



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Menurut Ruslan (2013), untuk mendapatkan data mendalam dalam segi kejiwaan, perilaku, sikap, tanggapan, opini, perasaan, keinginan dan kemauan akan lebih mudah jika peneliti menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitian ini Penulis menggunakan cara observasi, wawancara dan *focus group discussion* untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Pendokumentasian yang penulis lakukan dalam pencarian data ini meliputi rekaman suara, foto proses wawancara, FGD dan observasi lapangan.

3.1.1. Observasi

Salah satu cara pencarian data dengan mengamati atau mendokumentasikan segala temuan-temuan mengenai obyek bahasan. Peneliti dalam hal ini dapat menjadi partisipan atau hanya sebagai *observer* dalam melakukan observasi dan khusus dalam penelitian ini, penulis juga langsung mengunjungi kediaman dari Kang Eris untuk melakukan wawancara bersama Kang Eris sebagai pemilik dari Pedalizer, dan sekaligus melakukan observasi langsung terhadap lingkungan kerja, cara pembuatan, dan segala bahan-bahan yang digunakan untuk melakukan pembuatan Pedalizer. Berikut ini adalah beberapa hasil observasi yang Penulis lakukan untuk menunjang data-data dalam melakukan perancangan promosi untuk *pedalboard* merek Pedalizer.

3.1.1.1 Sejarah Pedalizer



Gambar 3.1. Rumah dan *Workshop* Pedalizer

Eris Lungguh Sumantri atau yang biasa dipanggil Kang Eris adalah seorang kelahiran Bandung tahun 1981, yang sudah 5 tahun keblakang ini menekuni usahanya dibidang pembuatan Pedalboard. Berawal dari keisengannya untuk membuat *pedalboard* sendiri setelah tidak menemukan *pedalboard* yang memudahkannya, kang Eris yang mempunyai kegemaran dibidang music dan kayu mencoba untuk membuat *Pedalboard* buatannya sendiri. Tanpa disengaja *pedalboard* buatan Kang Eris mendapat perhatian dari beberapa orang melalui situs jual beli Kaskus, dan dari situlah banyak orang yang mulai tertarik untuk memesan *pedalboard* buatan Kang Eris. Pada tahun 2013 Kang Eris yang saat itu masih menjadi seorang pegawai disuatu perusahaan terpaksa kehilangan pekerjaannya, hal ini mendorong Kang Eris untuk semakin serius membangun usaha *pedalboard* miliknya, hingga pada akhirnya Ia membentuk suatu merek dagang yang dinamai Pedalizer.

Keseriusan Kang Eris dalam membangun usahanya mendorong Kang Eris untuk terus berinovasi dan bereksperimen berbekal pengetahuannya dibidang kayu dan musik, serta latar belakangnya yang merupakan lulusan desain ISBI Bandung, hingga akhirnya melalui berbagai macam percobaan, kegagalan dan saran konsumen, Kang Eris berhasil membentuk seri standar untuk produknya dengan keunggulan transmisi yang terintegrasi dengan *power switch* di *pedalboardnya*, serta bobotnya yang ringan berkat pemilihan kayu lokal khusus bernama Albasia, pemilihan kayu Albasia ini memiliki kelemahan yaitu tekstur yang berserabut yang pada akhirnya diselesaikan dengan pelapisan kulit sintetis, penempatan *power supply* yang berada dibawah *pedalboard* juga membuat produk Pedalizer lebih rapih dan menghemat ruang untuk pedal efek.

Sistem produksi yang sudah terorganisir membuat produksi Pedalizer terus meningkat dan stabil hingga akhirnya Kang Eris memutuskan untuk membangun merambah usaha tingkat menengah *workshop* yang lebih besar dengan kapasitas hingga 100 *pedalboard* perbulannya, namun beberapa bulan di usaha menengah tidak diimbangi dengan meningkatnya jumlah permintaan sehingga stok barang mengendap dan terpaksa Kang Eris kembali kepada tingkat *home industry*. Kang Eris mengakui bahwa promosi memang salah satu kendala yang dihadapi Pedalizer, sehingga Pedalizer kurang mendapatkan peningkatan permintaan meskipun untuk saat ini permintaan terbilang stabil. Sampai saat ini penjualan Pedalizer masih konsisten diangka 30 *pedalboard* setiap bulannya, dengan omset mencapai sekitar Rp

21.000.000,- sedangkan untuk pegawai Pedalizer memiliki 2 orang karyawan dalam bidang pengrakitan dan pengeleman, dan untuk *reseller* Pedalizer memiliki 2 toko musik lokal yang aktif memesan Pedalizer setiap bulannya, dan terdapat juga 1 *reseller* di Singapura yang ikut serta memesan Pedalizer.

3.1.1.2 Workshop



Gambar 3.2. *Workshop* Pedalizer

Bertempat di Komplek The Green City, Jatihandap, Bandung, tempat produksi dari Pedalizer juga merupakan tempat tinggal dari Kang Eris sendiri. Akses menuju tempat produksi dari Pedalizer memang tidak terlalu mudah, jalannya cukup menanjak dan berbelok-belok, namun itu bukanlah masalah mengingat tempat tersebut adalah tempat produksi bukanlah toko penjualan. Kang Eris

memberli rumahnya tersebut dengan penghasilannya setelah beberapa tahun menjalani usaha Pedalizer, di tempat tersebut Kang Eris melaksanakan sebagian besar proses pengrakitan dan pengeleman, sedangkan pemngrangkaan dikerjakan karyawannya ditempat lain. Biaya perawatan tempat yang murah dan tidak harus mengeluarkan biaya transportasi merupakan alasan Kang Eris memilih jalan *homeindustry* meskipun kegiatan produksi di rumah juga membuat Kang Eris tidak dapat menggunakan alat bantu bervoltase tinggi karna kurangnya daya listrik.

3.1.1.3 Produk



Gambar 3.3. Deskripsi Produk dari Pedalizer

(Sumber: Eris Lungguh Sumantri)

Dalam pembuatannya Pedalizer telah cukup termekanisasi dengan baik sehingga hanya dibutuhkan waktu sekitar 2 jam untuk menghasilkan satu

buah *pedalboard*. Melalui wawancara yang saya lakukan pada dasarnya terdapat 3 tahap dalam proses produksi Pedalizer, dimulai dari pembuatan rangka yang tiap bagian rangka sudah memiliki cetakan sehingga lebih menghemat waktu produksi, setelah itu berlanjut ke tahap pengeleman disaat rangka dilapisi oleh kulit sintetis dengan cara dilem, dan papan tempat peletakan pedal efek dilapisi *loop fastener* barulah masuk kedalam tahap pengrakitan dimana setiap bagian Pedalboard di rakit menjadi satu kesatuan.

Seri standar dari Pedalizer dikategorikan menjadi 3 jenis berdasarkan ukuran dari *pedalboard* itu sendiri. 3 jenis tersebut antara lain:

a. Mini

Berukuran: 18 x 51 cm

Harga: Rp. 450.000 tanpa *softcase*, Rp. 700.000 dengan *softcase*

b. Junior

Berukuran: 30 x 43,5 cm

Harga: Rp. 500.000 tanpa *softcase*, Rp. 750.000 dengan *softcase*

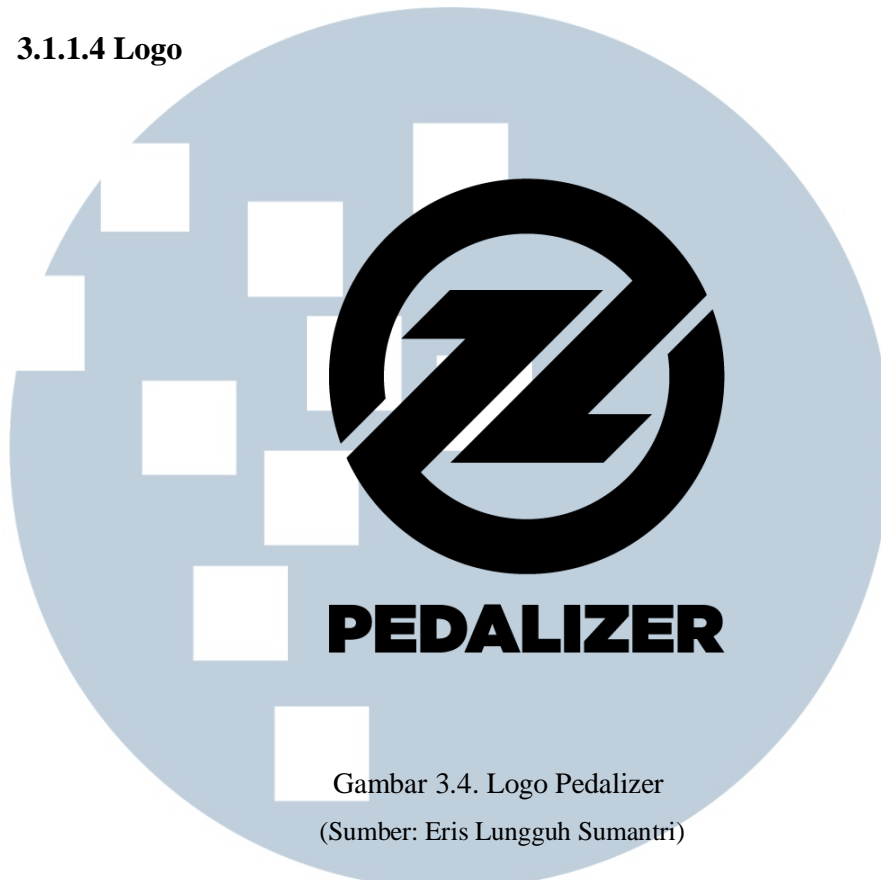
c. Jumbo

Berukuran: 30 x 60 cm

Harga: Rp. 500.000 tanpa *softcase*, Rp. 800.000 dengan *softcase*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.1.1.4 Logo



Gambar 3.4. Logo Pedalizer
(Sumber: Eris Lungguh Sumantri)

Untuk Logonya sendiri Kang Eris mengambil huruf “Z” dari pedalizer sebagai ikon dari logo tersebut. Dengan mengandalkan ilmu yang Ia dapat dari kuliahnya dibidang desain Kang Eris membuat suatu logo yang memberikan kesan *bold* dan tegas, sebagai dari gambaran semangat dirinya yang merupakan salah satu penikmat musik rock. Nama dari Pedalizer sendiri diambil oleh Kang Eris melalui pengalaman masa muda Kang Eris dimana pada tahun 90’an banyak nama-nama band dan majalah remaja yang menggunakan imbuhan “zer” dibelakangnya, mendorong Kang Eris menjadikan imbuhan “zer” sebagai pemisah antara *brand* miliknya dengan produk itu sendiri yaitu sebuah *pedalboard*. Melalui logo ini Kang Eris ingin membuat orang yang melihatnya langsung teringat dengan Pedalizer.

3.1.1.5 Kegiatan Promosi

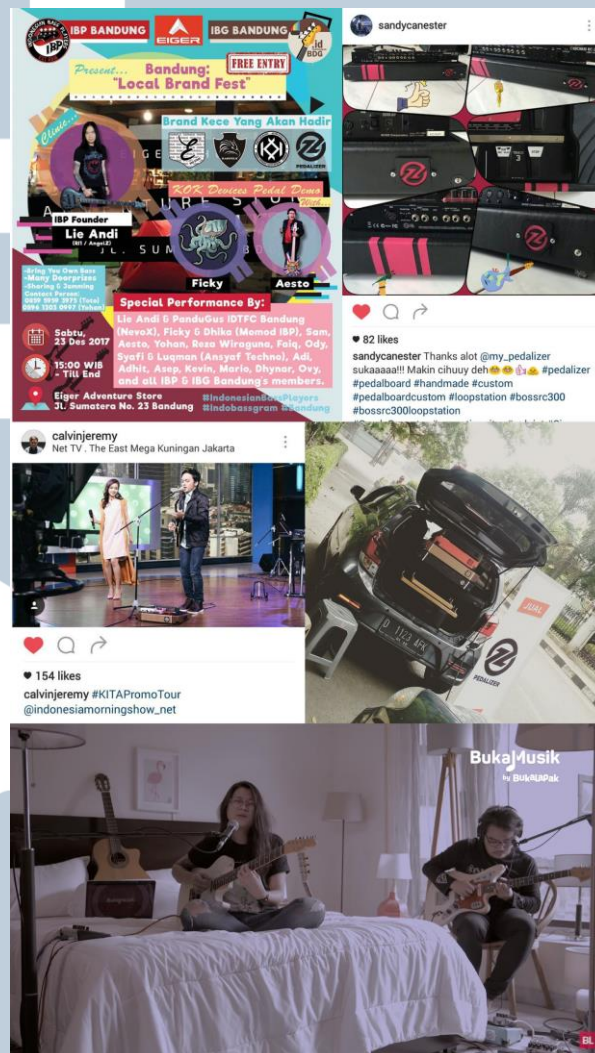


Gambar 3.5. Akun Instagram Pedalizer

Sampai saat ini Pedalizer masih hanya tergantung kepada akun Instagram mereka yang bernama @MY_PEDALIZER untuk mempromosikan produk mereka. Akun Facebook Pedalizerpun hanya digunakan untuk membagikan *post* dari Instagram itu sendiri. Kang Eris mengaku pernah membeli sebuah domain bernama *pedalizer.com*, namun website yang tidak pernah kunjung diurus membuat Kang Eris terpaksa tidak memperpanjang domain tersebut.

Beberapa kali produk dari Pedalizer pernah muncul dalam video atau acara TV saat digunakan oleh musisi ternama seperti Calvin Jeremy, Sandy Canester dan Danilla namun tidak semua dari musisi tersebut merupakan *endorsement* dari Pedalizer, ada beberapa yang memang murni hanyalah konsumen. Kang Eris juga terbilang jarang melakukan pameran satu-satunya

pameran yang pernah dilakukan Pedalizer adalah Bandung Local Fest, namun untuk melihat pendapat konsumen Kang Eris sering melakukan promosi langsung dengan memamerkan produknya di jalan.



Gambar 3.6. Kegiatan Promosi Pedalizer

(<https://www.facebook.com/pedalizer/>)

3.1.2. Wawancara

Menurut Ruslan (2013) wawancara merupakan salah satu metode dari survey yang berupa sebuah daftar-daftar pertanyaan yang dijelaskan oleh pewawancara kepada respondennya untuk mendapatkan data yang rumit dan mendalam.

Berikut ini adalah beberapa wawancara yang Penulis lakukan untuk melengkapi data penelitian.

3.1.2.1. Wawancara Pemilik



Gambar 3.7. Wawancara Eris Lungguh Sumantri

Selain mengenai sejarah Pedalizer seperti yang telah dijelaskan pada bagian observasi di atas, pada wawancara yang dilakukan tanggal 7 Februari 2019 oleh penulis terhadap Kang Eris, ditemukan berbagai macam pandangan-pandangan mendalam mengenai usaha yang telah dilakukan oleh Kang Eris selama 5 tahun lebih ini. Pada dasarnya menonjolkan kualitas dari produknya kepada konsumennya, dengan inovasi-inovasi yang Ia buat Kang Eris berharap Pedalizer

Tidak mudah memang menjalankan usahanya yang terbilang memiliki segmentasi yang cukup sempit, ditambah lagi Ia membangun usahanya dari nol seorang diri, berbagai macam tantangan seperti kurangnya tenaga kerja hingga sulitnya mencari investor sempat membuat Kang Eris ingin menutup Pedalizer, namun kecintaannya terhadap pekerjaannya yang membuat Kang Eris tetap bertahan. Kang Eris menyatakan bahwa Ia merasa seperti melakukan hobi yang menghasilkan uang, hal itulah yang membuat Kang Eris tidak bosan-bosannya bereksperimen, dan segala bentuk eksperimennya tersebutlah yang membuatnya produknya unggul sampai saat ini.

Berdasarkan kualitas produk dan penjualannya sampai saat ini Kang Eris mengaku bahwa Ia mempunyai target pasar berupa para musisi professional yang tidak mau repot lagi dalam urusan pengaturan efek, karna jika para professional sudah menggunakan produknya maka mereka yang baru belajarpun tidak akan segan untuk menggunakan produknya juga. Beberapa musisi tanah air sudah ada yang menggunakan Pedalizer, sebut saja Danilla, Calvin Jeremy, sampai dengan Yankjay sudah menggunakannya, didukung lagi dengan penjualan Pedalizer yang telah mencapai Singapura dan Malaysia dengan harga penjualan sampai lebih dari 1.000.000 rupiah membuat Pedalizer cukup teruji sebagai Produk Lokal dengan kualitas global, hal ini lah yang ingin ditanamkan dibenak Konsumennya, mengingat masih ada konsumen di media online yang sering kali meminta pemotongan harga.

Kesimpulan dari wawancara dengan pemilik adalah, Pedalizer merupakan produk lokal yang memiliki kualitas global dan telah teruji

melalui banyak eksperimen dan uji coba. Dengan penuh semangat Kang Eris ingin terus mencoba menanamkan kualitas produknya di benak konsumen sehingga harapannya bahwa Pedalizer dapat menjadi *pedalboard* yang menjadi solusi kepraktisan musisi dapat terwujud.

3.1.2.2. Wawancara Pengguna Pedalizer



Gambar 3.8. Wawancara Deny Immanuel

Penulis pada tanggal 22 Februari 2019 mewawancarai Deny Immanuel di Summarecon Digital Center. Penulis dalam wawancara tersebut menanyakan seputar kesan selama menggunakan Pedalizer, Deny yang juga merupakan gitaris dari band Kamouflagen telah lebih dari satu tahun menggunakan Pedalizer ukuran jumbo dan Pengguna merasa Pedalizer merupakan produk yang memuaskan untuk harga yang tidak mencapai satu juta. Hal yang paling

terasa didapat saat menggunakan Pedalizer adalah routing efek yang menjadi lebih rapih dan praktis, serta bobotnya yang sangat ringan dibanding Pedalboard yang dulu dimilikinya. Handle dari Pedalizer yang masuk kedalam membuat Pedalizer tidak memakan tempat di *softcase*, meskipun Deny mengaku ada sedikit masalah di stop kontak Pedalizer yang kurang dalam sehingga colokan adaptor sedikit longgar.

Kesimpulan dari wawancara dengan Deny, Pedalizer merupakan produk yang memuaskan dalam segi kepraktisan, kerapihan dan keringanan. Meskipun masih memiliki kekurangan tapi Pedalizer dirasa *worth it* untuk harganya yang relative murah.

3.1.2.3. Wawancara Pengguna Pedalboard



Gambar 3.9. Wawancara Tino Hutabarat

Pada tanggal 27 April 2019 Penulis melakukan wawancara kepada Tino Hutabarat, seorang gitaris profesional yang juga merupakan ketua dari Ear House Guitar Club. Pada wawancara ini Penulis melakukan pertanyaan berkaitan dengan *pedalboard* kepada Tino Hutabarat yang juga kebetulan aktif menggunakan *pedalboard*.

Melalui wawancara ini di dapat bahwa, alasan Tino sebagai Gitaris tetap memilih menggunakan pedal efek dengan sistem *pedalboard* karena efek-efek analog yang biasa tersusun di atas *pedalboard* memiliki karakter yang lebih *real* dan *punchy*. Dengan kata lain penggunaan *pedalboard* memberikan karakter yang lebih kuat kepada permainannya di atas panggung, sehingga jika disuruh memilih, Tino akan jauh lebih memilih menggunakan *pedalboard* dengan efek-efek analognya, dibanding harus beralih kepa efek digital.

Kesimpulannya penggunaan dari wawancara ini Penulis mendapatkan bahwa sisi emosional dari penggunaan *pedalboard* berada di karakteristiknya yang lebih kuat dan nyata.

3.1.3. Focus Group Discussion

Mullin (2010) menyatakan bahwa untuk mendapatkan masukan perseorangan maupun grup ada baiknya peneliti menggunakan cara *Focus Group Discussion*. Peneliti juga bisa mendapatkan data mengenai perilaku konsumen yang dapat dipertimbangkan untuk penelitin.

3.1.3.1. FGD Earhouse Guitar Club

Pada penelitian ini Penulis melakukan *focus group discussion* (FGD) pada tanggal 15 Februari 2019, FGD dilakukan bersama komunitas gitar bernama Earhouse Guitar Club yang berlokasi di Kafe Earhouse, Pasar Kita, Ciputat. Profil narasumber menyesuaikan dengan demografis target audience Pedalizer. Melalui FGD ini Penulis mendapat beberapa data krusial meliputi, 9 dari 10 responden tidak mengenali keunggulan Pedalizer, sedangkan hanya 3 dari 10 orang yang pernah mendengar produk Pedalizer. Boxxcase yang merupakan kompetitor dari Pedalizer dikenali 6 dari 10 responden dan merek-merek luar seperti Templeboard dan Pedaltrain dikenali oleh 6 dari 10 orang juga.



Gambar 3.10. FGD Earhouse Guitar Club

Setelah mendapat respon singkat dari para responden Penulis menjelaskan segala keunggulan Pedalizer dan memperbolehkan para responden untuk melihat produk dari Pedalizer lebih dalam. Setelah proses

demo singkat Penulis kembali mengajukan pertanyaan dan mendapat respon bahwa, seluruh responden mengakui bahwa Pedalizer mewakili kebutuhan akan *pedalboard* yang tidak ribet, mudah, dan rapih, dan mereka mengakui bahwa dengan harga yang terbilang murah Pedalizer memenuhi ekspektasi mereka akan *pedalboard*. Meskipun 2 dari 10 orang masih merasa fitur Pedalizer masih kurang revolusioner namun keunggulan yang paling jelas terasa oleh responden adalah bobot Pedlizer yang ringan sehingga dapat memudahkan mobilitas musisi.

Kesimpulan dari FGD di Earhouse Guitar Club adalah Pedalizer adalah produk *pedalboard* yang memenuhi ekspektasi mereka, fiturnya memudahkan, ringan, dan harganya cukup murah, namun sayang kurangnya pengenalan produk membuat Pedalizer masih kurang melekat dihati para musisi. Penulispun mendapat data bahwa alur pencarian produk *pedalboard* bagi para gitaris Earhouse Guitar Club berawal dari pencarian di *website*, instagram dan media sosial lainnya, baruah mereka mencoba membeli lewat media perbelanjaan online atau langsung ke toko.

3.2. Analisis Pedalizer

Melalui observasi yang penulis lakukan, didapatkan beberapa hasil analiis sebagai berikut ini:

3.2.1. STP

1. Segmentasi

a. Demografis

- Usia: 25 – 35 tahun

- Kebangsaan: Indonesia
- Gender: laki-laki dan Perempuan
- Ekonomi: menengah – atas

b. Geografis

Jabotabek

c. Psikografis

Seorang musisi yang aktif dalam kegiatan manggung.

3.2.2. SWOT

1. *Strenght*

Melalui wawancara yang saya lakukan, Kag Eris mengaku bahwa untuk saat ini produknya bisa dibilang unggul dari segi fitur dan kepraktisan penggunaan. Meskipun fitur kelistrikan yang tergabung dalam *pedalboard* ini sudah mulai diadaptasi namun belum ada yang begitu sempurna dalam menirunya, terlebih lagi pemilihan kayu lokal khusus yang sangat ringan dan kuat masih merupakan rahasia perusahaan, sehingga Pedalizer masih dapat dibilang sebagai salah satu *pedalboard* teringan, inipun diakui oleh responden dalam FGD di Earhouse Gitar Club dan penggunanya Deny Immanuel bahwa Pedalizer sungguhlah ringan.

2. *Weakness*

Kegiatan promosi yang sangatlah minim membuat Pedalizer kurang ada perkembangan dalam segi penjualan. Pesaing yang dikenal banyak mengadaptasi fitur dari Pedalizer seperti Holyboard sudah memulai kegiatan promosinya seperti meminta endorsement dari musisi-musisi

ternama namun Pedalizer masih berkuat dalam menampilkan produk di Instagram saja.

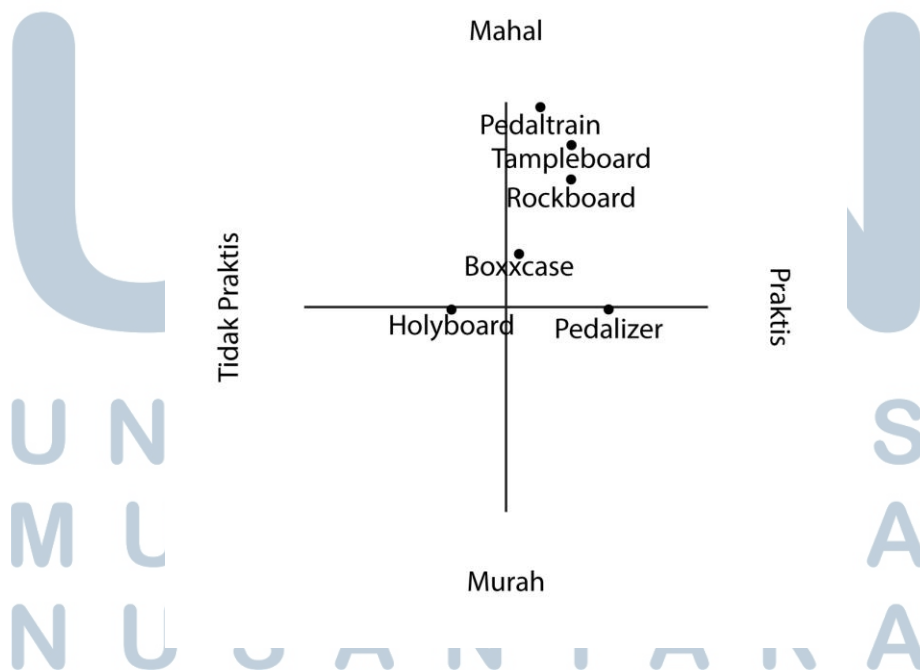
3. *Opportunity*

Kualitas produk yang bagus, dan segmentasi pasar yang spesifik membuat Pedalizer memiliki kesempatan bagus untuk bersaing lebih tinggi di pasar *pedalboard*. Terlebih lagi Pedalizer telah terjual sampai luar negeri dan terdapat beberapa musisi idola yang telah menggunakannya.

4. *Threat*

Terdapat satu produk luar yang bernama Rockboard yang memiliki keunggulan yang sama dalam keringanan sedikit membuat Kang Eris merasa terancam, apalagi melihat Rockboard sedang gencar mendapat endorsement dari musisi-musisi ternama.

3.3. Analisis Kompetitor



Gambar 3.11. Matriks Kompetitor

Melalui observasi yang Penulis lakukan, Penulis menentukan matriks dari competitor Pedalizer seperti gambar diatas, selain itu Penulis juga melakukan analisis STP dan SWOT dari beberapa kompetitor Pedalizer sebagai berikut.

3.3.1. Boxxcase

3.3.1.1. STP

2. Segmentasi

d. Demografis

- Usia: 25 – 35 tahun
- Kebangsaan: Indonesia
- Gender: laki-laki dan Perempuan
- Ekonomi: menengah – atas

e. Geografis

Jabotabek

f. Psikografis

Musisi professional yang aktif dalam mobilitas.

3.3.1.2. SWOT

5. Strength

Merupakan salah satu produk *top of mind* Indonesia, dengan produk berupa flatboard yang dapat sekaligus menjadi hard case membuat produknya kuat dan mudah dibawa berpergian.

6. Weakness

Produknya yang merupakan *flatboard* membuat Boxxcase kurang mudah dalam penggunaan meskipun mudah dalam mobilitas. Konsumen masih harus menggunakan *pedal rizer* agar efek mudah diinjak, dan *powersupply* yang terletak diatas bersama pedal efek memakan ruang dari efek tersebut.

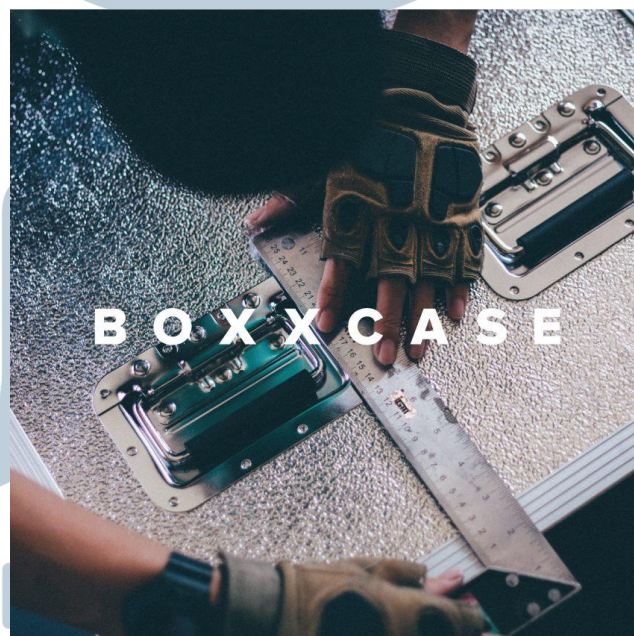
7. *Opportunity*

Produknya yang sudah cukup kuat dan dikenal masyarakat membuat Boxxcase dapat dengan mudah merambah pasar yang lebih tinggi.

8. *Threat*

Kurangnya inovasi produk membuat Boxxcase dapat terancam dari pesaingnya yang lebih aktif dalam berinovasi.

3.3.1.3. Promosi



Gambar 3.12. Boxxcase Logo
(<https://www.facebook.com/boxxcase/>)

Bukanlah sebuah kebetulan yang membuat Boxxcase sukses sekarang kegiatan promosi yang sangat aktif merupakan salah satu faktor yang membuat mereka sampai ditahap ini. Boxxcase sangatlah aktif dalam membuat konten Youtube dari *channel* Youtube mereka, Boxxcase juga mengangkat Andre Dinuth dan Wanda Omar, dua musisi yang namanya sedang sangat naik daun sebagai *Endorsement* mereka. Boxxcase juga pernah masuk salah satu Youtube *channel* yang bernama Dapoer Gear, sebuah *channel* yang merupakan salah satu acuan musisi dalam referensi peralatan music, belum lagi segala macam pameran, penghargaan dan akun Instagram mereka yang sudah mencapai 8000 *followers* membuat Boxxcase menjadi salah satu *top of mind* dalam pasar *pedlboard* Indonesia.



Gambar 3.13. Promosi Boxxcase
(<https://www.facebook.com/boxxcase/>)

3.3.2. Holyboard

3.3.2.1. STP

3. Segmentasi

g. Demografis

- Usia: 25 – 35 tahun
- Kebangsaan: Indonesia
- Gender: laki-laki dan Perempuan
- Ekonomi: menengah – atas

h. Geografis

Jabotabek

i. Psikografis

Musisi professional yang aktif yang mengutamakan kekuatan produk.

3.3.2.2. SWOT

9. *Strenght*

Menggunakan kayu solid sehingga lebih kuat dan indah dipandang.

Mempunyai system colokan kabel jack yang tersambung didalamnya.

10. *Weakness*

Penggunaan kayu solid membuat produk sangatlah berat dan menyulitkan

dalam mobilitas.

11. *Opportunity*

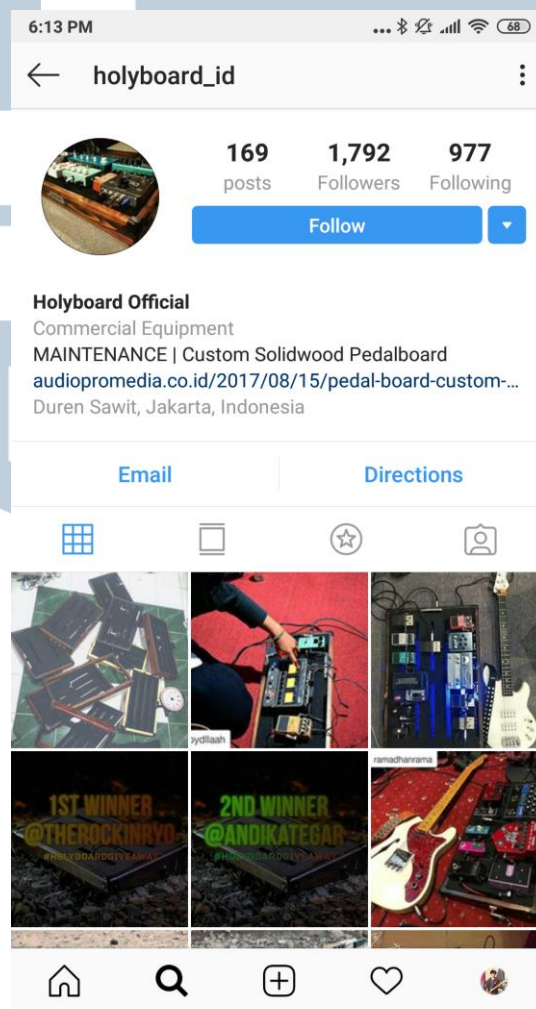
Dapat menarik minat para musisi yang juga pecinta dari tampilan tekstur

kayu yang indah.

12. Threat

Inovasi yang kurang original membuat Holyboard kesulitan dalam menentukan keunikannya.

3.3.2.3. Promosi



Gambar 3.14. Instagram Holyboard

Sama seperti Pedalizer Holyboard juga mengandalkan Instagram sebagai media utama dalam promosi. Dalam instagramnya Holyboard lebih aktif dalam merepost produknya yang digunakan oleh konsumennya.

3.4. Studi Eksisting

3.4.1. Pedaltrain



Gambar 3.15. Pedaltrain Demo Video
(<https://www.youtube.com/watch?v=rmMvUMwS8BQ>)

Sebagai salah satu *pedalboard* nomor satu di dunia Pedaltrain sangat aktif dalam melakukan demo mengenai produknya di akun Youtubenanya. Dengan penjelasan dan kualitas gambar dan pengeditan video yang sangat baik dan professional membuat konsumennya dapat sangat mudah mengenali keunggulan dan apasaja fitur-fitur dari produknya.

3.4.2. Templeboard



Gambar 3.16. Pameran Templeboard
(<https://www.youtube.com/watch?v=rmMvUMwS8BQ>)

Merupakan pendatang baru yang sangat sukses di pasar *pedalboard* internasional temple board aktif dalam segala kegiatan pameran musik internasional. Video pengenalan produk yang di jelaskan secara lisan membuat konsumen dapat lebih detail mengerti produk Templeboard. Media-media pendukung seperti spanduk dan brosur juga diperhatikan dalam pengenalan produk.

3.4.3. Rockboard



Gambar 3.17. Iklan Rockboard
(<https://www.youtube.com/watch?v=uSPGxYP7UrI>)

Mempunyai banyak jenis ukuran membuat Rockboard menampilkan komparasi visual dari setiap produknya. Hal ini dapat sangat membantu konsumen dalam menentukan ukuran mana yang paling mereka butuhkan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.4.4. Planet Waves



Gambar 3.18. Iklan Rockboard

(https://www.ebay.com/itm/John-Scofield-Ibanez-AS200-Planet-Waves-guitar-cables-ad-8-x-11-advertisement-/401690812224?_ul=AR)

Sebagai salah satu merek perlengkapan music terbesar di dunia, Planet Waves kerap kali menggunakan vigor musisi dalam mempromosikan produknya. System ini juga dikenal sangat efektif dalam promosi di pasar peralatan music.

3.5. Metodologi Perancangan

Pada Perancangan Promosi Pedalizer ini, Penulis menggunakan metode 6 langkah dari Landa (2016) sebagai metodologi perancangan yang saya gunakan. 6 langkah tersebut meliputi.

Overview

Proses pengumpulan data dan pengenalan mengenai produk, perusahaan bahkan target market dari usaha tersebut.

Strategy

Penentuan strategi yang tepat setelah ditahap satu telah didapatkan data yang cukup. Melalui proses ini Penulis diharuskan menentukan arah dari solusi yang akan diberikan dari proyek ini.

Ideas

Proses formulasi ide yang merupakan tahap awal dari proses desain. Ide sangat dibutuhkan sebagai gambaran pengkomunikasian melalui visual.

Design

Tahap realisasi ide menjadi sebuah karya visual. Tahap yang dilakukan dalam desain mulai dari sketsa, karya kasar, sampai pendetailan, dan peninjauan ulang.

Production

Proses dimana menjadikan desain sebagai barang yang jadi entah melalui proksi cetak ataupun produksi digital.

Implementation

Tahap terakhir dari perancangan ini meliputi peninjauan ulang dari dampang yang diberikan desain tersebut, lalu menerapkannya seara langsung.