

## PERANCANGAN MEDIA PROMOSI MAD CATZ INDONESIA

### MEDIA PROMOTION DESIGN MAD CATZ INDONESIA

Muhamad Ridiansyah<sup>1</sup> Bijaksana Prabawa, S.Ds., MM<sup>2</sup> Yanuar Rahman, S,DS., Mds<sup>3</sup>

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom  
<sup>1</sup>[mridiansyah@gmail.com](mailto:mridiansyah@gmail.com), <sup>2</sup>[bijaksanaprabawa@gmail.com](mailto:bijaksanaprabawa@gmail.com), <sup>3</sup>[vidivan@gmail.com](mailto:vidivan@gmail.com)

---

#### ABSTRAK

Perkembangan era teknologi dan komunikasi juga memicu perkembangan industri *game* di Indonesia. 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 di desain khusus untuk bermain *game*, dan berbeda dari perangkat-perangkat biasa yang ada. 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.

Mad Catz merupakan salah satu produsen peralatan game tersebut. Mad Catz baru memasuki Indonesia pada akhir tahun 2013 lalu, Mad Catz Indonesia belum melakukan promosi tentang produknya dengan baik di Indonesia dan penjualan pada produk Mad Catz saat ini belum mencapai target. Oleh karena itu, dibutuhkannya 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.

Guna menjawab permasalahan diatas, Penulis berusaha memperoleh data yang dibutuhkan melalui metode observasi pada objek penelitian, studi pustaka, dan melakukan wawancara kepada narasumber terkait. Setelah Penulis memporleh data, Penulis melakukan perancangan desain media promosi yang mengacu kepada hasil analisis yang Penulis peroleh. Sehingga akan menjadi nilai serta keunggulan yang sesuai dengan karakter yang dimiliki oleh Mad Catz.

Kata kunci : Mad Catz, *brand awareness*, media promosi

---

#### ABSTRACT

Technology and communication Development also trigger development of game industry in Indonesia. On PC-based game, gamer need equipment which complete them. These are mouse, keyboard, headset, surface, joystick, etc which is specially designed to play the game, and different from usual equipment. It is an opportunity at business area, so that appear gaming equipment manufacturers and create tight competition in gaming equipment industry.

Mad Catz is one of gaming equipment manufacturers. Mad Catz established in Indonesia at the end year of 2013, Mad Catz Indonesia hasn't done well in promoting and the sales on Mad Catz product can't reach target. Therefore, it needs an enhancement of brand awareness about Mad Catz product to consumer goal through promotion media on Mad Catz product to increase sales and introduce Mad Catz product to consumer target.

In order to solve the problems above, Writer tries to gain data that is needed through observation method on research object, literature review, and do interview to related resources. After Writer got the data, Writer makes promotion media design plan which refers to the result of analysis that Writer had. So that it will make value and excellence that are appropriate with Mad Catz characters.

Keywords : Mad Catz, brand awareness, promotion media

---

## Pendahuluan

Perkembangan era teknologi dan komunikasi, memicu perkembangan industri *game* di Indonesia. *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. 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.

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 dibutuhkannya 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.

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.

## Permasalahan

1. Ketatnya persaingan dalam produsen perangkat-perangkat *gaming* berbasis PC.
2. Brand Razer di Indonesia telah lebih dikenal oleh *gamers* Indonesia dibanding dengan Mad Catz.
3. *Brand awareness* pada produk Mad Catz kurang kuat dimata target konsumen Indonesia.
4. Mad Catz Indonesia belum memiliki media promosi yang tepat dalam mempromosikan produknya.
5. Kurangnya edukasi tentang produk Mad Catz kepada target konsumen.
6. Tidak tercapainya target penjualan pada produk Mad Catz.

## Rumusan Masalah

Dari beberapa permasalahan di atas, penulis dapat menyimpulkan :

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

## Pengumpulan Data

### A. Observasi

Observasi atau observasi langsung adalah cara pengambilan data menggunakan mata tanpa pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut [1]. 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 [1]. 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 [1]. 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 [1]. Kuisisioner disebar ke 90 target konsumen untuk dapat menentukan perancangan media promosi yang tepat.

#### Kajian Teori

Dalam perancangan media promosi produk Mad Catz ini diperlukan beberapa teori sebagai acuan dalam pengerjaannya. Adapun teori yang digunakan seperti teori pemasaran, untuk memahami bagaimana memasarkan suatu produk atau jasa; teori komunikasi, sebagai acuan penggunaan kata-kata yang tepat pada media promosi; teori media, sebagai acuan pemilihan media; teori event, sebagai acuan pembuatan media-media event; teori warna, sebagai acuan pemilihan warna yang sesuai untuk media promosi; teori tipografi, sebagai dasar pemilihan jenis tipografi yang sesuai dengan tingkat kejelasan pembacanya; teori *layout*, sebagai pedoman penempatan posisi elemen visual; teori fotografi, sebagai pedoman dalam pemilihan gambar yang akan digunakan pada media.

Masing – masing teori yang telah disebutkan diatas menjelaskan bagaimana peran media promosi yang terintegrasi dengan baik.

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. [2].

Cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan *Who Says What, in Which Channel To Whom, With What Effect, dan In wich Channel*, dalam penjelasan Laswell ini menunjukkan sebuah kegiatan komunikasi yang menggunakan saluran-saluran komunikasi. Saluran-saluran komunikasi ini yang kemudian dapat diwujudkan melalui penggunaan sebuah media [3].

Saat ini konsumen dibuat untuk aktif sebagai pengguna media, dimana ada pertimbangan kognitif dalam penggunaan media untuk memberi perhatian tertentu dan memaknai apa yang sedang terjadi. Kenyataan menunjukkan bahwa pesan yang dimaksudkan oleh media dengan tujuan tertentu menjadi sesuatu yang diartikan lain oleh khalayaknya. Dengan begitu banyaknya media yang

tersedia, pemilihan media dilakukan berdasarkan efektivitas dan efisiensi [4].

#### Data Lembaga Terkait



Gambar 1. Logo Mad Catz

(Sumber : *Company Profile Pro Gaming Indonesia*)

Pro Gaming Indonesia merupakan perusahaan pemegang lisensi resmi produk Mad Catz yang beralamat di Jl. Taman Sari Raya, Jakarta Barat. Pro Gaming Indonesia didirikan oleh seorang lulusan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Jakarta, yakni Bapak Zeno Butra.

Mad Catz sendiri merupakan produsen yang memproduksi peralatan-peralatan *gaming* khusus, seperti *mouse*, *keyboard*, *headset*, dll. Mad Catz berpusat di San Diego, California dan juga memiliki beberapa kantor cabang yang tersebar di Eropa dan Asia.

Adapun visi dan misi Pro Gaming adalah sebagai berikut :

Visi : “Menjadi distributor produk elektronik yang terlengkap dan terbaik di Indonesia.”

Misi :

1. Terus meningkatkan tipe produk yang dipasarkan di Indonesia
2. Mengutamakan kepuasan pelanggan
3. Memberikan dukungan penuh kepada dealer-dealer kami dalam bidang pemasaran dan pengetahuan produk
4. Proses pemilihan produk yang ketat agar produk yang dipasarkan adalah yang terbaik untuk pelanggan
5. After sales yang baik

#### Data Khalayak Sasaran

##### a. Demografis

- 1) Jenis Kelamin : Perempuan dan laki-laki.
- 2) Usia : 12 – 50 Tahun
- 3) Kelas social : Kalangan menengah hingga menengah atas
- 4) Pekerjaan : Mahasiswa, Pelajar, pegawai negeri, pegawai swasta, dan *eSport Gamer*

- b. Geografis  
Masyarakat kota-kota metropolitan di Indonesia.
- c. Psikografis
  - 1) Memiliki hobi bermain *game* berbasis PC
  - 2) Fanatik terhadap *game* berbasis PC
  - 3) Peka terhadap perkembangan teknologi perangkat *game*
- d. Behavioral
  - 1) Gemar membeli peralatan *game*
  - 2) Gemar mengikuti turnamen *game*

### Data Hasil Kuisisioner

Dari hasil kuesioner lebih dari 50% responden yang ada belum mengetahui produk Mad Catz, atau bisa dibilang pada tahap *unware brand*. Mereka masih merasa ragu apakah mengenal atau tidak mengenal merek yang disebutkan. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk Mad Catz di Indonesia. Hal ini mungkin dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya media promosi yang kurang gencar dilakukan sehingga masyarakat kurang mengenal produk Mad Catz. Sehingga diperlukannya pengelolaan media promosi agar produk Mad Catz lebih dikenal masyarakat

Dari media promosi yang telah ada, baik media sosial, brosur, dan artikel digital liputan tv, masih terdapatnya responden yang merasa masih kurang mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk Mad Catz.

### Data Hasil Wawancara

Narasumber : Bapak Zeno Butra, Berdasarkan hasil wawancara diperoleh hasil berupa, Mad Catz memiliki ciri khas berupa desain produknya yang sangat *futuristic* serta memiliki kelebihan dari bahan yang premium dan juga fitur *fully customize* seperti penambahan beban serta pengaturan *mouse grip* pada produknya.

Mad Catz saat ini memiliki permasalahan pada target penjualan yang belum tercapai, dan Mad Catz perlu mengenalkan produknya terhadap masyarakat Indonesia. Karena produk Mad Catz masih tergolong baru di Indonesia, masyarakat Indonesia yang mengenal Mad catz hanya kolektor dan para *Gamers* fanatik saja.

Mad Catz juga membutuhkan media promosi seperti pameran agar produk Mad Catz bisa langsung dikenalkan kepada pengunjung pameran tersebut dan mensponsori satu tim *gamer* kompetitif di Indonesia agar produk Mad Catz teruji kualitasnya

dan diakui oleh masyarakat di Indonesia khususnya para *gamers*

### Analisis

#### a. Analisis Proyek Sejenis

Analisis proyek sejenis dibuat dengan melakukan perbandingan antara Mad Catz Indonesia dengan tiga pesaing sejenis yang berada di Indonesia yaitu Razer, SteelSeries, dan Roccat.

Dari hasil perbandingan dapat terlihat jika Mad Catz masih belum mengelola media promosinya dengan baik dan media yang digunakan oleh Mad Catz

masih cenderung sedikit. Sedangkan, beberapa pesaingnya sudah melakukan promosi dengan beraneka media. Saat ini, salah satu pesaing yang memiliki pamor adalah Razer, hal tersebut dapat dicapainya berkat salah satu usahanya, yaitu mengelola media promosi dengan baik.

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keberadaan media promosi juga dapat mempengaruhi *brand awareness* masyarakat akan suatu produk.

### Konsep Pesan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, Perancangan Tugas Akhir ini dimaksudkan untuk meningkatkan *brand awareness* pada produk Mad Catz.

### Konsep Komunikasi

- a. Menginformasikan kepada target konsumen tentang keberadaan, kelebihan produk Mad Catz akan desainnya yang *futuristic* dan ciri khas fitur *fully customized* yang dimiliki produk Mad Catz, serta hal-hal yang terkait dengan produk Mad Catz.
- b. Membujuk atau mengajak masyarakat atau target konsumen untuk melakukan pembelian serta menggunakan produk Mad Catz.
- c. Mengingatkan untuk selalu membeli produk Mad Catz Indonesia. Tujuannya agar ingatan masyarakat akan produk Mad Catz tetap terjaga.

### Konsep Kreatif

Strategi kreatif yang sesuai dengan target yang ingin dicapai sangat diperlukan untuk menarik perhatian khalayak. Perancangan Tugas Akhir ini akan menggunakan pendekatan melalui karakteristik dari produk Mad Catz, yaitu ornamen cakar kucing pada logo yang mewakili identitas Mad Catz, pendekatan juga melibatkan unsur *futuristic* yang merupakan ciri khas dari produk Mad Catz. Selain itu,

pendekatan melibatkan unsur *game* mengingat bahwa *tagline* Mad Catz adalah “All About The Game” dan produk mereka sangat terkait dengan *game*.

Pendekatan tersebut tentunya akan mempengaruhi dalam pemilihan gaya gambar, warna, *image*, dan tipografi yang digunakan dalam perancangan visual. Berikut unsur yang mempengaruhi dalam perancangan.

#### a) Ornamen pada logo

Salah satu unsur yang digunakan dalam perancangan visual adalah ornament cakar kucing yang merupakan identitas dari produk Mad Catz.



Gambar 2. Refrensi Logo Mad Catz

(Sumber: *Company Profile Pro Gaming Indonesia*)

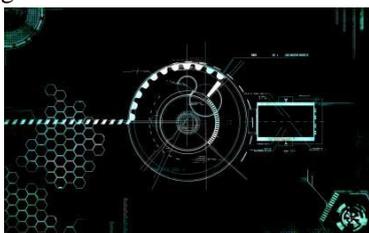
#### b) Unsur *futuristic*

Unsur lainnya yang digunakan dalam perancangan visual adalah desain atau bentuk produk yang *futuristic*. Unsur *futuristic* akan ditampilkan melalui foto-foto produk yang mewakili karakter dari Mad Catz.



Gambar 3. Refrensi Foto Produk Mad Catz  
(Sumber: [www.madcatz.com](http://www.madcatz.com)) [5] 07-04-2015.  
9:37)

Selain itu, dipergunakan juga motif-motif *futuristic* untuk memperkuat kesan *futuristic* pada perancangan.



Gambar 4. Refrensi Motif *Futuristic*  
(sumber: [www.wallpaperup.com](http://www.wallpaperup.com)) [6], 07-04-2015.  
9:40)

#### c) Unsur *game*

Unsur *game* yang digunakan dalam perancangan visual merupakan visualisasi dari beberapa karakter *game* yang sedang populer dimainkan di kalangan yang sesuai dengan target konsumen dan karakter dari *game* yang sesuai untuk dijadikan media untuk mempromosikan produk. Selain karakter, unsur *gameplay* pada *game* juga akan diikuti sertakan dalam perancangan visual.



Gambar 5. Refrensi Karakter pada Game  
(sumber: [www.gamesradar.com](http://www.gamesradar.com)) [7], 09-04-2015.  
4:07)

### Konsep Visual

#### a. Gaya Gambar

Gaya gambar pada perancangan media promosi akan menggunakan teknik fotografi dan manipulasi foto dalam memunculkan *image* yang diinginkan.

#### b. Verbal

Pesan yang disampaikan merupakan informasi yang bersifat menarik dan sesuai. Pesan akan menggunakan bahasa Inggris.

#### c. *Layout*

Bentuk *layout* yang akan digunakan dalam perancangan mengacu kepada ciri khas produk yang *fully costumized*, maka *layout* yang digunakan pada setiap media keseimbangan asimetris..

#### d. Warna

Warna yang digunakan mengikuti dengan warna-warna yang ada pada logo Mad Catz, yaitu merah, hitam dan abu-abu. Selain itu ditambahkan dengan warna biru yang mewakili makna teknologi dan warna putih.

#### e. Tipografi

Pada perancangan, terdapat tiga jenis *font* yang akan digunakan. Font tersebut akan digunakan pada bagian *headline*, *sub-headline*, dan *bodytext*. Pada *headline* menggunakan jenis *font sans serif* yaitu *Fire Eye GF*.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Sedangkan pada *sub-headline* menggunakan jenis *font sans serif* dengan *legibility* dan *readability* yang tinggi. *Font* yang digunakan yaitu *Trench*.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

Untuk bagian *bodytext* menggunakan jenis *font serif*. Jenis *font* yang digunakan adalah *Quadlateral* font ini juga berkarakter kuat/kokoh sesuai dengan karakter produk Mad Catz.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

**Hasil Perancangan**

- a. Brosur
- Brosur R.A.T. Series



Gambar 6. Brosur R.A.T. Series  
 (Sumber : Dokumentasi Pribadi)

- Brosur S.T.R.I.K.E. Series



Gambar 7. Brosur S.T.R.I.K.E. Series  
 (Sumber : Dokumentasi Pribadi)

- Brosur F.L.Y. & G.L.I.D.E. Series



Gambar 8. Brosur G.L.I.D.E. & F.L.Y. Series  
 (Sumber : Dokumentasi Pribadi)

- Brosur F.R.E.Q. Series



Gambar 9. Brosur F.R.E.Q. Series  
 (Sumber : Dokumentasi Pribadi)

*Display Brosur*



Gambar 10. *Display Brosur*  
 (Sumber : Dokumentasi Pribadi)

- b. Poster



Gambar 11. Poster  
 (Sumber : Dokumentasi Pribadi)

c. Digital Poster



Gambar 12. Digital Poster  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

d. Majalah



Gambar 13. Majalah  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

e. X-Banner



Gambar 14. X-Banner  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

f. Website



Gambar 15. Website  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

g. Twitter



Gambar 16. Twitter  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

h. Facebook



Gambar 17. Facebook  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

i. Media Event  
Interactive Media



Gambar 18. Interactive Media  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Ticket Event



Gambar 19. Ticket Event  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

### ID Card



Gambar 20. ID Card  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

### Digital Poster



Gambar 21. Digital Poster  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

### j. Souvenir



Gambar 22. Souvenir  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

### k. Ambient Media



Gambar 23. Ambient Media  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

### Penutupan

Perancangan media promosi ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* produk Mad Catz Indonesia dengan menonjolkan bentuk futuristic serta fitur *fully customize* pada produk Mad Catz sebagai sebuah peralatan *gaming* yang memiliki potensi. Hal tersebut dikarenakan belum ada pesaing sejenis yang memiliki kelebihan yang dimiliki oleh Mad Catz.

### Daftar Pustaka

- [1] Nasir, Moh. (1988). Metode Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- [2] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. PT Indeks. Indonesia.
- [3] Soemanagara, R.D. (2008). *Strategic Marketing Communication: Konsep Bisnis dan Terapan*. C.V Alfabeta. Bandung.
- [4] Venus, Antar. (2009). Manajemen Kampanye – Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- [5] <http://www.madcatz.com>, (cited 07-04-2015. 9:37)
- [6] <http://www.wallpaperup.com>, (cited 07-04-2015. 9:40)
- [7] <http://www.gamesradar.com>, (cited 09-04-2015. 4:07)