

Dalam perancangan pembuatan laman web ini didukung dengan beberapa media pendukung seperti *print ads* dan *livery motor* untuk menaikkan awareness ke Unknown Product. Dengan bantuan *social media* akan *mendirect* ke laman web Unknown Product dengan *content video*.

METODE	STRATEGI VISUAL	STRATEGI MEDIA	MEDIA PLACEMENT	TIMELINE			
				Feb	Mar	Apr	Mei
Attention	<i>Ambient Media</i>	<i>VIP Parking</i>	Mall di Jakarta				
	<i>Print Ads</i>	Standing menu	Coffeeshop				

Interest	Video Teaser	Youtube	Social Media				
	<i>Content Social Media</i>	Instagram	Social Media				
Search	Direct sosial media ke website	Instagram	Social Media				
Action	Video	Website	Website				
Share	Testimoni	Instagram	Social Media				

Dalam strategi perancangan promosi Unknown Product, penulis memilih media utama adalah sebuah laman web. Laman web Unknown Product bertujuan untuk membuat kepercayaan dan memberikan informasi dari produk. Dengan adanya laman web Unknown Product juga membuat memudahkan para pembeli untuk melihat data *benchmark* antara produk Unknown yang memiliki 7 varian. Dengan media pendukung berbasis *online* dikarenakan dilihat dari AIO *target audience* yang sangat menggunakan *media digital* dan memang Unknown Product masih menggunakan media online untuk menjual produknya.

Gambar 4.6 Referensi Warna

Sumber: Pribadi

Key Visual tersebut menggunakan fotografi dan *digital imaging* dalam teknik komposisi visualnya. Visual menggambarkan adanya seseorang yang menggunakan motor *sport* melewati polisi. Hal tersebut bermaksud bahwa amannya pengendara tersebut sampai tidak ditilang polisi. Sudah banyak yang kita ketahui bahwa fenomena yang terjadi suara knalpot *after market* sangat sensitif

dengan akan ditilang polisi, akan tetapi dari *key visual* tersebut menggambarkan hal yang sebaliknya.

Diperkuat dengan *headline* “FEEL THE RACE IN EVERYDAY LIFE” mengartikan bahwa merasakan sensasi menjadi pembalap *motogp* akan tetapi aman dipakai untuk sehari-sehari karena Unknown Product adalah knalpot *after market* yang telah lulus uji regulasi dipakai di jalan dari kepolisian.

Pada *feeds* rancangan tersebut bertujuan untuk memberikan informasi akan keluar *video official* yang akan di *launching* di *website official* Unknown Product dan pada *feeds Instagram* ini akan memberikan informasi mengenai produk knalpot dari Unknown, menjelaskan tipe knalpot dan harga knalpot yang akan dijual.

Instagram *story* bertujuan untuk *direct* dari sosial media langsung ke *website*. Dengan bantuan *story* Instagram yang bisa *swipe up* yaitu langsung dari Instagram langsung ke *website* resmi Unknown Product.

Tujuan dibuatnya video ini adalah sebagai jembatan dari media pendukung seperti Instagram agar *mendirect* langsung ke laman web Unknown Product. Video ini akan memberikan *interest* kepada penonton untuk melihat video full di laman web resmi Unknown Product.

1. Livery Motor

2. Poster Menu

Media Utama

Penulis memilih media utama halaman web dikarenakan, halaman web adalah media yang tepat untuk memberikan informasi yang banyak dibandingkan media yang lain. Halaman web juga akan mempermudah para pembeli untuk membeli produk dan mengetahui *benefit-benefit* yang diberikan dari Unknown Product.

4. Kesimpulan

Dalam perancangan promosi Unknown Product penulis memilih laman web sebagai media utamanya dikarenakan dilihat dari aktifitas *target audience* yaitu sering menggunakan sosial media. Laman web memberikan informasi-informasi mengenai *benefit* produk lalu dapat membeli produk di laman web tersebut. Agar mendukung media utama tersebut ada media pendukung, untuk mendapatkan *attention* membuat *livery* motor yang akan di *display* di *VIP parking Mall* di Jakarta dan juga stand menu *coffeeshop* yang diambil dari aktifitas *target audience* yang sangat suka sehabis *Sunday morning ride* pergi berkumpul dengan teman-teman di *coffeeshop*. Media pendukung selanjutnya adalah sosial media, konten yang diberikan agar *mendirect* dari sosial media menuju ke laman web adalah menggunakan video. Sosial media bertugas untuk memberikan *teaser* agar target audiens penasaran dan pergi ke laman web Unknown Product dan menonton *video full* yang akan ditayangkan di laman web Unknown Product.