

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI menyatakan bahwa audio adalah alat peraga yang bisa didengar. Kamus Besar Bahasa Indonesia mengungkapkan bahwa mobil adalah kendaraan beroda empat atau lebih yang dijalankan dengan tenaga mesin dan umumnya dihidupkan menggunakan bahan bakar minyak. Jadi, “audio mobil adalah salah satu teknologi penting dalam berkendara yang berfungsi sebagai hiburan dan sumber informasi seperti mendengarkan *radio*, memutar musik, dan memasang navigasi untuk rencana perjalanan“ (Suzuki Arista, 2023).

Harris Mulyadi, selaku *Marketing Manager* dari PT Fokus Inti Audiotama (2024) mengungkapkan bahwa sekarang di Indonesia, audio mobil mengalami penurunan peminat dan penjualan karena perubahan zaman. Pertama, penjualan perangkat audio mobil yang dulunya bermacam-macam, sekarang menjadi lebih sedikit karena dibuat terintegrasi (contoh: *speakers* yang sudah dilengkapi dengan *amplifier*) sesuai dengan permintaan konsumen zaman sekarang. Hal itu merugikan penjual audio mobil karena perangkat yang dibeli semakin sedikit. Kedua, dulu membeli mobil belum dilengkapi dengan audio mobil tambahan, sekarang mulai dilengkapi. Hal itu membuat *customer* audio mobil merasa tidak perlu membeli audio mobil lagi.

Di Indonesia, salah satu perusahaan yang menjual audio mobil adalah PT Fokus Inti Audiotama. PT Fokus Inti Audiotama adalah perusahaan *distributor* agen tunggal audio mobil untuk *brand* Performa, Helix, Brax, Match, Morel, STP, dan Rockford di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2001. Perusahaan ini belum memiliki toko *online* dan toko fisik yang resmi. Jadi, mereka menjual produk-produknya melalui *dealer e-commerces* dan *dealer* toko fisik yang menjual audio mobil. Salah satu produk PT Fokus Inti Audiotama, yaitu Performa merupakan produk audio mobil yang diproduksi dari negara Korea dan Cina serta di *branding*

oleh PT Fokus Inti Audiotama sendiri. Dengan kata lain, Performa adalah *brand* asli milik PT Fokus Inti Audiotama. Kemasan produk Performa juga dirancang bersamaan dengan *unit* nya di negara Korea dan Cina. Performa memiliki *tagline* yang berbunyi “*Bring Life to Your Ears*”. Performa selalu memegang erat prinsipnya, yaitu menyediakan produk audio mobil yang inovatif dan dengan jaminan kualitas tinggi. Performa bisa digunakan untuk semua jenis mobil. Sejauh ini, pemasaran Performa dilakukan melalui majalah, katalog, *website*, *dealer*, pameran, dan *workshop*. Majalah berisi iklan dan *review* dari produk Performa yang bisa dibeli melalui AmoPlus. Katalog berisi jenis dan spesifikasi produk Performa yang diberikan melalui Whatsapp, *dealer*, pameran, dan *workshop*. *Website* berisi informasi *brand*, kontak, jenis, dan spesifikasi produk Performa yang bisa diakses melalui *browsing*. *Dealer* menjual produk-produk Performa melalui toko fisik dan toko *online* (*e-commerces*). Pameran dan *workshop* dilakukan melalui sewa tempat untuk mengenalkan serta mempromosikan jenis, teknologi, dan suara produk Performa.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada hari Senin, 12 Februari 2024 pukul 13.00 WIB kepada Harris Mulyadi, selaku *Marketing Manager* PT Fokus Inti Audiotama, ia mengungkapkan bahwa audio mobil Performa mengalami penjualan yang belum maksimal di Indonesia. Dari segi masalah sosial, hal itu terjadi karena *brand awareness* Performa masih belum kuat yang mengakibatkan sebagian orang di Indonesia belum mengenal produk itu dan penjualannya belum sesuai *target* perusahaan. Pernyataan itu diperkuat dengan hasil kuesioner yang penulis sebarakan pada tanggal 16 Februari 2024 kepada 102 responden, yaitu sebanyak 88,2% tidak tahu audio mobil Performa dan sebanyak 91,2% tidak pernah membeli audio mobil Performa. Dari segi masalah desain, hal itu terjadi karena media promosi yang digunakan Performa sekarang sebagian besar adalah media promosi *offline*, dimana kurang efektif untuk orang Indonesia zaman sekarang karena sudah jarang dilihat dan lebih mementingkan media promosi *online*. Pernyataan itu didukung dengan hasil kuesioner yang penulis sebarakan pada tanggal 16 Februari 2024 kepada 102 responden, yakni media promosi yang paling sering digunakan untuk mencari produk yang ingin dibeli adalah *social media* (84,3%), e-

*commerces* (73,5%), dan *website* (43,1%). Harris Mulyadi menyerahkan permasalahan ini untuk dituntaskan kepada penulis karena penulis merupakan mahasiswa Desain Komunikasi Visual dimana dapat melakukan perbaikan dan perkembangan dari sisi desain dan *marketing*.

Oleh karena itu, penulis merancang sebuah solusi terhadap permasalahan itu, yaitu perancangan media promosi produk audio mobil Performa untuk PT Fokus Inti Audiotama yang efektif dan sesuai dengan *target audiences* zaman sekarang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, maka rumusan masalah yang akan ditinjau sebagai berikut:

1. *Brand awareness* Performa masih belum kuat di Indonesia.
2. Media promosi yang digunakan Performa sekarang sebagian besar adalah media promosi *offline* dimana kurang efektif untuk orang Indonesia zaman sekarang.

Merujuk pada rumusan masalah itu, penulis mengajukan penelitian desain dengan pertanyaan penelitian:

Bagaimana perancangan media promosi produk audio mobil Performa untuk PT Fokus Inti Audiotama yang efektif dan sesuai dengan *target audiences* zaman sekarang?

## 1.3 Batasan Masalah

Agar perancangan dapat mencegah permasalahan dengan tepat sasaran, penulis membuat batasan masalah yang dijabarkan sebagai berikut:

### 1. Demografis

- a. Usia : 20-40 tahun
- b. Jenis kelamin : perempuan dan laki-laki
- c. Kelas ekonomi : SES B-A
- d. Tingkat Pendidikan : SMA-S1

- e. Pekerjaan : mahasiswa, pengusaha, karyawan, ibu rumah tangga, dan *freelancer*
- f. Bahasa yang digunakan: bahasa Indonesia

## 2. Geografis

- a. Negara : Indonesia
- b. Kota : Jabodetabek

## 3. Psikografis

- a. Orang yang menyukai audio mobil
- b. Orang yang memiliki mobil
- c. Mobil yang audio mobil nya rusak atau ingin dimodifikasi

### 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan tugas akhir akan ditinjau sebagai berikut: Perancangan media promosi produk audio mobil Performa untuk PT Fokus Inti Audiotama yang efektif dan sesuai dengan *target audiences* zaman sekarang.

### 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Berikut adalah manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan Tugas Akhir:

#### 1. Bagi Penulis

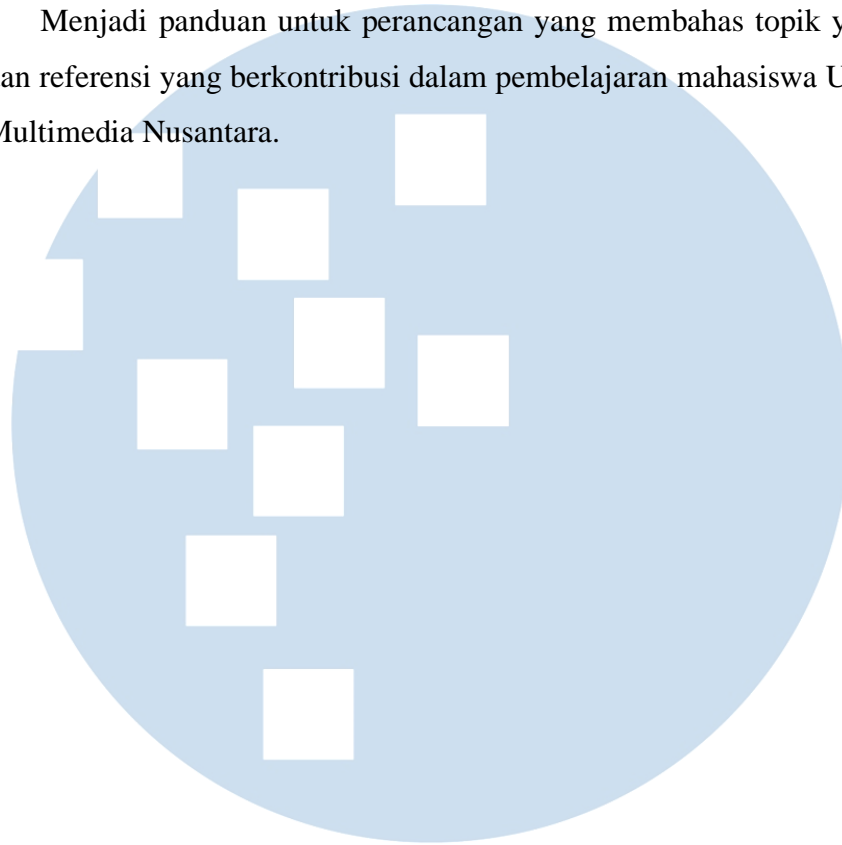
Penulis dapat menambah wawasan yang mendalam mengenai audio mobil dan Performa, menganalisis masalah dan membuat solusi yang tepat, dan merancang media promosi yang tepat dan inovatif.

#### 2. Bagi Orang Lain

Meningkatnya wawasan dan *awareness* orang Indonesia terhadap audio mobil Performa, meningkatnya aktivitas pemasaran audio mobil Performa di Indonesia, dan Performa dapat bersaing dengan kompetitor di atasnya.

### 3. Bagi Universitas

Menjadi panduan untuk perancangan yang membahas topik yang sama dan referensi yang berkontribusi dalam pembelajaran mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA