

MENINGKATKAN PENJUALAN SOFTWARE DZONE KARAOKE MELALUI PERANCANGAN MEDIA PROMOSI

Sandy Eka Paksi¹, Auria Farantika Yogananti², Abi Senoprabowo³

^{1,2,3}Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261

E-mail : sandyekp@gmail.com¹, yogananti-au@hotmail.com², abiseno.p@gmail.com³

Abstrak

Teknologi dalam bidang hiburan telah banyak diterapkan. Salah satu teknologi yang diterapkan berupa software. Diantara sekian banyak software untuk kepentingan hiburan, terdapat software milik Dzone Karaoke yang digunakan untuk kebutuhan bisnis tempat karaoke maupun penggunaan secara personal. Dzone Karaoke menyediakan berbagai versi aplikasi: Home Standard, Home Pro, Hall, dan Home Bisnis. Perancang menemukan kompetisi pasar yang tinggi antarprodusen software karaoke dari segi fitur produk yang ditawarkan hingga jangkauan wilayah promosi dan minat customer masing-masing pesaingnya. Sementara itu kurangnya promosi pada software Dzone Karaoke turut mempengaruhi menurunnya tingkat penjualan produk dan omzet perbulannya. Untuk dapat bersaing dan meningkatkan promosi software Dzone Karaoke, perancang menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian. Hal ini dilakukan karena perancang membutuhkan informasi lebih mendalam tentang Dzone Karaoke yang bergerak dalam bidang software developer/software host. Data dikumpulkan dengan melakukan wawancara dengan pihak Dzone Karaoke dan didapatkan hasil analisa data SWOT. Dari hasil pengolahan data SWOT, perancang mendapatkan kesimpulan dua media yang akan digunakan. Yaitu media utama berupa media presentasi interaktif dan booklet serta media pendukung berupa X-Banner, kartu nama, dan souvenir. Media utama diharapkan dapat menunjang promosi kepada calon customer secara langsung. Sedangkan media pendukung ditujukan sebagai media promosi tak langsung. Media promosi yang perancang buat diharapkan dapat meningkatkan nilai penjualan software Dzone Karaoke.

Kata Kunci: *entertainment, software, karaoke, business*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia industri di berbagai daerah semakin menunjukkan perkembangan besar-besaran. Tak terkecuali industri yang berada di Kota Semarang. Pelaku industri bersaing satu sama lain untuk meningkatkan nilai jual dan keuntungan masing-masing. Salah satu industri di Kota Semarang yang turut mengalami perkembangan adalah bisnis tempat karaoke.

Banyaknya bisnis tempat karaoke menciptakan berbagai profesi. Profesi yang lahir dari bisnis ini diantaranya pengelola tempat karaoke hingga pembuat *software* aplikasi karaoke. Saat ini banyak produsen *software* aplikasi karaoke, salah satunya Dzone Karaoke yang berlokasi di Bukit Semarang Baru (BSB), Kota Semarang. Dzone Karaoke diakui memiliki popularitas yang baik dibidangnya.

Dzone Karaoke menyediakan empat versi *software* aplikasi: Dzone Home Xtreme 10 Standard, Pro, Hall, dan Bisnis. Setiap versi dilengkapi berbagai macam fitur antara lain *unlimited database*, *auto-screen resolution*, *multi output video*, *smart import*, mendukung huruf kanji, *random scoring* dan masih banyak fitur lainnya. Serta tampilan

yang nyaman digunakan sehingga pengelola memberikan kepuasan pengalaman berkaraoke kepada pengguna. Versi Home Standard dan Pro ditujukan untuk pengguna personal. Sedangkan versi Hall dan Bisnis ditujukan untuk bisnis karaoke dengan spesifikasi masing-masing.

Dalam hal harga maupun fasilitas aplikasi yang ditawarkan Dzone Karaoke dapat bersaing ketat dengan pesaing. Bahkan aplikasi versi terbaru Dzone Karaoke telah menggunakan sistem yang baik guna menghindari pembajakan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Selain itu aplikasi Dzone Karaoke sudah terdaftar resmi, sehingga apabila ditemukan orang yang menjual versi bajakan miliknya maka akan segera diproses secara hukum. Dengan berbagai macam kelebihan yang dimiliki oleh aplikasinya, Udik Haryanto selaku pemilik menyampaikan bahwa Dzone Karaoke masih mengalami penurunan omzet selama tiga bulan terhitung Agustus s.d Oktober 2015 karena ketatnya persaingan dengan pihak produsen lainnya.

Namun seiring banyaknya pelaku bisnis yang bergerak dibidang tempat karaoke, semakin bertambah pula produsen yang membuat aplikasi karaoke seperti Smart Karaoke dan Sentra Karaoke. Berbagai cara dilakukan oleh para pesaing untuk menaikkan nilai jual dengan memasang harga terjangkau, menawarkan fasilitas aplikasi yang bervariasi, menambah frekuensi jadwal promosi bahkan ekspansi pemasaran produk keluar wilayah mereka, salah satunya daerah Jawa Tengah. Oleh karena itu, Dzone Karaoke yang memiliki *base* di Jawa Tengah merasakan akibat adanya pesaing yang memperluas wilayahnya dan terjadilah pasang surut penjualan aplikasi beserta omzetnya. Selain itu, dibandingkan pesaingnya, selama ini Dzone Karaoke hanya bermodal media promosi website dan *mouth-to-mouth* dengan sistem *reseller*.

Berdasarkan uraian yang perancang sampaikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa persaingan di dunia *software* aplikasi karaoke sangat ketat. Terlebih dengan meluasnya jangkauan pasar pesaing di wilayah Jawa Tengah. Perancang berharap dapat membantu promosi Dzone Karaoke agar dapat mengokohkan eksistensinya di Jawa Tengah dan daerah lain se-Pulau Jawa. Sehingga dapat mendukung kesuksesan produksi *software* karaoke ini dalam meningkatkan penjualan. Perancang membuat rancangan berjudul “Meningkatkan Penjualan Software Dzone Karaoke Melalui Perancangan Media Promosi“. Guna mendukung suksesnya perancangan tersebut, digunakan beberapa media yang akan dipakai sebagai promosi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, ekspansi wilayah pemasaran pesaing serta promosi Dzone Karaoke yang menggunakan website, *mouth-to-mouth*, dan menjalin kerjasama dengan sistem *reseller* menjadi faktor menurunnya nilai penjualan Dzone Karaoke. Maka permasalahan tersebut dapat dirumuskan dengan :

- a. Bagaimana merancang promosi yang baik guna mempersiapkan ekspansi pemasaran sehingga meningkatkan penjualan *software* Dzone Karaoke?
- b. Media apa saja yang diperlukan untuk mendukung promosi yang akan digunakan Dzone Karaoke?

1.3. Batasan dan Ruang Lingkup Perancangan

Agar tidak menyimpang dari rumusan masalah dan mendapatkan hasil sesuai yang diharapkan dalam hal perancangan media promosi guna meningkatkan nilai jual Dzone Karaoke, maka perancangan terbatas pada ruang lingkup media promosi saja. Serta pembatasan wilayah promosi se-Pulau Jawa dengan menargetkan orang yang ingin memiliki usaha tempat karaoke.

1.4. Tujuan dan Manfaat Perancangan

1.4.1. Tujuan

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari perancangan ini adalah :

- a) Dapat merancang promosi yang baik guna mempersiapkan ekspansi pemasaran sehingga meningkatkan penjualan *software* Dzone Karaoke.
- b) Menentukan media apa saja yang diperlukan untuk promosi.

1.4.2. Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Manfaat Bagi Klien :
Sebagai bentuk referensi untuk pihak perusahaan dalam membuat media promosi yang sesuai dan menarik berdasarkan ilmu Desain Komunikasi Visual.
- b) Manfaat Bagi Perancang :
Manfaat yang didapat melalui perancangan bagi perancang yaitu melatih mahasiswa untuk melihat suatu permasalahan yang diberikan oleh pihak klien maupun lingkungan sekitar dan mencari jawabannya, yaitu bagaimana mendesain suatu media promosi yang efektif untuk meyakinkan masyarakat untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan.
- c) Manfaat Bagi Pembaca :
Perancangan ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat dipergunakan sebagai media referensi untuk perancangan selanjutnya.
- d) Manfaat Bagi Universitas :
Melalui perancangan ini maka dapat melatih mahasiswa untuk menyelesaikan order proyek dan melatih mahasiswa untuk kerja mandiri.

2. METODE

Perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian. Hal ini karena penelitian ini membutuhkan informasi lebih mendalam tentang Dzone Karaoke yang bergerak dalam bidang *software developer/software host*. Informasi yang diperoleh nantinya akan digunakan untuk merancang media promosi Dzone Karaoke. Informasi tersebut berupa data pemilihan jenis media dan unsur desain visual yang menyesuaikan karakter perusahaan. Kemudian data tersebut dianalisis berdasarkan metode kualitatif.

Metode kualitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip). Bentuk lain data kualitatif adalah gambar yang diperoleh melalui pemotretan atau rekaman video sehingga akan diperoleh kesimpulan desain apa sajakah yang akan digunakan

2.1 Metode Pengumpulan Data

Perancang menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder. Berikut penjelasannya.

a. Data Primer

Data primer merupakan data utama/asli yang diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara kepada narasumber tanpa melalui media/perantara. Pada penelitian ini penulis akan melakukan wawancara kepada pemilik Dzone Karaoke dan *reseller*. Topik wawancara terbatas seputar fasilitas dari aplikasi yang ada dan pelayanan yang diberikan oleh Dzone Karaoke kepada pelanggan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah pernah diolah. Pada penelitian ini penulis mendapatkan data sekunder melalui literatur berupa buku, surat kabar, majalah, internet, brosur, dan sumber lain yang berkaitan dengan permasalahan dari perancangan media promosi Dzone Karaoke.

2.2 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam perancangan media promosi Dzone Karaoke adalah metode penelitian kualitatif. Sedangkan untuk perancangan menggunakan analisa SWOT sebagai berikut:

a. *Strength*

Menjelaskan kelebihan yang dimiliki oleh Dzone Karaoke. Sehingga dapat memaksimalkan media promosi yang akan dibuat nantinya.

b. *Weakness*

Menjelaskan kekurangan yang dimiliki oleh Dzone Karaoke. Sehingga kekurangan tersebut nantinya dapat ditutupi, sehingga kelemahannya tidak terlihat jelas.

c. *Opportunity*

Menjelaskan kesempatan yang dimiliki Dzone Karaoke untuk menghadapi pesaingnya. Kesempatan harus dimaksimalkan dalam hal menghadapi pesaing, apabila dapat melihat peluang tersebut, maka Dzone Karaoke jauh beberapa langkah didepan pesaingnya.

d. *Threats*

Menjelaskan ancaman yang dapat menghambat Dzone Karaoke dari berbagai aspek.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Data Omzet dan Perhitungan Biaya

Dzone Karaoke mengalami berbagai permasalahan diantaranya adanya pesaing *software* aplikasi karaoke yang ketat dan kurangnya promosi. Selain itu data milik Dzone Karaoke menunjukkan terjadinya penurunan omzet terhitung bulan Agustus s.d Oktober 2015 sebagai berikut:

Tabel 1: Omzet Dzone Karaoke
[Sumber : Dzone Karaoke]

No	Bulan	Pemasukan
1	Agustus	Rp 54.000.000
2	September	Rp 41.000.000
3	Oktober	Rp 38.000.000

Setelah melalui pengumpulan data, dilakukan analisis data dan pembuatan rancangan media promosi. Media promosi yang dibuat terdiri dari media utama, media pendukung, dan souvenir. Media utama berupa booklet Dzone Karaoke dan media presentasi interaktif untuk disampaikan kepada calon *customer*. Sementara itu, media pendukung promosinya berupa X-Banner dan kartu nama Dzone Karaoke. Sedangkan souvenir yang diberikan kepada calon *customer* sebagai media promosi pasif berupa kalender meja, mug, dan stiker. Berikut biaya media dan biaya kreatif yang diperlukan.

Tabel 2: Tabel biaya media
[Sumber : Perancang]

No	Media Promosi	Biaya	Jumlah	Total
Media Utama				
1	Booklet	Rp 60.000	50	Rp 3.000.000
2	Media Presentasi	Rp -	-	Rp -
Media Pendukung				
1	X-Banner Indoor	Rp 146.000	2	Rp 292.000
2	Kartu Nama	Rp 49.000	5	Rp 245.000
Total Media Pendukung				Rp 537.000
Souvenir				
1	Kalender Meja	Rp 34.000	50	Rp 1.700.000
2	Mug	Rp 25.000	50	Rp 1.250.000
3	Sticker	Rp 5.000	200	Rp 1.000.000
Total Souvenir				Rp 3.950.000
Total Biaya Media				Rp 7.487.000

Tabel 3: Tabel biaya kreatif
[Sumber : Perancang]

No	Pengerjaan	Biaya	Proses	Total
1	Pengumpulan Data	Rp 2.500.000	2 Bulan	Rp 5.000.000
2	Media Presentasi	Rp 7.500.000	2 Bulan	Rp 15.000.000
3	Booklet	Rp 5.000.000	2 Bulan	Rp 10.000.000
Total				Rp 30.000.000

Biaya kreatif yang ditetapkan oleh perancang untuk perancangan media promosi produk Dzone Karaoke adalah (total biaya media x 10%) + total biaya kreatif. Maka jumlah uang yang didapatkan perancang adalah (Rp. 7.300.000 x 10%) + Rp. 30.000.000 = Rp. 30.748.700.

3.2 Analisis SWOT

Berikut analisis SWOT yang didapatkan perancang.

a. *Strength*

- 1) *Software* Dzone Karaoke sudah memiliki hak cipta atau lisensi.
- 2) *Software* milik Dzone Karaoke termasuk termasuk *user friendly*.

b. *Weakness*

- 1) Dalam hal proteksi *software* milik Dzone masih kurang.
- 2) Dzone Karaoke masih belum mensupport teknologi terbaru, dari segi *software* maupun *hardware*.

c. *Opportunity*

- 1) Trend usaha karaoke yang sedang marak atau menjamur.
- 2) Pembuat *software* karaoke belum banyak.

d. *Threatment*

- 1) Pembajakan *software* yang marak, sehingga merugikan *developer*.

Berdasarkan analisa *matrix* SWOT, perancang akan memilih strategi :

1. S1 – T1
2. S1 – O1

Perancang mengambil strategi tersebut karena dengan bermunculannya usaha tempat karaoke maka diperlukan kelebihan terhadap aplikasi yang dijual oleh *software developer* guna unggul dalam persaingan. Dzone Karaoke yang memiliki kekuatan lisensi di aplikasinya akan dijadikan perancangan media promosi yang akan dibuat nantinya.

3.1 Pengembangan Ide Visual

Dalam proses perancangan media visual diperlukan beberapa referensi dari beberapa sumber sebagai acuan dalam pembuatan perancangan media visual. Oleh karena itu perancang telah menentukan beberapa referensi atau acuan visual yang dapat membantu dalam merancang media visual untuk media promosi. Diantaranya ilustrasi, teks, tipografi, dan warna. Setelah melalui proses penjarangan ide dan merancang desain sketsa kasar, berikut ini hasil desain media untuk Dzone Karaoke.

3.1.1 Media Presentasi

Berikut ini rancangan desain digital media presentasi oleh perancang.



Gambar 1. Desain jadi media presentasi [1]



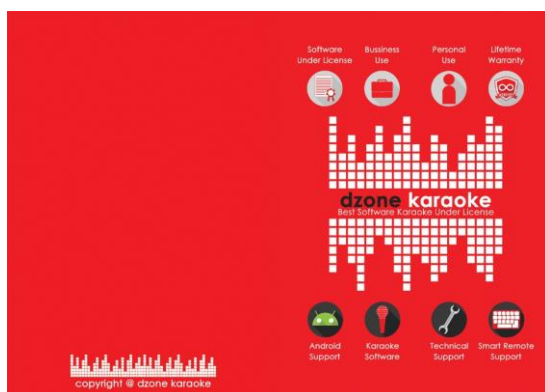
Gambar 2. Desain jadi media presentasi [2]

Media presentasi dibuat sederhana dengan *background* warna putih, agar pesan yang disampaikan dapat lebih maksimal. Ikon digunakan sebagai bentuk perwakilan fitur dan kelebihan produk yang ditawarkan oleh Dzone Karaoke. *Layout* yang digunakan dibuat dinamis agar tidak terlihat monoton. *Background Music* (BGM) menggunakan instrumen yang terdengar ceria untuk meningkatkan antusias *audience* dan melambungkan Dzone Karaoke yang berhubungan dengan musik.

3.1.2 Booklet

Berikut ini rancangan desain digital *cover booklet* yang dibuat oleh perancang. *Cover booklet* menggunakan ikon yang berhubungan dengan Dzone Karaoke. Bagian atas menggunakan ikon untuk menunjukkan kelebihan Dzone Karaoke, sedangkan bagian bawah menunjukkan fitur Dzone Karaoke.

Layout masing-masing halaman dibuat berbeda oleh perancang agar tidak terlihat monoton, sehingga orang yang membaca tidak cepat merasa bosan. Isi *booklet* terdapat gambar yang diperoleh dari Dzone Karaoke, berupa *screenshot software* Dzone Karaoke.



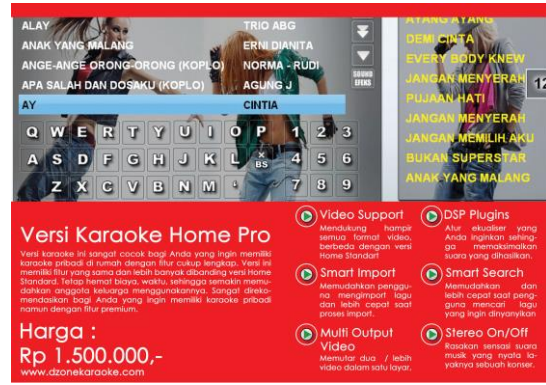
Gambar 3. Desain jadi cover depan belakang booklet



Gambar 4. Desain jadi halaman 0-1 booklet



Gambar 5. Desain jadi halaman 2-3 booklet



Gambar 6. Desain jadi halaman 4-5 booklet

3.1.3 X-Banner

Berikut ini rancangan desain digital X-Banner yang dibuat oleh perancang. Desain X-Banner hampir serupa dengan *cover booklet*, agar terlihat serasi dengan *booklet*. Tampilan layout dikembangkan lagi agar tidak membosankan, penempatan dan penjelasan ikon masih sama.



Gambar 7. Desain jadi X-Banner

3.1.4 Kartu Nama

Berikut ini rancangan desain digital kartu nama yang dibuat oleh perancang. Kartu nama didesain bolak-balik, bagian depan *logotype* Dzone Karaoke dengan gambar spektrum. Bagian belakang terdapat ikon dari mikrofon dan informasi berupa nomor telepon dan email.



Gambar 8. Desain jadi kartu nama sisi depan



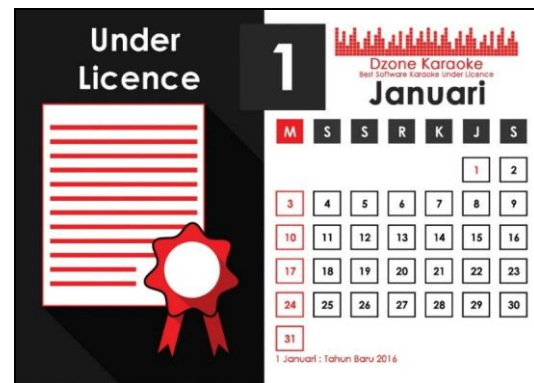
Gambar 9. Desain jadi kartu nama sisi belakang

3.1.5 Kalender Meja

Berikut ini rancangan desain digital kalender yang dibuat oleh perancang. Setiap tampilan perbulannya terdapat gambar ikon yang menunjukkan kelebihan dan fitur Dzone Karaoke. *Cover* kalender berupa tulisan Dzone Karaoke yang disertakan *tagline* dan gambar spektrum musik serta *flat icon*.



Gambar 10. Desain jadi kalender meja



Gambar 11. Desain jadi tampilan bulan kalender

3.1.6 Mug

Berikut ini rancangan desain digital mug yang dibuat oleh perancang. Agar terdapat keharmonisan desain maka desain mug cukup mengambil tulisan Dzone Karaoke dan *tagline*-nya disertakan gambar spektrum musik/ mikrofon.



Gambar 12. Desain jadi mug spektrum musik



Gambar 13. Desain jadi mug mikrofon

3.1.7 Stiker

Berikut ini rancangan desain digital stiker yang dibuat oleh perancang. Desain stiker cukup tulisan Dzone Karaoke dan *tagline* di bagian bawahnya. Berikut ini rancangan desain digital stiker yang dibuat oleh perancang.



Gambar 14. Desain jadi stiker

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Setelah perancang melakukan riset dan merancang media promosi *software* Dzone Karaoke, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Media promosi yang baik guna meningkatkan penjualan *software* Dzone Karaoke berupa media cetak agar dapat dibawa kemana-mana, media presentasi interaktif, dan media pendukung berupa kartu nama dan X-Banner.
2. Media berupa souvenir berpengaruh terhadap promosi secara tidak langsung karena digunakan dalam kurun waktu yang tidak terbatas.
3. Media promosi disesuaikan berdasarkan data segmentasi pasar serta potensial market yang sudah perancang dapatkan.
4. Wawancara dengan pihak Dzone Karaoke dan *reseller*-nya didapatkan analisis data SWOT. Data ini kemudian dibuat matriks SWOT sehingga menghasilkan strategi yang diterapkan pada media promosi.

4.2 Saran

Sehubungan dengan perancangan media promosi Dzone Karaoke, perancang dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Dalam perancangan media promosi, poin yang harus diperhatikan adalah menentukan konsep, dengan cara melakukan survey dan pencarian data.
2. Dalam melakukan pengumpulan data salah satunya adalah wawancara, hendaknya memilih kosakata dan poin penting harus didapatkan dengan persetujuan pemilik usaha.
3. Memahami karakter media sangat penting karena setiap media memiliki karakter yang berbeda.

4. Dengan mengangkat tema tugas akhir yang sama, perancang menyarankan media promosi disesuaikan dengan kebutuhan klien. Agar lebih efisien dalam melakukan promosi dan menghasilkan keuntungan bagi pihak klien.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Brewer, Roy, 1971. *Pengantar Tipografi*.
- [2] Gitosudarmo, Indriyo, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- [3] Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cetakan Pertama. Bandung: Penerbit Alfabet.
- [4] Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- [5] _____, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [6] Moekijat, 2000. *Kamus Manajemen*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- [7] Pujiyanto, 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [8] Rangkuti, Freddy, 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Rustan, Suriyanto, 2009. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia.
- [10] _____, 2011. *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [11] Stanton, William J., 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.