

# BAB I

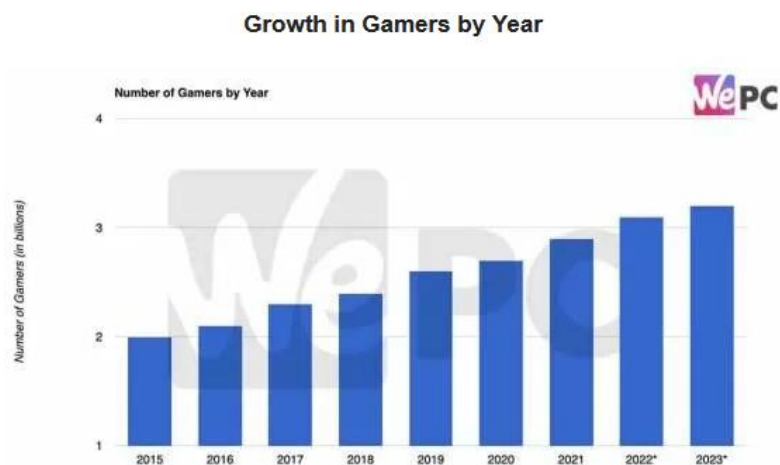
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi ini, teknologi terus berkembang pesat hingga sekarang, begitu juga pada industri *game*. *Game* merupakan media hiburan yang tersedia untuk semua orang dan kalangan, serta dapat digunakan untuk menghibur ataupun menghilangkan rasa jenuh. Menurut Roger Caillois (Ratna, 2014) *game* merupakan kegiatan yang mencakup karakteristik, yaitu bebas bermain merupakan pilihan bukan kewajiban (*fun*), terpisah (*separate*), tidak pasti (*uncertain*), tidak produktif (*non-productive*), ada aturan (*governed by rules*), pura-pura (*fictitious*).

Untuk bermain *game*, pada zaman dahulu kita cukup membeli satu konsole serta beberapa kaset CD untuk menikmati *game* dengan fitur yang ada pada *game* tersebut secara lengkap. Namun sekarang, para pengembang *game* mulai memakai sistem baru untuk memaksimalkan keuntungan, seperti penambahan fitur-fitur dalam *game* yang mengharuskan para pemain (*player*) membayar untuk menikmati fitur-fitur baru dalam *game* tersebut. Selain itu, para pengembang *game* juga memanfaatkan internet untuk mengembangkan *gamenya* yang sekarang dikenal sebagai *Online Games*. Dengan terkoneksi internet ke dalam *game* membuat orang-orang yang memainkan *game* tersebut bisa berinteraksi satu sama lain.

**Gambar 1. 1 Data Statistik We PC Tahun 2023**



Sumber: (WePC, 2023)

*Games* sekarang semakin berkembang serta semakin diminati oleh masyarakat. Menurut laporan dari *WePC*, pada tahun 2015 jumlah pemain *game* mencapai 2 miliar sedangkan pada tahun 2023 jumlah pemain *game* mencapai 3,2 miliar, hal ini menunjukkan bahwa terjadi kenaikan yang cukup signifikan pada pengguna atau pemain *game online (player)*.

Menurut Winn & Fisher (Santoso & Purnomo, 2016) *game online* adalah hasil dari pengembangan suatu *game* yang pada awalnya hanya bisa dimainkan satu oleh orang, dan sebagian besar menggunakan metode yang sama dan bentuk yang sama serta melibatkan konsep umum yang sama juga, seperti semua *game* lainnya, letak perbedaannya adalah *game multiplayer* bisa dimainkan oleh banyak orang dalam waktu yang bersamaan.

*Game online* sendiri tersedia diberbagai macam *platform*, mulai dari komputer, *console* (Nintendo Switch, PlayStation, dan Xbox), hingga *smartphone*. Dengan adanya *smartphone*, orang-orang bisa dengan mudah mengunduh *game online* melalui *google playstore* ataupun *apple store*.

Gambar 1. 2 Data Statistik We are Social Hootsuite Tahun 2023



Sumber: (We Are Social, 2023)

Bedasarkan data pada laporan dibuat oleh *We Are Sosial*, pada tahun 2023 dijelaskan bahwa *games* menempati urutan pertama pada kategori *download*, dapat dikatakan bahwa *games* merupakan aplikasi yang sering diunduh oleh para pengguna *smartphone* pada *platform android* maupun *ios*. Diketahui juga bahwa para pengguna *smartphone* sering melakukan pembelian dalam *game* pada *platform android* maupun *ios*.

Melihat kenaikan jumlah pemain *game* yang cukup signifikan disertai dengan keuntungan yang besa, tentu saja hal ini membuat banyak perusahaan yang melibatkan diri dalam industri ini. Dengan banyaknya perusahaan yang melibatkan diri pada industri ini. Hal ini membuat tingkat persaingan menjadi lebih tinggi. Sehingga perusahaan harus membuat para pemain (*player*) tetap setia serta memiliki motivasi agar terus memainkan *game* tersebut. Selain itu juga, perusahaan harus memikirkan cara agar para pemain *game online* (*player*) memiliki minat untuk melakukan pembelian barang *virtual* yang ada di dalam *game online* tersebut. Salah satu cara untuk menarik minat para pemain *game online* adalah dengan melakukan promosi.

Menurut Fred E. Hahn dan Kenneth G Mangun (Alfiah, 2021) promosi merupakan segala sesuatu yang dilakukan untuk membantu menjual produk atau layanan jasa di titik mana pun dalam jaringan penjualan, mulai dari materi presentasi yang digunakan penjual saat membuat penawaran hingga pameran dagang, iklan televisi atau surat kabar untuk menarik pelanggan agar memberikan kesan yang baik pada mereka terhadap apa yang di iklankan.

Melalui promosi, para pembeli atau konsumen bisa mengetahui keberadaan suatu produk yang disediakan oleh produsen. Setelah mengetahui produk yang disediakan oleh produsen, pembeli atau konsumen diharapkan membeli produk yang disediakan oleh produsen dan kemudian pembeli atau konsumen menggunakan produk tersebut untuk mengetahui kualitas produk yang telah dibeli, hal ini sangat penting mengingat kepuasan pembeli atau konsumen bisa menyebabkan terjadinya pembelian berulang atau membentuk loyalitas terhadap produk yang ditawarkan selanjutnya (Ferry & Adi, 2012).

Namun, menarik minat pembeli atau konsumen untuk melakukan pembelian pertama tidaklah mudah. Produsen harus memberikan informasi yang menarik kepada konsumen atau pembeli tentang produk yang dijual. Pemberian informasi tentang produk yang ditawarkan dikenal sebagai kegiatan promosi.

Iklan adalah salah satu bentuk promosi peneualanyang paling populer dan salah satu yang paling banyak dibicarakan di kalangan masyarakat umum. Ini mungkin karena dikarenakan iklan mempunyai jangkauan yang luas. Iklan juga merupakan alat promosi yang sangat penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa untuk masyarakat umum (Morissan, 2015).

Menurut Ralph S. Alexander dalam (Ikhsan, 2018) iklan adalah semua jenis komunikasi non-personal yang dikenakan biaya tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Makna kata “dibayar” dalam definisi ini mencerminkan bahwa iklan seringkali membutuhkan pembelian ruang atau waktu. Yang dimaksud dengan “non-personal” adalah periklanan yang melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, surat kabar)

yang dapat menyampaikan pesan kepada sekelompok orang dalam jumlah besar dalam waktu yang bersamaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan & Diah (I. W. D. R. Pranata & Pramudana, 2018) menunjukkan bahwa penggunaan iklan sebagai alat promosi penjualan terbukti memiliki hubungan positif yang signifikan dan berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek.

Kegiatan iklan sekarang semakin bervariasi, produsen dapat memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang untuk membuat tingkat keberhasilan strategi pemasaran meningkat. Beragam platform periklanan *mainstream* seperti radio, televisi, dan papan reklame (*billboard*) telah digunakan selama beberapa dekade. Namun pada saat ini, popularitas yang terdapat pada iklan telah menurun dikarenakan untuk beriklan pada media tersebut memakan biaya yang tinggi. Berbagai macam media baru yang lebih murah pun bermunculan. Seperti: Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, Gmail, dan lain-lain. Salah satu media terbaru yang dapat digunakan sebagai pilihan untuk beriklan adalah *game*.

Iklan *game* atau *Advergame* merupakan gabungan dari dua kata, yaitu *advertisement* dan *games*. Iklan game ini terbagi menjadi dua konsep, yaitu: *In-Games Advertisement* dan *Pure-Advetising Games (advergames)* (Goutama, 2018).

Dalam *in-games advertisement*, sebuah *game* akan menyisipkan berbagai macam iklan produk maupun *brand* perusahaan lain kedalam permainan tersebut. Dengan kata lain, *game* yang menggunakan *in-games advertisement* tidak sepenuhnya menampilkan konten produk dari perusahaan yang bersangkutan. Salah satu contoh dari *in-games advertisement* adalah *game Pro Evolution Soccer (PES) 2016*. Dimana saat pertandingan bola dimulai, para pemain (*player*) akan melihat berbagai macam banner-banner produk lain disetiap sudut lapangan, seperti castrol, htc, nissan, dan lain-lain (Ajibulloh, 2021).

**Gambar 1. 3 Contoh *In-Games Advertisement***



Sumber: (Ajibulloh, 2021)

Berbeda dengan *pure-advertising games (advergames)*, keseluruhan *gameplay* serta semua konten yang ada pada *game* tersebut, murni merupakan produk maupun *brand* dari perusahaan yang bersangkutan. Biasanya *advergames* merupakan produk dari *brand awareness* perusahaan tersebut. Salah satu contoh dari *pure-advertising games (advergames)* adalah *game Pepsiman*. Dimana setiap unsur yang ada pada *game* tersebut, murni merupakan iklan dari produk *pepsi* (Ajibulloh, 2021).

**Gambar 1. 4 Contoh *Pure-Advertising Games (Advergames)***



Sumber: (Ajibulloh, 2021)

Contoh lain dari *pure-advertising games* (*advergames*) adalah *game call of duty: mobile*. *Game* ini mengiklankan produk-produk dan *brand* yang telah ada pada *series call of duty* sebelumnya, seperti *call of duty black ops*, *call of duty ghost*, *call of duty modern warfare*, dan *series* lainnya. *Series call of duty* sendiri sangat terkenal dikarenakan berbagai macam aspek seperti jalan cerita yang bagus, grafik *game* yang bagus, karakter *game* yang disertai dengan *voice actor* yang cocok sehingga menciptakan karakter yang khas, senjata-senjata yang keren, serta menggunakan *cinematic style* pada setiap *cutscene* yang ada sehingga membuat *game* ini sangat berkesan bagi para *gamers*.

**Gambar 1. 5 Contoh Lain Pure-Advertising Games (Advergames)**



Sumber: (J. Pranata, 2022)

Hal ini membuat *game call of duty mobile* telah mempunyai nama dan reputasi bagus dikalangan para *gamers*. Hal ini pun tentu saja dimanfaatkan oleh *Activision* selaku dari pengembang *game call of duty series*, untuk masuk kedalam pasar *game smartphone*. Yang dimana kita ketahui bahwa pengguna *smartphone* sangat besar dan bahkan tingkat pembelian yang dilakukan oleh pengguna *smartphone* juga sangat besar. Hal ini mendorong *developer* menciptakan *series call of duty* versi *mobile*, yang dimana dalam *game* ini berisikan karakter, senjata, dan berbagai macam hal terkait dengan *series-series call of duty* sebelumnya.

Perbedaan dalam *in-game advertisement* dan *pure-advertising* terletak pada metode penjualannya. *In-game advertisement* menggunakan metode *hard selling* yang dimana penjual produk secara lugas dan to the point sehingga mereka secara jelas atau terang-terangan mereka sedang beriklan sebuah produk ataupun jasa. Sedangkan *pure-advertising* menggunakan metode *soft selling* dimana penjual produk secara halus menggunakan cara yang lebih persuasif (membujuk secara halus) sehingga konsumen dibuat penasaran dan mencari tahu lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan.

Dikarenakan *series game call of duty* sangat terkenal, pada saat pengumuman rilisnya *game call of duty* versi *mobile*, para *gamer* di seluruh dunia sangat antusias dalam perilisannya, sehingga pada awal perilisannya tanggal 1 Oktober 2019, berdasarkan data yang diperoleh pada *Call of Duty Wiki*, *game call of duty mobile* mendapatkan lebih dari 35 juta unduhan pada 3 hari pertama, dan menyentuh 100 juta unduhan pada minggu pertama. Pada akhir 2019, *Call of Duty: Mobile* mendapatkan 180 juta unduhan diseluruh dunia dan memenangkan *The Game Awards 2019* dengan kategori *Best Mobile Game*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “*Game Advertising vs TV Advertising Which One Is More Effective In Building Brands?*” (Goutama, 2018), menemukan bahwa *advergame* dianggap kurang efektif dalam membangun merek dibandingkan televisi, dikarenakan jangkauan serta dampak yang dihasilkan oleh televisi lebih luas dan besar, namun *advergame* dianggap lebih akurat sehingga jangkauan *advergame* dianggap lebih kecil dibandingkan televisi. Jangkauan massal ini lah yang membuat media televisi dianggap lebih efektif dalam membangun merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “*Advergame Sebagai Peluang Media Komunikasi Pemasaran*” (Ajibulloh, 2021), menemukan sebuah hasil dimana terdapat perpaduan iklan dan *games* yang menghasilkan dua konsep, yaitu *in-game advertisement* dan *advertising games (advergames)*. Konsep *advertising game* dipandang sebagai konsep pemasaran dan riset yang berpotensi menyediakan data yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membangun hubungan antara merek dengan pelanggan.



Penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi *Intergrated Social Media Network Game*: Penggunaan *Advergame* dalam Membentuk *Customer Brand Engagement*” (Halim, 2015), mengungkapkan bahwa *Pocari Sweat* mampu meningkatkan *brand engagement* para pemainnya melalui *advergame* yang disematkan di media sosial, sehingga pesan edukasi tentang cairan tubuh terserap dan diterima dengan baik. Meskipun metode ini tergolong baru, penggunaan *gamifikasi* di media sosial sebagai strategi komunikasi adalah inovasi luar biasa yang ideal untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “Respon Konsumen pada *Mobile Advergames: Intrusiveness dan Irritation*” (Kusumasondjaja, 2016), mengungkapkan bahwa *in-game advertisement* yang terdapat pada *mobile game* muncul secara paksa (*hard-selling*), menyebabkan para pemain (*player*) merasa terganggu (*intrusiveness*). Gangguan tersebut pada akhirnya akan membuat pemain (*player*) mengeluarkan emosi negative berupa kemarahan atau kejengkelan (*irritation*). Timbulnya perasaan terganggu tersebut membuat melakukan penghindaran berupa pemain (*player*) berusaha untuk melewati iklan jika memungkinkan atau jika pemain (*player*) sangat tidak menyukainya dalam situasi yang lebih ekstrim, pemain (*player*) dapat menolak bermain *game* tersebut bahkan *game* tersebut dapat di *uninstall*.

Penelitian yang terdahulu yang berjudul “Pengaruh Iklan Cetak dan Iklan Online Terhadap Kesadaran Merek *City Branding Sparkling* Surabaya (Studi Pada Masyarakat di Surabaya)” (Masitha & Iriani, 2020), mengungkapkan bahwa penggunaan iklan cetak memiliki daya jangkauan yang terbatas dalam penyebarannya, sementara iklan online memiliki dampak terbesar karena iklan online dapat menjadi populer karena semua kalangan umur telah memiliki *smartphone* disertai dengan media sosial.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Iklan TVC TIX ID Versi “Pengabdi Zombie” Terhadap *Brand Awareness*” (Sungkono & Nanlohy, 2019), mengungkapkan bahwa seringkali para penonton terkena terpaan iklan Pengabdi Zombie pada saat sebelum film bioskop membuat penonton

menonton iklan dari awal hingga akhir, sehingga penonton memahami isi dari iklan tersebut dan menganggap bahwa iklan tersebut menarik.

Penelitian terdahulu yang berjudul “Peran Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen” (I. W. D. R. Pranata & Pramudana, 2018), mengungkapkan bahwa iklan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kesadaran merek. Peneliti juga menemukan bahwa kesadaran merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat beli, jadi semakin tinggi kesadaran merek konsumen terhadap smartphone Oppo, semakin tinggi niat beli konsumen untuk smartphone Oppo.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line)” (Hasbun & Ruswanty, 2016), mengungkapkan bahwa kelompok yang melihat iklan yang terdiri dari *hanging alley*, *celling panel*, dan *grip* tangan oleh pelembut kain dan pewangi pakaian Molto dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk Molto. Sedangkan kelompok yang tidak melihat iklan terbukti tidak meningkatkan keinginan untuk membeli produk Molto.

Penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Penempatan Produk dan Kesesuaian Iklan Pada Minat Beli Yang Dimoderasi Sikap Merek di *Advergemes*” (Mannuela Gultom dan Albert Kriestian NAN, 2016), mengungkapkan bahwa *product placement* (penempatan produk) dan *adlevance* (kesesuaian iklan) berpengaruh terhadap minat beli pelanggan terhadap produk yang sesuai dengan konteks game tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengkukuran Tingkat Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Pada Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau)” (Permadi, 2016), mengungkapkan bahwa merek sepeda motor yang pertama kali dipikirkan dalam benak responden (*top of mind*) berkemungkinan besar akan membeli produk dengan merek tersebut. Sedangkan merek yang terdapat dalam (*brand*

*recall*) akan menjadi opsi pertimbangan kedua ketika responden melakukan pembelian.

Melihat munculnya media baru khususnya *game* sebagai media untuk beriklan. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Terpaan *Advergame* di Dalam *Game Online Call of Duty Mobile* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Anggota Grup Facebook [Official] *Garena Call of Duty Mobile* Indonesia). Peneliti berencana menggunakan teori *advertising exposure* suatu proses yang terjadi setelah seorang konsumen mengalami terpaan sebuah iklan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Seberapa besar pengaruh terpaan *advergame* di dalam *game* online call of duty mobile terhadap keputusan pembelian?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh terpaan *advergame* di dalam *game* online call of duty mobile terhadap keputusan pembelian.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Akademis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran maupun referensi bagi para pembaca.

### 2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para perusahaan pengembang *game*.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk membantu penulis mengurutkan proses penelitian secara logis yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, berikut sistematika penulisan:

## **BABI**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini,

manfaat dari penelitian ini, serta sistematika penulisan pada penelitian ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menunjukkan teori serta konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Advertising Exposure* dan beberapa konsep seperti komunikasi pemasaran, promosi, iklan, *game online*, *call of duty: mobile*, terpaan iklan, *advergame* dan keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan oleh peneliti, pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode analisis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan tempat penelitian.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari penelitian serta pembahasan mengenai penelitian yang telah dilaksanakan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan dan saran untuk penelitian yang telah dilaksanakan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Daftar pustaka berisikan referensi buku, jurnal, penelitian-penelitian terdahulu, dan sumber *online* yang digunakan untuk menyusun skripsi serta untuk melengkapi pengumpulan data-data dan proses pengerjaan penelitian.