

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era teknologi dan komunikasi, memicu perkembangan industri *game* di Indonesia. Berdasarkan data sepanjang tahun 2013, industri *game* di Indonesia telah mengalami peningkatan sebanyak 35% dari tahun sebelumnya, dengan pendapatan senilai US\$ 190 juta, dan ada lebih dari 25 juta pemain *game online* (sekitar 80% via PC kemudian 20% lewat *mobile*) yang meningkat antara 5% hingga 10% pada setiap tahunnya, terutama karena semakin pesatnya infrastruktur internet (www.marketing.co.id).

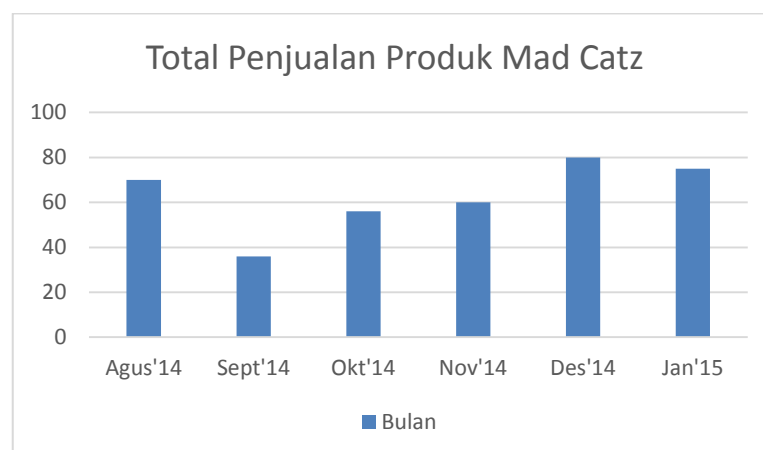
Game memiliki beberapa *platform* atau alat-alat yang digunakan, diantaranya yaitu *arcade games*, *PC games*, *console games*, *handheld games*, dan *mobile games*. *Arcade games*, yaitu *game* yang sering disebut ding-dong di Indonesia. *PC games*, yaitu *video game* yang dimainkan menggunakan *Personal Computers*. *Console games*, yaitu *video games* yang dimainkan menggunakan *console* tertentu, seperti Playstation, dan XBOX 360. *Handheld games*, yaitu yang dimainkan di *console* khusus *video game* yang dapat dibawa kemana-kemana, contoh Nintendo DS dan Sony PSP. *Mobile games*, yaitu yang dapat dimainkan atau khusus untuk *mobile phone*.

Pada *game* yang berbasis PC, para *gamer* membutuhkan peralatan yang melengkapi mereka. Peralatan tersebut merupakan perangkat-perangkat seperti *mouse*, *keyboard*, *headset*, *surface*, *joystick*, dll yang didesain khusus untuk bermain *game*, dan berbeda dari perangkat-perangkat biasa yang ada. Perangkat tersebut memiliki kelebihan dalam penggunaannya, seperti pada *mouse* pengaturan sensitifitas dapat lebih variatif, penambahan tombol *shortcut* serta desain *mouse grip* yang membuat *mouse* tersebut lebih nyaman digengam. Pada *keyboard* kecepatan tekan pada tombol lebih cepat dari *keyboard* biasa, serta tambahan konfigurasi *shortcut*. Kelebihan tersebut mereka gunakan untuk mempermudah dan lebih lihai dalam mengendalikan tokoh-tokoh yang ada pada *game*. Tidak hanya oleh para *gamer* kompetitif, perangkat-perangkat tersebut juga menarik

minat para *gamer* lainnya. Hal tersebut dikarenakan oleh *game* yang telah menjadi *lifestyle* bagi para penikmatnya, mulai dari remaja hingga dewasa.

Hal tersebut merupakan peluang dalam dunia bisnis, sehingga munculnya produsen perangkat-perangkat game dan menciptakan persaingan yang sangat ketat dalam dunia industri perangkat-perangkat game. Terdapat beberapa produsen perangkat-perangkat game diantaranya yaitu Razer, Steel Series, Mad Catz, Logitech, dan masih banyak lagi. Produsen - produsen tersebut merupakan perusahaan asing yang telah menyebarkan produknya ke berbagai penjuru dunia salah satunya di Indonesia.

Salah satu produsen perangkat game Mad Catz baru memasuki Indonesia pada akhir tahun 2013 lalu, menurut Zeno Butra yang merupakan *Operational Manager Pro Gaming Indonesia* pemegang lisensi resmi Mad Catz Indonesia, Mad Catz Indonesia belum melakukan promosi tentang produknya dengan baik di Indonesia dan target penjualan pada produk Mad Catz saat ini belum mencapai target, oleh karena itu dibutuhkan peningkatan *brand awarness* tentang produk MadCatz terhadap target konsumen melalui media promosi pada produk Mad Catz untuk meningkatkan penjualan serta mengenalkan produk Mad Catz kepada target konsumen. Berbeda dengan salah satu pesaing mereka yaitu Razer yang memiliki segementasi konsumen yang sama (menengah keatas). Razer merupakan pendobrak masuknya peralatan *gaming* di Indonesia, hal tersebut merupakan penyebab *gamers* Indonesia lebih mengenal Razer.



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Produk Mad Catz

(Sumber : Pro Gaming Indonesia)

Terbukti dalam tabel penjualan produk Mad Catz yang menunjukkan penjualan produk Mad Catz selama enam bulan terakhir sejak bulan Agustus 2014 hingga Januari 2015. Pada tabel tersebut angka 100 merupakan target penjualan produk Mad Catz. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan produk Mad Catz belum mencapai target penjualannya.

Dengan melihat hal tersebut penulis ingin terlibat langsung dengan berkontribusi membuat perancangan media promosi yang dapat meningkatkan *brand awareness* produk Mad Catz bagi target konsumen kemudian membuat mereka mendorong untuk membeli produk Mad Catz serta meningkatkan penjualan pada produk Mad Catz. Sehingga *value* atau manfaat yang terkandung dapat dirasakan pihak Mad Catz Indonesia.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah-masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut.

- a. Ketatnya persaingan dalam produsen perangkat-perangkat *gaming* berbasis PC.
- b. Brand Razer di Indonesia telah lebih dikenal oleh *gamers* Indonesia dibanding dengan Mad Catz.
- c. *Brand awareness* pada produk Mad Catz kurang kuat dimata target konsumen Indonesia.
- d. Mad Catz Indonesia belum memiliki media promosi yang tepat dalam mempromosikan produknya.
- e. Kurangnya edukasi tentang produk Mad Catz kepada target konsumen.
- f. Tidak tercapainya target penjualan pada produk Mad Catz.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari beberapa permasalahan di atas, penulis dapat menyimpulkan :

Bagaimana membuat perancangan media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* produk Mad Catz di Indonesia ?

1.3 Fokus

Dalam kaitannya dengan program studi Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain, maka fokus tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Waktu perancangan media promosi produk Mad Catz adalah bulan Februari hingga Juli 2015.
- b. Lokasi perancangan media promosi produk Mad Catz adalah Mad Catz Indonesia.
- c. Perencanaan media promosi produk Madcatz dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* produk Mad Catz di Indonesia.
- d. Target konsumen dari perancangan media promosi produk Mad Catz adalah para *gamers* Indonesia mulai dari umur 12 tahun hingga 50 tahun.

1.4 Tujuan Perancangan

Merancang media promosi produk Mad Catz yang mampu meningkatkan *brand awarness* produk Mad Catz Indonesia.

1.5 Cara Pengumpulan Data

Penulis menggunakan beberapa cara pengumpulan data, yaitu :

- a. Pengamatan Obyek (Observasi Langsung)
Observasi atau observasi langsung adalah cara pengambilan data menggunakan mata tanpa pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut (Nasir,1988:234). Pengamatan obyek dilakukan terhadap perusahaan

MadCatz Indonesia sebagai dan terhadap media promosi yang dilakukan oleh pesaing MadCatz Indonesia.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan panduan wawancara (Nasir, 1988:234). Penulis mewawancarai narasumber dari Mad Catz Indonesia, yaitu Zeno Butra (*Operational Manager*).

c. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah menelusuri berbagai literatur yang ada serta menelaahnya untuk menggali teori-teori yang telah berkembang dalam bidang ilmu yang berkepentingan (Nasir, 1988:111). Studi pustaka dilakukan terhadap buku-buku yang berkaitan dengan teori promosi dan teori visual.

d. Kuisisioner

Kuisisioner adalah mengumpulkan data dengan menggunakan daftar pertanyaan. Keterangan-keterangan yang diperoleh dengan mengisi daftar pertanyaan, dapat dilihat dari segi siapa yang mengisi kuisisioner tersebut (Nasir,1988:245). Kuisisioner disebar ke 90 target konsumen untuk dapat menentukan perancangan media promosi yang tepat.

1.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data pada perancangan tugas akhir ini adalah melakukan matriks perbandingan dengan program-program sejenis dan menganalisis aspek SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) hingga didapatkan kesimpulan yang dapat digunakan pada perancangan media promosi Mad Catz Indonesia. Analisis ini dilakukan pada produsen perangkat *game* yang ada di Jabodetabek untuk menjadi panduan dalam merancang media promosi yang tepat dan efektif untuk Mad Catz Indonesia.

1.6.1 Analisis Matriks

Menurut Soewardikoen (2013:50-51) matriks terdiri dari kolom dan baris yang masing-masing mewakili dua dimensi yang berbeda, dapat berupa konsep atau kumpulan informasi. Pada prinsipnya analisis matriks adalah *juxtaposition* atau membandingkan dengan cara menjajarkan. Obyek visual apabila dijajarkan dan dinilai menggunakan suatu tolok ukur yang sama maka akan terlihat perbedaannya, sehingga dapat memunculkan gradasi misalnya membandingkan poster akan terlihat perbedaan gaya gambar dan genrenya.

1.6.2 Analisis SWOT

Menurut Soewardikoen (2013:52-53) analisis SWOT memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari *Strength* dan *Weakness* serta faktor luar yang terdiri dari *Opportunity* dan *Threat*.

Strength atau Kekuatan (Ku) merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan untuk mencapai tujuannya, dapat berupa lokasi yang strategis, keahlian teknis personil, fasilitas lengkap.

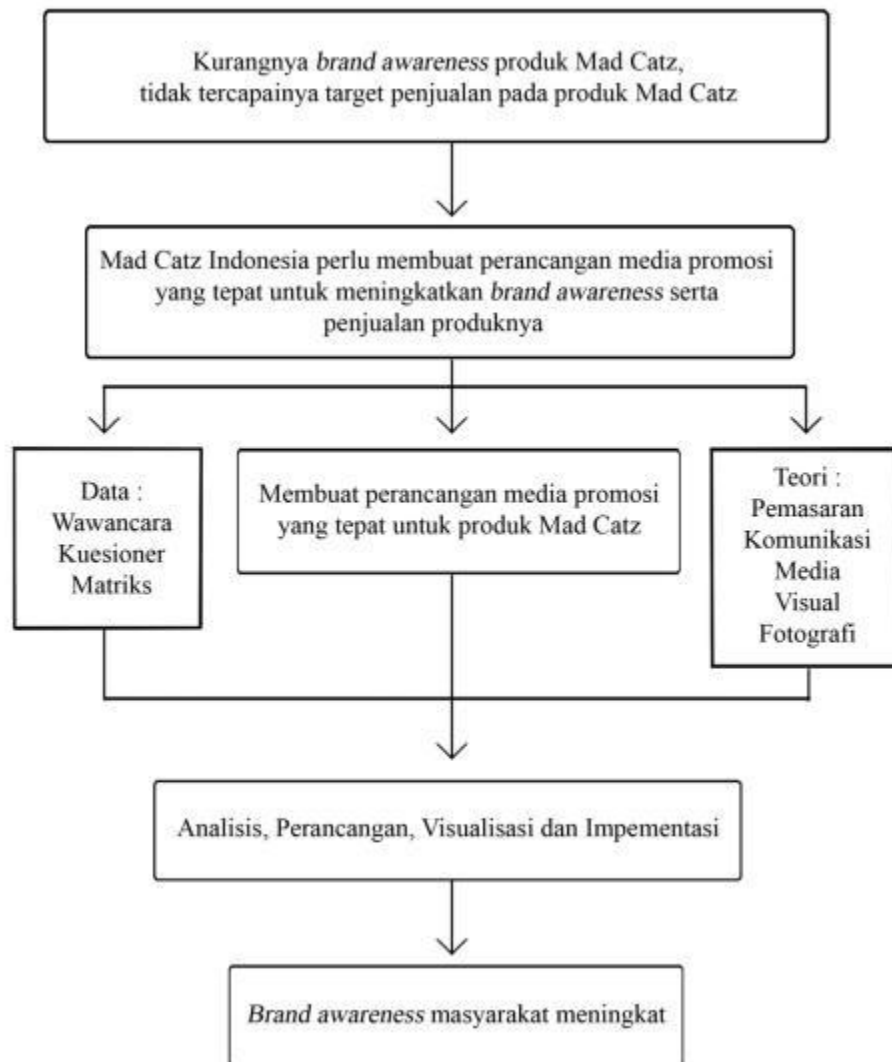
Weakness atau Kelemahan (Le) merupakan faktor internal yang menghambat perusahaan mencapai tujuan, seperti modal kerja dan keahlian pemasaran yang kurang.

Opportunity atau Peluang (Pe) merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan mencapai tujuannya, seperti calon-calon pelanggan potensial, kebijakan baru yang menguntungkan.

Threat atau Ancaman (An) merupakan eksternal yang menghambat perusahaan mencapai tujuannya, berupa meningkatnya persaingan dan semakin sulitnya mencari pemasok bahan baku.

Analisis SWOT biasanya digunakan menilai suatu perusahaan, caranya dengan membuat matriks antara faktor luar dengan faktor dalam.

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 2 Kerangka Penelitian

(Sumber: Dukumentasi Pribadi)

1.8 Pembabakan

- Bab I Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang perancangan meida promosi produk Mad Catz, identifikasi masalah yang dihadapi, rumusan masalah, fokus, tujuan perancangan, cara pengumpulan data, metode analisis data, dan kerangka perancangan.

- **Bab II Dasar Pemikiran**

Menjelaskan teori atau dasar pemikiran tentang promosi sebagai bagian dari pemasaran, komunikasi, visual, dan media yang dijadikan sebagai landasan dalam perancangan visualisasi media promosi produk Mad Catz.

- **Bab III Data dan Analisis Masalah**

- Data

Menjelaskan berbagai data yang berkaitan dengan MadCatz Indonesia.

- Analisis

Berisi pengolahan berbagai data yang berkaitan dengan Mad Catz Indonesia. Hal tersebut dilakukan dengan analisis yang sesuai dengan tujuan perancangan, untuk menghasilkan strategi perancangan.

- **Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Menjelaskan konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep media, dan konsep visual yang dipergunakan dalam perancangan, beserta hasil perancangan mulai dari sketsa, hingga penerapan visualisasi pada media.

- **Bab V Penutup**

Menjelaskan kesimpulan dan saran selama perancangan dibuat.