

BAB II

Pembahasan Dan Penyelesaian Masalah

2.1 Sejarah *Fingerboard*.

Menurut beberapa sumber yang berasal dari forum dan media *internet* salah satunya seperti yang dilansir www.goarticles.co.in, *fingerboard* pada awalnya dibuat sekitar tahun 70an di Amerika. Pada awalnya *fingerboard* itu digunakan sebagai gantungan kunci pada sebuah *skate shop* di Amerika dan seorang pemain *skateboard* berkebangsaan Amerika bernama Mountain Lance memainkan gantungan kunci berbentuk *skateboard* tersebut dengan jari. Sampai sebuah perusahaan asal Amerika yaitu *Tech Deck* memproduksi *fingerboard* dengan bahan kayu dan roda yang lebih baik dari gantungan kunci diakhir tahun 90an. Kini *fingerboard* menjadi sebuah hal yang baru bagi setiap orang di komunitas *skateboard* maupun diluar komunitas *skateboard* itu sendiri, karena *fingerboard* lebih mudah dimainkan dan tidak terlalu beresiko.

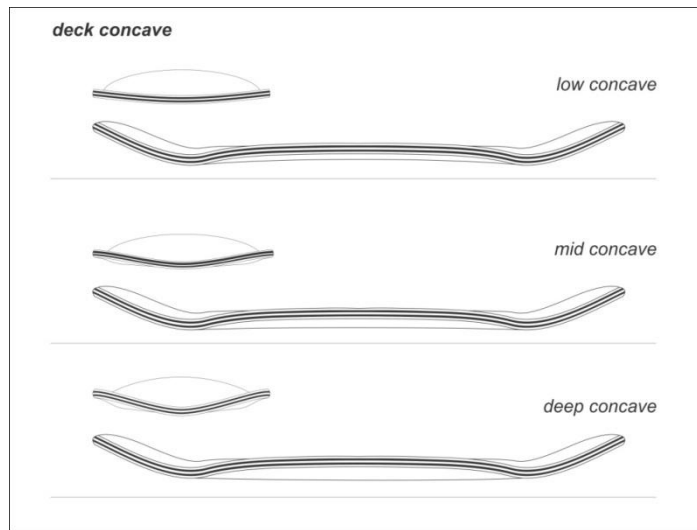
Dalam perkembangannya, saat ini sebuah *fingerboard* dapat diproduksi menyerupai *skateboard* aslinya, mulai dari grafik, roda yang memakai *bearing*, sampai skala ukurannya. Ini merupakan sebuah revolusi dari hal yang pada awalnya hanya sebuah gantungan kunci sampai menjadi sebuah hal yang baru dan berharga. Karena untuk *fingerboard* dengan spesifikasi yang baik dapat memiliki harga jutaan rupiah.

Bentuk *Fingerboard* memiliki geometri seperti *skateboard* sesungguhnya, memiliki dimensi panjang 10 cm, lebar 2,8 cm, dan tinggi 1,3 cm dan memiliki berbagai jenis dan model tidak hanya menjadi sekedar mainan biasa yang dimainkan banyak anak kecil, akan tetapi telah menjadi tren baru dikalangan anak muda khususnya di Bandung selama dua tahun terakhir ini, sehingga produk – produk *fingerboard* banyak dicari, mulai dari yang lokal hingga yang impor, anatomi *fingerboard* itu sendiri terdiri dari beberapa bagian yaitu : *deck* yang terbuat dari kayu *maple*, *truck* (dudukan roda), roda, *bearing*, dan *foamtape* yaitu busa pengganti *griptape* pada *skateboard* asli, *fingerboard* juga memiliki geometri yang bermacam – macam seperti *skateboard* asli, yaitu *concave* (lekukan) yang memiliki 3 macam, yakni *low*, *mid* dan *deep*, dan juga ada beberapa jenis ukuran papan/*deck*.



Gambar 2.1 *Fingerboard* dan Onderdil

Sumber: www.closeup-fingerskate.fr (tgl 29 nov 2011 pukul 22:45)



Gambar 2.2 Jenis *concave* atau lekukan pada *deck fingerboard*

2.2 ***Fingerboard Lokal.***

Fingerboard lokal merupakan *fingerboard* yang beberapa bagian dari onderdil nya diproduksi sendiri secara *hand made* seperti *deck* dan rodanya, untuk *deck* dibuat dengan bahan dasar kayu *vinir* yang ditumpuk kurang lebih sebanyak 6 lapisan kemudian dibentuk dengan menggunakan mal lalu direkatkan dengan lem. Mal tersebut bisa dibuat dengan menggunakan resin atau bisa juga dibuat dari dempul. Lalu untuk lemnya sendiri merupakan lem kayu khusus yang memiliki daya rekat yang tinggi. Dan untuk rodanya sendiri dibuat dari selat nylon yang dibubut.



Gambar 2.3 Kayu *Vinir*
(Dokumen pribadi)



Gambar 2.4 Pembentukan dan Pengeleman Menggunakan Mal dan *Clamp C*.
(Dokumen pribadi)



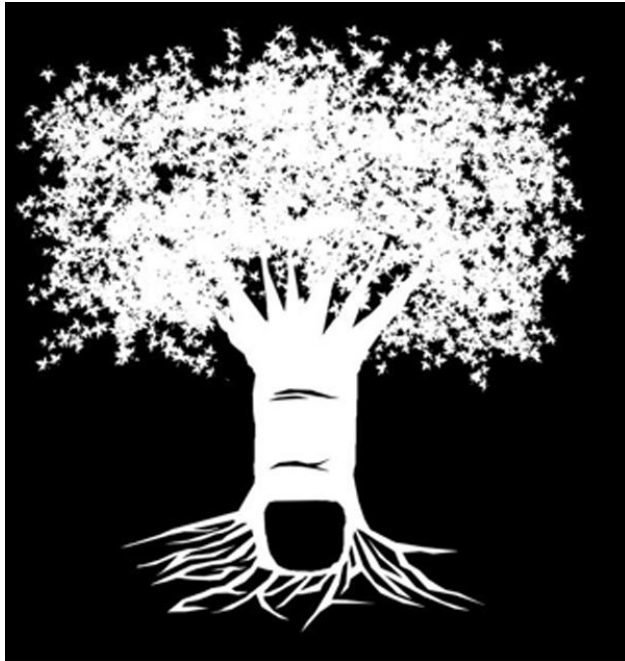
Gambar 2.5 Roda *Fingerboard (wheels)*
(Dokumen pribadi)

2.3 Tinjauan Umum Mengenai Merek *Fingerboard* Fingerplant.

Fingerplant merupakan sebuah merek dagang penyedia kebutuhan *fingerboard* asal Indonesia yang beralamat di Jakarta dan didirikan oleh Alldhika Ganessha sejak tahun 2010, berawal dari sebuah ketertarikan memainkan mainan *fingerboard* dan kemudian memiliki niat untuk terus konsisten mengembangkan komunitas *fingerboard* di Indonesia hingga saat ini.

Produk yang mereka hasilkan tentu saja onderdil *fingerboard* yang mereka buat sendiri secara konvensional menggunakan tangan pada industri rumahan yang mereka dirikan. Fingerplant juga merupakan *reseller* resmi produk *fingerboard* impor dari merek asal Jerman.

Pangsa pasar dari produk Fingerplant ialah para pemain *fingerboard* dengan status ekonomi menengah keatas karena harga yang ditawarkan oleh Fingerplant ialah dengan kisaran harga ratusan ribu hingga jutaan Rupiah. Produk dari Fingerplant itu sendiri dipasarkan melalui *website* yang mereka buat dan juga dengan pendistribusian melalui beberapa toko yang ada di beberapa kota seperti Bandung, Surabaya, Makasar, dan beberapa kota besar lainnya di Indonesia.



Gambar 2.6 Logo Fingerplant

Sumber: www.Fingerplant.com (tgl 29 nov 2011 pukul 22:45)



Gambar 2.7 Produk-produk Fingerplant

Sumber: www.Fingerplant.com (tgl 29 nov 2011 pukul 22:45)

2.4 Analisis SWOT

2.4.1 Studi Produk Fingerplant

- **Strength (Kekuatan)**

Keunggulan dari produk yang mereka buat ialah:

- Memiliki kualitas yang baik karena menggunakan bahan baku 6 sampai 7 lapisan kayu vinir yang direkatkan menggunakan lem khusus.
- Dibuat oleh tangan yang terampil dalam membuat *fingerboard* secara konvensional.
- Harga yang relatif lebih murah namun memiliki kualitas yang sebanding dengan produk impor.

- **Weakness (Kelemahan)**

- Belum kuatnya *brand awareness* terhadap produk-produk yang Fingerplant buat.
- Kurangnya pengetahuan khalayak mengenai produk-produk yang Fingerplant buat (*Product Knowledge*) dikarenakan kurangnya informasi mengenai produk tersebut.
- minat akan produk *fingerboard* lokal yang dibuat oleh Fingerplant masih kurang tidak seperti produk impor yang banyak diminati.

- **Opportunities (Peluang)**

- Memperluas pemasaran produk lokal mereka ke seluruh Indonesia bahkan sampai ke Asia.

- **Threat (Ancaman)**

- Masuknya produk impor yang lebih diminati dan bergengsi untuk dimiliki oleh para pemain *fingerboard* meskipun produk impor memiliki harga yang relatif lebih mahal.

2.4.2 Studi Kompetitor

Produk kompetitor yang menjadi ancaman ialah produk-produk impor yang mulai merambah pasar Indonesia karena produk impor lebih memiliki daya tarik dan gengsi untuk dimiliki karena secara tidak langsung produk impor merupakan produk yang dipakai oleh pemain *fingerboard* internasional yang menjadi favorit para pemain *fingerboard* di Indonesia.

- **Strength (Kekuatan)**

Keunggulan dari produk impor

- Memiliki kualitas yang baik.
- Dibuat dengan bahan yang berkualitas.
- Di buat secara massal dan pabrikan.
- Memiliki tampilan yang lebih bagus.
- Memiliki gengsi yang tinggi.

- **Weakness (Kelemahan)**

- Memiliki harga yang mahal.
- Sulit didapatkan karena masih sedikit yang menjual produk-produk impor.

- **Opportunities (Peluang)**
 - Memperluas pemasaran di Indonesia dengan memperbanyak *reseller* yang tersebar diseluruh Indonesia.
- **Threat (ancaman)**
 - Kualitas produk *fingerboard* lokal yang mampu bersaing dengan produk impor



Gambar 2.8 produk-produk impor dengan merek dagang

Berlin Wood, Black River, dan wingkler wheels.

(tgl 29 nov 2011 pukul 22:45)

2.5 Penyelesaian Masalah

Dari data yang diperoleh dari survei dan wawancara serta penjelasan yang telah dijelaskan diatas serta penjelasan dari bab sebelumnya. Maka Fingerplant perlu lebih mengenalkan produknya agar bisa lebih menarik minat konsumen untuk membeli produk yang

meraka buat. Pengenalan produk mereka tersebut akan dilakukan melalui sebuah kegiatan kompetisi yang akan mereka adakan di Bandung, sehingga perlu suatu rancangan media promosi untuk mempromosikan kegiatan tersebut.

2.5.1 Target Audiens

Kompetisi tersebut memiliki sasaran audiens yaitu laki-laki yang berada disekitar kota Bandung dengan umur antara 10 sampai dengan 25 tahun yang memiliki minat untuk bermain *fingerboard*, target audiens dapat ditinjau secara:

a. Demografis

Masyarakat perkotaan yang khususnya lelaki dengan dengan kisaran umur anak 10 tahun sampai dengan remaja dewasa 25 tahun, dan memiliki latar belakang ekonomi menengah keatas, serta status pendidikan pelajar sekolah dasar sampai mahasiswa.

b. Psikografis

- Orang yang memiliki kebiasaan bergaul dengan banyak orang dan bergairah untuk banyak mencari pengalaman,
- Orang yang trendi dan senang akan kegembiraan disesuaikan dengan batas kemampuannya.
- Orang yang menyukai akan produk-produk yang telah dikenal oleh banyak orang dan setia pada merek yang telah terkenal.

c. Geografis

Anak muda yang hidup di lingkungan perkotaan yang terbiasa dengan lalu-lintas perkotaan yang padat dan tempat perbelanjaan yang modern seperti supermarket mal dan lain sebagainya dan terbiasa dengan kondisi keramaian yang dipenuhi banyak orang.

2.6 Promosi Melalui Momentum Sebuah Kegiatan Kompetisi

Promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar (*audience*) yang merupakan sifatnya membujuk (Kotler, 1987:5).

Promosi yang akan dilakukan oleh Fingerplant akan dilakukan melalui sebuah momentum *event* kompetisi *fingerboard* yang akan mereka adakan.

Menurut KBBI atau Kamus Besar Bahasa Indonesia terbitan Dinas Pendidikan kompetisi ialah suatu persaingan untuk mengalahkan lawan untuk memperoleh satu tujuan yang diperebutkan.

Kompetisi disini merupakan suatu kegiatan pertandingan *fingerboard* untuk mewadahi dan mengapresiasi para pemain *fingerboard* pada segi keahlian dalam memainkan *fingerboard*.

Kompetisi yang akan dilaksanakan oleh Fingerplant ialah kompetisi yang bertujuan untuk lebih mengenalkan produk – produk yang mereka buat dan juga menjaring para pemain *fingerboard* dalam satu kegiatan kompetisi, dan untuk melaksanakan kompetisi tersebut diperlukan suatu rancangan media promosi agar bisa lebih banyak menarik para pemain *fingerboard* untuk berpartisipasi.

2.7 Media Promosi

Promosi itu sendiri dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui beberapa media dengan tujuan:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba.
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
7. Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

Ada berbagai macam media yang dapat digunakan untuk promosi itu diantaranya :

– **Pamflet.**

Pamflet (pamplet) adalah semacam *booklet* (buku kecil) yang tak berjilid. Hanya terdiri dari satu lembar yang dicetak dikedua permukaannya. Tapi bisa juga dilipat dibagian tengahnya sehingga menjadi empat halaman. Atau bisa juga dilipat tiga sampai empat kali hingga menjadi beberapa halaman. Jika dilipat menjadi empat, pamflet itu memiliki nama tersendiri yaitu *leaflet*. Penggunaan pamflet atau leaflet umumnya dilakukan untuk pemasaran aneka produk dan juga untuk penyebaran informasi politik. Pamflet pertama kali diperkenalkan pada tahun 1387 sebagai "*pamphilet* atau "*panffet*" yang mengikuti kepopuleran komik satir saat itu berjudul *Phamphilus*, *Seu de Amore*. *Phampilus* artinya dicintai semua orang.

– **Flyer.**

Fiyer adalah *leaflet* yang hanya terdiri dari satu lembar, *flyer* pada umumnya memiliki ukuran yang tidak lebih dari lebih dari A5 (14,8 cm x 24 cm). Karena selembbar *flyer* mudah disebar di jalanan sambil lalu sehingga melayang-layang sebelum jatuh ke jalan. Tapi *flyer* juga umum dibagikan pada pengunjung dalam suatu acara tertentu seperti pameran.

– **Poster.**

Poster adalah selembaar publikasi (baik gambar atau teks atau gabungan keduanya) dengan maksud untuk ditempelkan di dinding atau di permukaan yang vertikal. Umumnya ukurannya besar yang konvensional adalah 24 x 36 inchi. Titik awal kemunculan poster adalah ditemukannya teknik litografi (cetak) dan kromatografi (pewarnaan) pada akhir tahun 1780-an. Pada pertengahan abad 19 (tahun 1800-an) poster mulai banyak dibuat di Eropa. Pada tahun 1866 Julius Cheret membuat 1000-an poster untuk promosi pameran, pertunjukan *theater*, dan produk-produk lain di Paris.

– **Billboard.**

Billboard adalah bentuk promosi iklan luar ruang dengan ukuran besar. Bisa disebut juga *billboard* adalah bentuk poster dengan ukuran yang lebih besar yang diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui orang. *Billboard* termasuk model iklan luar ruang yang paling banyak digunakan. Perkembangannya pun cukup pesat. Sekarang di jaman digital, *billboard* pun menggunakan teknologi baru sehingga muncullah digital *billboard*. Ada juga *mobile billboard* yaitu *billboard* yang berjalan ke sana ke mari karena di-pasang di mobil (iklan berjalan). *Mobile billboard* sendiri sekarang sudah ada yang digital *mobile billboard*. Di Indonesia *billboard* punya definisi sendiri. Yaitu

reklame yang berbentuk bidang dengan bahan terbuat dari kayu, logam, fiberglas, kain, kaca, plastik, dan sebagainya yang pemasangannya berdiri sendiri, menempel di bangunan dengan konstruksi tetap, dan reklame tersebut bersifat permanen. Jadi papan iklan di atas toko pun masuk kategori billboard.

– ***Megatron.***

Megatron merupakan bentuk lain dari *billboard* sudah menggunakan tampilan elektronik dengan gambar yang bergerak. Tapi jika gambar tersebut memiliki unsur video memiliki nama *videotron*.

– **Baliho.**

Selain *billboard* di Indonesia juga dikenal baliho. Perbedaannya terletak pada permanen atau tidaknya tempat *billboard* itu berdiri. Jika tempatnya (konstruksinya) sementara atau semi permanen maka *billboard* tersebut disebut baliho. Baliho bahannya bisa berupa kayu, logam, kain, fiberglas dan sebagainya, konten dari baliho merupakan informasi jangka pendek mengenai acara (*event*) tertentu atau kegiatan yang bersifat insidental.

– ***Banner.***

Dengan makin berkembangnya teknologi cetak format besar, berkembang pula produk poster yang ukurannya lebih besar.

Muncullah format-format poster yang disebut *banner* yang ukurannya dua hingga empat kali lipat poster atau bahkan lebih besar lagi. *Banner* ini tak ditempel di dinding melainkan dipasang pada dudukannya sehingga mudah dipindah-pindah. *Banner* umumnya dipasang di ruang pelayanan umum dan sebagainya.