

ABSTRAK

Advergames sudah mulai di lirik oleh beberapa perusahaan untuk memasarkan produk dan merek mereka, tujuannya menumbuhkan kesadaran terhadap merek dan produk yang di miliki oleh perusahaan (Afshar, Jones, dan Banerjee 2004; Buckner, Fang, dan Qiao 2002; Van der Graaf dan Nieborg 2003 di dalam Winkler and Buckner, 2006).

Advergames , yaitu Advertising game , adalah penggunaan game untuk mempromosikan produk, merek , organisasi atau sudut pandang pelanggan . Inti dari advergaming adalah untuk menjangkau khalayak luas dengan menyediakan hiburan (Anthony Giallourakis'a, 2000)

Dengan demikian game tidak hanya sekedar sebagai alat hiburan saja tapi sudah menjadi media untuk menyampaikan pesan dari suatu merk yang terdapat di dalamnya. Dan untuk dapat memahami apa yang di inginkan oleh konsumen dalam suatu game dan jenis iklan dalam game seperti apa yang menjadi pusat perhatian bagi konsumen maka penelitian di lakukan.

Adapun penelitian ini dilakukan pada Universitas Kristen Maranatha di kota Bandung. Responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah memainkan game dan sadar akan adanya brand di dalam game tersebut.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa advergence mempengaruhi brand awareness sebesar 22,3% dan responden menyukai tipe in-game sebesar 63% dan pure-game sebesar 37%.

ABSTRACT

Advergaming has started in the lyrics by some companies to market their products and brands, the aim to develop awareness of the brand and the product which is owned by the company (Afshar, Jones, and Banerjee, 2004; Buckner, Fang, and Qiao 2002; Van der Graaf and Nieborg 2003 in the Winkler and Buckner, 2006).

Advergaming, the Advertising games, is the use of games to promote a product, brand, organization or viewpoint of the customer. The essence of advergaming is to reach a wide audience by providing entertainment (Anthony Giallourakis'a, 2000)

With that the game not only as a means of entertainment only but is a medium to convey the message of a brand that is contained in it. And to be able to understand what is desired by consumers in a game and the type of in game advertising as what is to be the center of attention for consumers then the research done.

The study was conducted at Maranatha Christian University in Bandung. Respondents were chosen is the consumer who has ever played the game and aware of the brand in the game.

The results of this research indicate that the advergaming influence brand awareness by 22.3 % and the respondents liked the type of in- game by 63 % and pure - games by 37 %.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Bagi Pihak Manajerial	9
1.4.2 Manfaat Bagi Peneliti	10
1.4.3 Manfaat Bagi Perusahaan	1

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Pemasaran.....	11
2.1.2 Advergame	14
2.1.3 Brand	18
2.2 Rerangka Teoritis	22
2.3 Rerangka Pemikiran.....	23
2.4 Model Penelitian.....	24
2.5 Hipotesis Penelitian.....	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	25
3.2 Jenis Penelitian	25
3.3 Measurement (DOV dan skala pengukuran)	26
3.4 Populasi dan Sampel	27
3.4.1 Populasi	27
3.4.2 Sampel	28

3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Metode Analisi Data.....	29
3.6.1 Uji Validitas	30
3.6.2 Uji Reliabilitas	32
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.6.4 Uji Normalitas	33
3.6.5 Uji Heterokedastisitas.....	33
3.6.6 Analisis Regresi Linear Sederhana	34
3.6.7 Analisis Korelasi.....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data Responden	36
4.1.1 Jenis Kelamin	36
4.1.2 Usia	37
4.1.3 Gadget yang Digunakan Dalam Bermain Game.....	37
4.1.4 Lamanya Waktu Bermain Game Dalam Sehari	38
4.2 Analisis Uji Validitas	40
4.2.1 Analisis KMO	40
4.2.2 Analisis Communalities	40
4.2.3 Analisis Rotated Component Matrix.....	42

4.3 Analisis Uji Reliabilitas	43
4.4 Analisis Uji Normalitas.....	44
4.5 Analisis Uji Heterokedastisitas	45
4.6 Analisi Regresi Linear Sederhana	45
4.6.1 Pengujian Model Regresi.....	46
4.6.2 Koefisien Determinasi.....	47
4.6.3 Pengujian Hipotesis.....	47
4.6.3 Persamaan Regresi.....	47
4.7 Analisi Korelasi	48
4.8 Analisis Hasil Wawan Cara	50
4.8.1 Perasaan Awal Terhadap Iklan Dalam Game	50
4.8.1 Jenis Advergame yang Disukai.....	50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Perbandingan Responden Pria dan Wanita.....	36
Gambar 4.2 Perbandingan Sebaran Usia Responden	37
Gambar 4.3 Perbandingan gadget yang digunakan untuk bermain game	38
Gambar 4.4 Perbandingan lamanya waktu bermain	39
Gambar 4.5 Perasaan awal terhadap iklan dalam game	50
Gambar 4.6 Jenis advergaming yang disukai	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Persentase jumlah pemain game.....	7
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian	26
Tabel 3.2	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	35
Tabel 4.1	KMO dan Barlett's test.....	40
Tabel 4.2	Communalities	41
Tabel 4.3	Rotated Component Matrix	42
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.5	One-Sample Kolmogorov Smirnov test.....	44
Tabel 4.6	Coefficients.....	45
Tabel 4.7	Anova.....	46
Tabel 4.8	Model Summary	46
Tabel 4.9	Coefficients.....	47
Tabel 4.10	Correlations	49
Tabel 4.11	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	49

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Kuesioner Penelitian dan wawan cara

LAMPIRAN B Data Penelitian

LAMPIRAN C Pengolahan Analisis Faktor dengan SPSS 20.00