Strategi Pemasaran Gitar Genta Sebagai Karya Kebanggaan Anak Bangsa Pada PT. Genta Trikarya

Farid Mhd Al Afif Dalimunthe,[1] Rosa Karnita[2]

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Itenas, Bandung
E-mail: faridalafifd@mhs.itenas.ac.id [1]

ABSTRAK

Suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan perusahaan memiliki beberapa tujuan yang akan dicapai. Jika dalam jangka pendek, biasanya bertujuan untuk memikat atau memusatkan perhatian konsumen terhadap produk yang baru dirilis. Terdapat juga tujuan dalam jangka panjang, yakni untuk mempertahankan eksistensi suatu produk agar menimbulkan brand awareness atau meningkatkan eksistensi dari produk tersebut. Demikian juga dengan PT Genta Trikarya, tentunya memerlukan peranan kegiatan pemasaran dan strategi-strateginya. Berdasarkan hal tersebut, untuk mengetahui strategi yang tepat digunakna oleh PT Genta Trikarya, maka digunakan analisis SWOT. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Gitar Genta pada PT Genta Trikarya. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian yang telah didapatkan adalah: strategi S-O yang telah ditempuh oleh PT Genta Trikarya ialah telah berdiri puluhan tahun dan dipercaya oleh pasar luar negeri, produk menggunakan bahan lokal yang kuat, dan dipercaya oleh beberapa brand lain untuk memproduksi alat musik mereka. Strategi S-T yang ditempuh oleh PT Genta Trikarya ialah menjalin kerja sama kepada perusahaan luar negeri, meningkatkan kualitas gitar, dan menambah stok seri gitar terbaru. Strategi W-O yang digunakan oleh PT Genta Trikarya ialah dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalkan kelemahan pada Gitar Genta, seperti dampak covid yang membuat lebih banyak peminatnya, pengiriman ke luar negeri, dan menjual gitar melalui e-commerce.

***Kata kunci**: Strategi, Pemasaran, PT Genta Trikarya.*

ABSTRACT

A company in carrying out company activities has several objectives to be achieved. In the short term, it usually aims to attract or focus consumer attention on newly released products. There is also a long-term goal, which is to maintain the existence of the product in order to raise brand awareness or increase the existence of the product. Likewise with PT Genta Trikarya, of course, requires the role of marketing activities and strategies. Based on this, to find out the right strategy used by PT Genta Trikarya, a SWOT analysis was used. The purpose of this research is to find out the Genta Guitar marketing strategy at PT Genta Trikarya. This research method uses a qualitative approach with descriptive research. The results of the research are the following: the s-o strategy that has been used by PT Genta Trikarya are that the company have been established for decades and are trusted by foreign markets, the products use strong local materials, and they're trusted by several other brands to produce their musical instruments.The S-T strategy adopted by PT Genta Trikarya is to cooperate with foreign companies, improve the quality of guitars, and add stocks to the latest guitar series. The W-O strategy used by PT Genta Trikarya is by taking advantage of existing

opportunities to minimize the weaknesses of the Genta Guitar, such as the impact of covid which has made the guitars more in demand, shipping overseas, and selling guitars through e-commerce.
Keywords: Strategy, Marketing, PT Genta Trikarya

1. PENDAHULUAN

Gitar Genta merupakan gitar hasil produksi Bandung, Indonesia. Dibentuk pada 1959 oleh Muhammad Husni Nasution dan Ki Anong Naeni, Gitar Genta tumbuh menjadi salah satu produsen gitar akustik, ukulele, dan elektrik terbaik di Indonesia. Saat ini Gitar Genta mempekerjakan 150 karyawan, dan menjual setidaknya 10 ribu instrumen per tahunnya, termasuk ukulele dan bass. Saat ini, Genta sudah menembus pasar global hingga ke Inggris, Amerika, Belanda, hingga Hawai.

Meskipun menjadi salah satu produsen gitar premium tersukses di Indonesia, tetapi pengetahuan akan Gitar Genta sendiri masih cukup rapuh di dalam banyak benak pikiran orang Indonesia. Kebanyakan orang Indonesia saat ini masih hanya mengenal brand-brand gitar asal luar layaknya Yamaha, Ibanez, Cort, Gibson, Fender, dst. Benar saja, lebih dari 85% ditujukan ke pasar ekspor. Hal ini cukup menyayangkan fakta bahwa Indonesia juga menjadi salah satu yang membantu brand-brand ternama tersebut dalam memproduksi gitar mereka. Dengan sumber daya alam dan manusia yang berlimpah ini, seharusnya Indonesia juga memiliki kemampuan untuk memproduksi gitarnya sendiri. Di sinilah Gitar Genta (di antara brand alat musik lokal lainnya) masuk. Gitar Genta menggunakan hampir 70% bahan lokal, dan 30% impor dari luar. Dengan menjadi brand alat musik lokal yang ikut memberdayakan hasil sumber daya alam dan manusia yang Indonesia tawarkan.

Penting bagi kita sebagai warga negara Indonesia untuk juga melestarikan dan memberdayakan produk hasil lokal. Dengan menjadikan brand lokal sesuatu yang banyak dikenal dan digemari oleh masyarakat umum, maka bangsa Indonesia sendiri akan meraup untungnya. Jika brand lokal dapat menggapai konsumen luar negeri, maka tak menutup kemungkinan bagi nama Indonesia sendiri untuk menjadi lebih tenar dan dikenal oleh telinga orang luar. Dan langkah awal yang bisa kita ambil saat ini adalah memarakkan Gitar Genta ini kepada lebih banyak lagi masyarakat Indonesia agar menjadi nama yang dikenal sehariharinya.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi ialah tempat yang baik menurut siasat perang, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi adalah suatu langkah yang pasti dengna tujuan untuk membantu ataupun mempermudah untuk menyelesaikan suatu masalah. Strategi juga merupakan suatu langkah yang konkrit yang kemudian dapat menyelesaikan masalah. Strategi mengandung perencanaan yang kemudian akan menghasilkan sebuah langkah untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Startegi PT Genta Trikarya akan dilihat di penelitian ini, bagaimana strategi uang dimiliki oleh PT tersebut dalam memasarkan produk genta ini.

2.2 Strategi Pemasaran

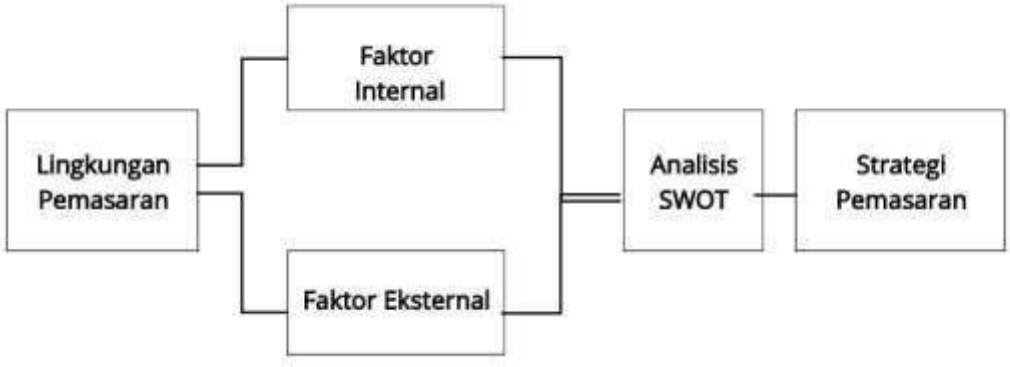
Menurut Kurz, strategi pemasaran merupakan program yang menyeluruh dari perusahaan dalam upaya menentukan target market serta untuk memuasakan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono, strategi pemasaran ialah alat yang mendasar dan fundamental yang didesain untuk mencapai tujuan dari perusahaan dengan cara mengembangkan daya saing yang unggul dan berkesinambungan. Dari defenisi-defenisi tersebut terdapat garis besar yang dikatakan dengan strategi pemasaran yang memiliki arti sebuah sistem dengan tujuan untuk mempromosikan produk baik barnag atau jasa sehingga mendapatkan nilai dari masyrakat. Dalam hal ini, penulis akan melihat bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Genta Trikarya dalam memasarkan Gitar Genta sebagai karya kebanggaan bangsa.

2.3 Analisis SWOT

Pearcce dan Robinson (2008), analisis SWOT ialah teknik historis yang terkenal di mana para manajer menciptakan gambaran umum mengenai situasi strategi perusahaan. Teori analisis SWOT ialah singkatan yang terdiri dari S (Strenght atau kekuatan), W (Weekness atau kelemahan), O (Opportunity atau kesempatan), dan T (Threat atau ancaman). SWOT digunakan untuk menganalisis kondisi perusahaan dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja.

Dalam membuat suatu rencana tersebut, perusahaan haruslah mengevalusi faktor eksternal maupun faktorninternal. Analisis faktor-faktor kemudiakan akan menghasilkan kekuatan (strength) yang dimiliki oleh suatu perusahaan tersebut. Strategi perusahaan akan dilihat untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama perusahaan. Terdapat juga analisis terhadap faktor eksternal yang mengetahui kesempatan (opportunity) yang terbyja bagi organisasdi dan akan dapat mengetahui mengenai ancaman (treath) yang dialami oleh perusahaan tersebut.

2.4 Kerangka Analis



3. METODOLOGI

Untuk mengumpulkan data penelitan ini digunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif, yaitu suatu peroses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodelogi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Jenis penelitian yang akan peneliti lakukan adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan dan menjawab persoalan-persoalan dengan

fenomena dan peristiwa yang terjadi saat ini. Alasan peneliti melakukan penelitian dengan jenis penelitian deskriptif adalah agar dapat menjelaskan secara lebih rinci Bagaimana strategi pemasaran Gitar Genta dan Apa yang menjadi factor pendukung dan factor penghambat dalam pemasarannya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 SWOT

SWOT adalah metode analisis yang memperhatikan aspek-aspek diantaranya Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (peluang) dan Threats (Ancaman). Alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah Matriks SWOT. Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang datang dari eksternal mampu dihadapi dengan kekuatan dan kelemahan yang ada. Matriks ini nantinya akan menghasilkan empat strategi yang digunakan, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT yang merupakan kombinasi dari semua kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh PT Gitar Genta. Berdasarkan analisis tersebut, menunjukkan bahwa kinerja PT Gitar Genta dapat dikombinasikan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

Strategi S-O (Mendukung Strategi Growth)

Strategi ini dibuat berdasarkan kebijakan PT Gitar Genta, yaitu kebijakan dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Adapun strategi S-O yang ditempuh oleh PT Gitar Genta dalah sebagai berikut:

-Dipercaya oleh pasar luar negeri
-Produk menggunakan bahan lokal yang kuat
-Dipercaya oleh beberapa brand lain untuk memproduksi alat musik mereka
-Memiliki banyak pengalaman dalam memproduksi karena telah berdiri puluhan tahun

Strategi S-T (Mendukung Strategi Diversifikasi)

Strategi ini merupakan strategi yang digunakan oleh PT Gitar Genta untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mencegah atau mengatasi ancaman yang ada. Strategi S-T yang ditempuh oleh PT Gitar Genta sebagai berikut:

-Menjalin kerja sama kepada perusahaan luar negeri.
-Meningkatkan kualitas gitar.
-Menambah stok seri gitar terbaru.

Strategi W-O (Mendukung Strategi Turn Arround)

Strategi ini diterapkan strategi yang digunakan oleh PT Gitar Genta dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalkan kelemahan yang terdapat pada Gitar Genta sebagai berikut:

-Dampak covid yang membuat lebih banyak peminatnya
-Pengiriman ke luar negeri
-Menjual gitar melalui E-commerce

4.2 Strategi Pemasaran Visual

PT. Genta Trikarya telah menerapkan strategi pemasaran visual yang kuat untuk mempromosikan Gitar Genta sebagai karya kebanggaan nasional. Perusahaan ini menggunakan desain menarik dan

estetika yang mencolok dalam pengembangan Gitar Genta, sehingga produk tersebut bisa menonjol di pasar dan menarik minat konsumen. Mereka menggunakan fotografi berkualitas tinggi dan visual yang menarik dalam materi pemasaran mereka, menampilkan gambar-gambar gitar yang indah dan profesional dalam katalog produk, situs web, dan media sosial, menciptakan kesan visual yang kuat bagi calon konsumen.
Selanjutnya, PT. Genta Trikarya menggunakan video pemasaran yang berkualitas tinggi untuk menggambarkan kualitas dan fitur-fitur Gitar Genta. Video tersebut dapat berupa pengenalan produk, cuplikan pertunjukan musisi yang menggunakan gitar tersebut, atau tutorial bermain gitar. Dengan cara ini, konsumen dapat melihat langsung bagaimana Gitar Genta memiliki keunggulan dan karakteristik yang unik.

Perusahaan juga memanfaatkan seni grafis dan ilustrasi dalam upaya pemasaran mereka. Mereka menciptakan desain-desain yang menarik, seperti poster, spanduk, dan iklan cetak, yang menampilkan Gitar Genta dengan gaya kreatif dan menarik perhatian konsumen. PT. Genta Trikarya juga menggunakan branding visual yang konsisten untuk Gitar Genta, termasuk logo perusahaan yang terlihat pada semua materi pemasaran. Hal ini membantu memperkuat identitas merek dan membuat Gitar Genta mudah dikenali oleh konsumen.

Selain itu, PT. Genta Trikarya bekerja sama dengan fotografer, desainer grafis, dan seniman lokal untuk menciptakan konten visual yang unik dan menarik. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan kualitas visual, tetapi juga mendukung komunitas seni dan kreativitas lokal. Perusahaan memastikan bahwa materi pemasaran mereka mudah diakses dan menarik bagi audiens online. Mereka merancang situs web responsif yang menampilkan galeri foto dan video yang menarik, serta menyediakan informasi lengkap tentang produk dan layanan mereka.

Selanjutnya, PT. Genta Trikarya aktif di media sosial dengan membagikan konten visual yang menarik dan relevan secara teratur. Mereka menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka dan berinteraksi langsung dengan konsumen potensial. Perusahaan juga melakukan sponsor acara musik dan kolaborasi dengan seniman visual terkenal. Dalam acara-acara ini, Gitar Genta dipamerkan dengan gaya yang menarik dan mencolok, menarik perhatian audiens dan menciptakan buzz positif di industri musik.

PT. Genta Trikarya mengutamakan estetika dan kesan visual dalam kemasan produk mereka. Dengan desain kemasan yang menarik, Gitar Genta disajikan sebagai produk yang eksklusif dan bernilai tinggi, meningkatkandaya tarik dan keinginan konsumen untuk memilikinya. Dengan strategi pemasaran visual yang kuat ini, PT. Genta Trikarya telah berhasil mempromosikan Gitar Genta sebagai karya kebanggaan nasional. Melalui kombinasi desain yang menarik, fotografi berkualitas tinggi, dan konten visual yang kreatif, perusahaan ini telah menciptakan citra merek yang visual yang kuat dan menarik hati konsumen.

KESIMPULAN

PT. Genta Trikarya telah berhasil menerapkan strategi pemasaran visual yang kuat untuk mempromosikan Gitar Genta. Mereka menggunakan pendekatan yang kreatif dan estetis dalam pengembangan produk, dengan fokus pada desain menarik dalam foto, video, seni grafis, dan

ilustrasi. Perusahaan bekerja sama dengan fotografer, desainer grafis, dan seniman lokal untuk menciptakan konten visual yang unik dan memukau. Melalui galeri foto dan video yang menarik di situs web mereka, serta kehadiran aktif di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, Gitar Genta berhasil menarik perhatian konsumen potensial dan memperluas jangkauan pemasaran mereka. Selain itu, PT. Genta Trikarya juga memanfaatkan berbagai kesempatan untuk mempromosikan Gitar Genta. Mereka melakukan sponsor acara musik dan berkolaborasi dengan seniman visual terkenal untuk memamerkan produk mereka dengan gaya yang menarik. Dalam setiap acara, Gitar Genta dipresentasikan dengan desain kemasan yang menarik dan eksklusif, menciptakan kesan nilai dan kualitas tinggi. Pendekatan ini membantu perusahaan memperkuat citra merek Gitar Genta dan menciptakan buzz positif di kalangan penggemar musik dan komunitas seni. Dengan strategi pemasaran visual yang efektif ini, PT. Genta Trikarya telah berhasil membangun citra Gitar Genta sebagai produk yang menarik dan bernilai, memikat hati konsumen, dan meningkatkan kesadaran serta popularitas merek mereka.

DAFTAR RUJUKAN[1]

[1] Arianto, E., & Kontemporer, P. M. S. (2007). pengertian Strategi. Tersedia pada http://strategika. wordpress. com/2007/06/24/pengertian-strategi/).
[2] Verma, Eshna. “(Ultimate Guide) Visual Marketing Strategy 2022.” Simplilearn, 22 April 2022, https://www.simplilearn.com/what-is-visual-content-marketing-strategy-article.
[3] Diamond, Stephanie, and Jennifer Edson. “The Visual Marketing Revolution: 26 Rules to Help Social Media Marketers Connect the Dots.” Pearsoncmg.com,
[4] “Analysis of Radix Guitar Marketing Strategy on Queen Guitars Gallery, Bengkulu City Analisis
[5] Strategi Pemasaran Gitar Radix pada.” *PENERBIT ADM*,
[6] *Perancangan Promosi Gitar Genta Melalui Video Komersil*, https://text-id.123dok.com/document/lq5969wz-perancangan-promosi-gitar-gentamelalui-video-komersil.html.
[7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Strategi Pemasaran. Preshallindo, Jakarta.