

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Game sudah menjadi sesuatu yang tidak asing lagi untuk saat ini, karena setiap orang pernah memainkan game meskipun Cuma 1 kali. Serta munculnya berbagai media yang mendukung untuk bisa bermain game di mana saja seperti smartphone, tablet, consol game dan lainnya, membuat suatu game menjadi hal yang tidak asing lagi di mata masyarakat, terkadang kita bisa menjumpai orang yang sedang melakukan antrian lalu sibuk memainkan gadgetnya, Tetapi bila game menjadi salah satu media dalam mempromosikan suatu merek dan produk akan menciptakan suatu fenomena yang baru.

Semakin ketatnya persaingan membuat banyak perusahaan berusaha untuk mempromosikan atau membuat iklan tentang merk mereka sehingga bisa menarik minat konsumen, pada umumnya iklan selalu kental dengan media tv, radio , majalah, dan yang terbaru adalah media internet, tapi persaingan yang di dapat sangatlah ketat maka para perusahaan mulai melirik media yang sedang populer di kalangan masyarakat yaitu media game.

Masyarakat pada dewasa ini sudah mulai mengenal game di karenakan berbagai media elektronik yang terus berkembang dengan pesatnya memperkenalkan alat bermain game yang canggih serta industri hiburan pembuat game juga mengambil andil yang besar dalam memajukan industri game, dengan dukungan dari berbagai media elektronik tersebut maka muncul advergence.

Istilah untuk advergence sendiri sebenarnya sudah muncul sejak tahun 2000 yang di populerkan oleh Anthony Giallourakis'a (pencipta layanan www.advergaming.com) , meskipun konsep yang sama digunakan oleh pemasar setidaknya sejak tahun delapan puluhan . Pertama iklan game profesional diperkenalkan pada saat yang sama dengan keluarnya komputer 8 - bit . Perusahaan-perusahaan yang menggunakan konsep tersebut adalah McDonald , Coca Cola , Ford , Pepsi , Pizza Domino , Nesquik atau Chupa Chups . Pada dasarnya masih banyak dari masyarakat yang beranggapan bahwa game hanyalah media hiburan semata, tapi pada kenyataanya game sudah menjadi media untuk menyampaikan pesan dari suatu merek yang terdapat di dalamnya.

Advergaming , 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)

Advertising games (advergaming) adalah jenis game yang secara eksplisit maupun secara menyeluruh memasukkan muatan promosi sebagai *marketing tools* ke dalam sebuah game. Pada advergence, *brand* menyatu dengan cerita, misi maupun aktifitas lain dalam game. Penerapan advergaming ini dapat terlihat pada beberapa unsur games seperti karakter dengan *brand* tertentu, *gameplay*

menampilkan ciri khas produk tertentu, *banner* iklan pada suatu segmen game, ataupun unsur lainnya.

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

Di dukung oleh sebuah penelitian hasil kolaborasi dari PlayFirst Inc, sebuah perusahaan pemproduksi game untuk perangkat mobile, dengan Frank N Magid Associates Inc, sebuah media dan badan peneliti online, berhasil kemukakan bahwa dari banyaknya smartphone dan tablet yang beredar, tablet lebih mendominasi dalam dunia game. Dikutip dari PR Web (09/07), dalam penelitian tersebut, sekitar 61 juta gamer di seluruh dunia lebih menyukai bermain dengan menggunakan tablet. Sebanyak 69 persen dari pemilik tablet di seluruh dunia rata-rata gemar bermain game menggunakan gadgetnya tersebut, 31 persen dari mereka menghabiskan sekitar USD 48 dalam kurun waktu 12 bulan untuk membeli pernak-pernik yang dibutuhkan dalam sebuah game secara tunai. Bahkan jumlah tersebut 3 kali lebih unggul dibandingkan smartphone. (sumber Dwi andi susanto Koran PR web (09/07)).

Saat ini peningkatan industri game, khususnya online, di Tanah Air mulai dapat dirasakan. Industri ini diperkirakan akan terus mengalami kemajuan dari

tahun ke tahun seiring jumlah pemakai game yang begitu membludak. Pada tahun 2012 pengguna game online dalam negeri mencapai 10 juta orang. Jumlah ini naik 42,8% dari estimasi total tahun 2011, yang hanya mencapai 7 juta pengguna. Ketua Umum Asosiasi Game Indonesia (AGI) Andi Suryanto mengatakan, prospek industri game di dalam negeri akan terus mengalami peningkatan.

Salah satu faktor pengaruhnya karena jumlah penduduk di Indonesia sangat besar dan hampir semua kalangan menyukai game. “Tahun ini kami memperkirakan sektor industri ini akan tumbuh paling tidak 20%. Tentu saja peningkatan ini seiring dengan kemajuan teknologi dan mulai bermunculannya developer dan publisher perusahaan yang bergerak di bidang ini,” kata Andi (sumber koran Sindo rabu 16 oktober 2013).

Sebuah penelitian baru mengungkapkan bahwa kebanyakan orang Indonesia memiliki perilaku konsumtif dalam pembelian *smartphone* dan tablet. Berdasarkan data survei dari Cisco Visual Networking Index (VNI) Forecast, akan ada 370 juta pembelian ponsel atau komputer tablet yang dilakukan oleh warga Indonesia pada 2017 mendatang.

Menurut data dari VNI Forecast Cisco, pada 2011, tercatat ada 250 juta pembelian berbagai ponsel dan komputer tablet di Indonesia. Hanya dalam satu

tahun, menurut penelitian Cisco, pemilik ponsel di Indonesia meningkat 50 juta menjadi 300 juta pengguna. Pertumbuhan ini diperkirakan akan terus berkembang hingga 2017 menjadi 370 juta pengguna ponsel atau komputer tablet.

Menurut *Director for Mobility Architecture for Asia Pacific, Japan, and Greater China*, Dirk Wolter, peningkatan jumlah ini dikarenakan perilaku konsumtif warga Indonesia disertai gaya hidup yang berubah mengikuti perkembangan teknologi. "Seperti dapat kita lihat, satu orang di Indonesia sekarang bisa memiliki 4 ponsel. Ponsel ini untuk hal itu, yang lainnya untuk hal ini dan semacamnya. Ya seperti yang Anda punya, benar kan?" tutur Wolter memberikan penjelasan lewat telepresence dari Singapore, Kamis (22/8/2013).

Selain perilaku konsumtif yang meningkat, lanjut Wolter, hal lain yang membuat pertumbuhan pasar gadget di Indonesia melonjak karena hadirnya ponsel-ponsel atau tablet dengan harga yang miring disertai pembelian gadget second. Orang-orang cenderung memilih untuk membeli ponsel tangan kedua karena harganya lebih murah dari yang baru. Dan bagi sebagian orang Indonesia itu dianggap tak menjadi masalah. "Di Amerika, di Eropa, orang-orang tak ada yang membeli ponsel atau tablet bekas. Mereka semua membeli barang yang baru," terang Wolter. (Ramadhan aditya, okezone 2013)

Pasar tablet semakin ramai di Indonesia dengan meningkatnya penjualan. Namun pola pemakaian para pengguna tablet di Indonesia ternyata memiliki

keunikan dibandingkan di negara-negara maju. Rupanya tablet di dalam negeri lebih sering dipakai untuk bermain game. Hal tersebut diketahui dari laporan survey yang diadakan oleh Samsung Electronics Indonesia. Mereka mengadakan survey dengan melibatkan pengguna tablet lokal, baik pengguna Samsung ataupun non Samsung. Sebanyak 100 orang dengan rentang usia 20-45 tahun dan proporsi gender sebanding menjadi respondennya.

"Di Indonesia, tablet tergolong sebagai kategori hybrid antara smartphone dan laptop," Product Manager Samsung Indonesia, "Smartphone dianggap sebagai alat komunikasi sementara tablet utamanya dipakai untuk keperluan main game, entertainment, dan social networking." Product Manager Samsung Indonesia.

Kecenderungan untuk main game ini tidak hanya dilakukan orang dewasa namun juga anak-anak. Kebanyakan saat bekerja orangtua memberikan tablet pada anaknya agar diam. "Karena tablet mereka diisi oleh game juga," lanjutnya.

Selain itu ukuran tablet ternyata juga mempengaruhi pola pemakaiannya. Tablet kecil dengan ukuran layar sekitar 7 inci lebih sering digunakan untuk game dan entertainment. Sedangkan browsing, memutar musik dan video dijumpai pada penggunaan tablet ukuran 8 inci ke atas. (Andry Sutanto, 2013).

Biasanya yang sering memainkan game adalah laki – laki tetapi dewasa ini perempuan juga mulai aktif untuk bermain game serta memiliki persentase yang

lebih besar untuk kategori casual sosial game sebesar 61% dan data itu didukung oleh hasil persentase pada tabel 1.1 (sumber Oracle Cloud, 2012).

Tabel 1.1

	CASUAL SOCIAL GAMER*	HARD-CORE SOCIAL GAMER**
GENDER		
Female	61%	45%
Male	39%	55%
AGE		
Under 30	18%	33%
30-39	19%	24%
40-49	19%	17%
50+	43%	26%

Note: Due to rounding, numbers may not add up to 100%.

* Has only played casual games (for example, Bejeweled Blitz, Diner Dash, FarmVille, Texas HoldEm Poker)

** Has played a strategy, role-playing game (RPG), or other "core" segment game: massively multiplayer online (MMO) action, first-person shooter (FPS), multiplayer online battle arena (MOBA)

Berdasarkan fenomena yang telah di paparkan pada latar belakang masalah di atas maka penguji tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat penelitian yang berjudul Pengaruh *Advergame* Terhadap *Brand Awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan maka dapat diuraikan permasalahan penulisan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *advergame* terhadap *brand awareness* ?
2. Apakah *Advertising* di dalam game menarik bagi konsumen atau gamer?
3. Apakah tablet (android /IOS) menjadi pilihan yang tepat untuk menempatkan *Advergame*?

1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk menganalisis dan menguji seberapa besar terdapat pengaruh antara *advergame* terhadap *brand awareness*.
- Untuk mengetahui sejauh mana *advergame* menarik bagi para konsumen.
- Untuk mengetahui sejauh mana tablet menjadi pilihan yang tepat dalam membuat *advergame* di dalamnya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Bagi Pihak Manajerial

Adapun manfaat bagi pihak manajerial dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan *advergame* terhadap *brand awareness*, serta ketertarikan konsumen terhadap game yang memiliki iklan, ketepatan untuk menaruh game pada alat permainan yang populer di kalangan konsumen.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penyusunan strategi persaingan iklan.
3. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penyusunan strategi pemasaran yang cocok untuk konsumen.
4. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penyusunan strategi guna mengingatkan brand di benak konsumen.

1.4.2 Manfaat Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan, pengalaman, dan menambah wawasan penulis pada umumnya dan mengenai studi *advergame* dan *brand awareness* pada khususnya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan pengetahuan yang didapat di perkuliahan dan menerapkannya pada kebutuhan di dunia nyata.
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pemahaman bagi penulis mengenai *advergame* dan *brand awareness*, agar dapat memahami kondisi sebenarnya melalui pendekatan teoritis.

1.4.3 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan yang tertarik untuk melakukan pemasaran melalui *advergame* dan bagi perusahaan yang telah melakukan *advergame*.