

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tren Industri *e-commerce* di Indonesia sangat pesat berkembang dari tahun ke tahun dan memiliki dampak pada ekonomi di Indonesia, dalam persaingan industri *e-commerce* yang ketat ini tiap-tiap perusahaan memiliki kegiatan komunikasi pemasaran yang memiliki ciri khasnya masing-masing. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang paling mendasar bagi perusahaan agar memiliki upaya untuk memberikan informasi maupun pengingat kepada masyarakat akan keberadaan dari sebuah brand atau jasa yang ditawarkan dari suatu merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2012:460) *E-Commerce* merupakan perusahaan atau situs menawarkan untuk melakukan transaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online*. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:525) terdapat empat wilayah pemasaran online dalam transaksi *E-Commerce* yang dapat diklasifikasikan menjadi *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumers (B2C)*, *Consumers to Business (C2B)* dan *Consumers to Consumers (C2C)*.

Banyaknya perusahaan *e-commerce* raksasa di Indonesia menjadikan adanya perlombaan belanja iklan di berbagai media yakni media televisi, media sosial, media cetak bahkan merambah ke belanja iklan pada game *online* atau yang bisa disebut *adver-game*. Perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia berlomba dalam melakukan promosi iklan dengan merogoh kocek yang tidak sedikit. Hal tersebut merupakan bagian dari upaya untuk mempertahankan suatu bisnis yang baru berdiri maupun sudah lama berdiri. Iklan merupakan kegiatan yang berkaitan erat dengan promosi pemasaran suatu *brand* atau jasa yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan (Andrews dan Shimps 2018:182).

Sebagai upaya pengingat *brand* terlebih jika *brand* atau merek tersebut sedang memiliki pesaing besar atau sedang dalam persaingan ketat. Saat ini, banyak perusahaan yang mulai menyadari perlunya kerja keras untuk mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terpisah. Kegiatan

komunikasi pemasaran meliputi: periklanan melalui media (periklanan) (media advertising), pemasaran langsung, promosi, penjualan pribadi, pemasaran interaktif dan hubungan masyarakat. Komunikasi Pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Komunikasi pemasaran dibutuhkan karena dalam dunia bisnis komunikasi masuk ke dalam keterampilan yang sangat penting untuk dikuasai. Karena melalui komunikasi, perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen maupun target konsumennya baik secara langsung maupun melalui media, sehingga dapat mengubah perilaku seseorang atau komunikasi setelah menerima komunikasi dari pihak perusahaan (komunikator) dan akan terjadinya hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan.

Memasang iklan secara online atau di internet sangat efektif di masa ini, dikarenakan masyarakat merasa bahwa berkomunikasi lewat pesan atau informasi di internet cukup berdampak pada masyarakat seperti yang bisa dilihat pada data di bawah ini.

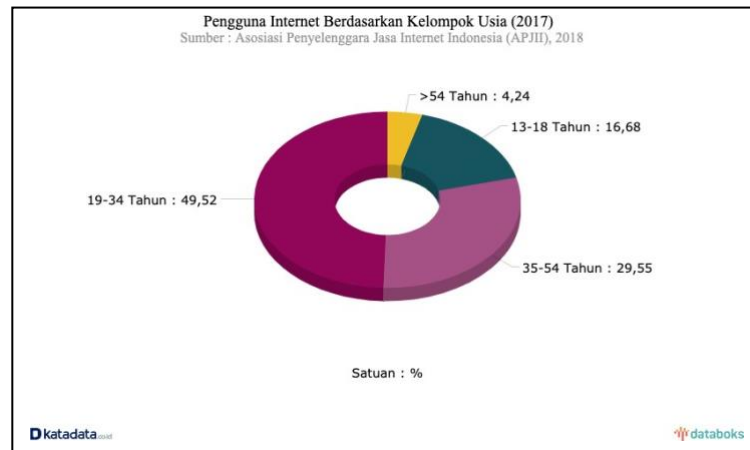


Gambar 1.1 Alasan Penggunaan Internet

Sumber: <https://apjii.or.id/survei2018s> (diakses tanggal 20 Februari 2023)

Dari gambar di atas terdapat fakta bahwa ada 24,7% orang dari total survey yang memiliki alasan sama untuk saling bertukar pesan atau informasi di internet yakni dalam artian beriklan berarti berkomunikasi lewat pesan yakni memberikan

informasi-informasi dari brand atau merek yang diiklankan. Dari hasil survey dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/23/usia-brandtif-mendominasi-pengguna-internet>, didapati usia pengguna internet adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2 Pengguna Internet Berdasarkan Kelompok Usia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/> (diakses pada 20 Februari 2023)

Dari survey di atas dapat dilihat bahwa usia 19-34 tahun menempati posisi pertama sebesar 49,52% , Ialu di posisi kedua ada usia 35-54 tahun sebanyak 29,55%, di tempat ketiga ada rentang usia 13-18 tahun sebesar 16,68% dan usia >54 tahun sebesar 4,24% maka dari itu penulis akan menjadikan usia 19-34 tahun sebagai salah satu karakteristik responden yang penulis butuhkan.

Internet juga berkembang begitu pesat, tidak hanya untuk *browsing* tetapi juga digunakan untuk hal-hal lainnya seperti berbelanja online, dan juga sarana bermain gamesecara bersamaan atau *multiplayer* melalui game *online* baik melalui *mobile* atau PC, Game online, secara gambilang adalah game yang dimainkan dengan menggunakan jaringan baik LAN (Local Area Network) atau internet.



Biasanya, jenis game yang 3 dimainkan adalah game peperangan atau menyusun strategi.

Gambar 1.3 Konten Internet (Hiburan) yang Sering Dikunjungi

Sumber : <https://apjii.or.id/survei2018s> (Diakses pada Tanggal 25 Februari 2023)

Berdasarkan pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa konten internet game *online* menduduki peringkat kedua sebesar 17,1% dan peringkat pertama yakni film dan *videoonline* sebesar 45,3%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pengguna *game online* memiliki tingkatan yang cukup tinggi. Seperti yang telah dikatakan sebelumnya bahwa *trend* iklan juga berkembang mengikuti perkembangan yang ada di masyarakat, dilihat dari adanya iklan-iklan di dalam *game online* dikarenakan para perusahaan melihat perkembangan peminat *game* yang menjanjikan di Indonesia.

Advergame atau *advertising game* adalah perkembangan terbaru dalam promosi *web* yang digunakan untuk menarik orang dewasa dan anak-anak dalam bermain di lingkungan bermerek menurut (Malinckrodt&Mizerski, 2007). *Advertising games* atau *advergame* biasanya menyatukan *brand* dengan cerita, misi ataupun segala tuntutan aktivitas di dalam permainan, dapat berbentuk karakter, ciri khas pada suatu brand di dalam permainan ataupun dengan munculnya *banner* di suatu segmen pada game, dan di dalam unsur lainnya yang dapat membuat pemain mengasosiasikan permainan terhadap *brand* seperti yang dilakukan oleh Tokopedia.

Penelitian ini akan mengambil objek yaitu brand Tokopedia sebagai objek penelitian, karena Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* Indonesia no.1. Selain itu juga versi iklan yang akan penulis teliti ini merupakan versi iklan yang tidak banyak digunakan oleh *e-commerce* lainnya. Tokopedia sendiri juga banyak meraih penghargaan di antara lainnya adalah pada tahun 2014 Tokopedia meraih penghargaan *Marketeers of The Year 2014* pada acara Markplus Conference 2015, pada tahun 2016 Tokopedia meraih *Best Company in Consumer Industry* dari Indonesia Digital Economy Awards 2016, pada tahun 2018 aplikasi Tokopedia memuncaki Apple Store mengalahkan *facebook*, *whatsapp* dan juga *instagram*, sementara di Android aplikasi Tokopedia menempati #3 Top chart di *Google Play*

dan terpilih menjadi aplikasi terbaik pilihan masyarakat di *Google Play* dan pada tahun 2020 Tokopedia raih penghargaan Best Social Media hingga CX Teknologi dalam ajang *The Customer Experience Asia Excellence Awards 2020*. Tokopedia



juga memiliki pengunjung *E-commerce* terbesar pada kuartal III-2019 dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya seperti pada gambar berikut ini:

Gambar 1.4 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar

Sumber: <https://katadata.co.id/> (Diakses pada Tanggal 25 Februari 2023)

Untuk mempertahankan suatu *brand* di tengah masyarakat saat sedang banyaknya pesaing yang lebih menarik tidaklah mudah, apalagi Tokopedia adalah perusahaan asli Indonesia. Tokopedia dalam memperkenalkan brand dan layanannya juga melakukan berbagai macam cara mulai dari iklan melalui televisi, memasang *billboard*, mengiklankan pada sosial media dan melalui berbagai *endorser* ternama hingga mengiklankan pada *game online Point Blank*. Tokopedia memilih game FPS no.1 di Indonesia ini untuk memperkenalkan *brandnya* di kalangan pemain game atau penggemar *e-sport*. Tokopedia sendiri tidak hanya menggunakan *in game advertising* tetapi juga ikut menjadi sponsor pada turnamen *game online Point Blank*. Dalam iklan Tokopedia pada *game online Point Blank* ini dapat dilihat visual-visual *brand* Tokopedia pada segmen-segmen yang ada di dalam game, seperti halnya terdapat di *banner* dalam sebuah segmen permainan di *Point Blank*, dengan menyesuaikan mimik muka logo Tokopedia yang normalnya adalah raut muka senang menjadi raut muka yang serius, ditujukan agar menyesuaikan dengan media beriklannya yakni *game FPS* tembak menembak *Point Blank*, visual iklan dapat dilihat pada gambar-gambar di bawah ini:



Gambar 1.5 In-Advertising Game Tokopedia di Game *Online Point Blank*

Sumber : Data Peneliti (2023)



Gambar 1.6 Advertising Game yang dilakukan Tokopedia dengan Menjadi Sponsor

Sumber : Data Peneliti (2023)

Setiap perusahaan atau *brand* pasti menginginkan peningkatan yang signifikan setelah melakukan proses pemasaran brandnya. Tokopedia memilih untuk beriklan lewat *game online* sebagai sarana untuk pemasaran, *Advertising games* atau *advergame* biasanya menyatukan *brand* dengan cerita, misi ataupun segala tuntutan aktivitas di dalam permainan, dapat berbentuk karakter, cirikhas pada suatu brand di dalam permainan ataupun dengan munculnya *banner* di suatu segmen pada game, dan di dalam unsur lainnya yang dapat membuat pemain mengasosiasikan permainan terhadap *brand*. Tokopedia sendiri memilih *Point Blank* tentunya game ini memiliki keunggulan seperti sudah 11 tahun game ini ada di Indonesia dan tetap eksis hingga saat ini, *Point Blank* juga menjadi *game FPS* no. 1 di Indonesia, memiliki pencapaian jumlah MCU sebesar 300.000 pemain yang menjadi rekor user terbanyak di sejarah game Indonesia, PBNC yang diikuti oleh

5.000 tim tiap tahunnya menjadikan turnamen esports terbesar di Indonesia, hingga prestasi yang diraih tim perwakilan Indonesia dalam ajang Point Blank nasional maupun internasional data menurut (<https://esports.id/point-blank/news/2019/>). *Point Blank Zepetto* yakni versi terbaru Point Blank memiliki jumlah unduhan lebih dari 1.000.000 di Google Play Indonesia dapat dilihat dari gambar di bawah ini :

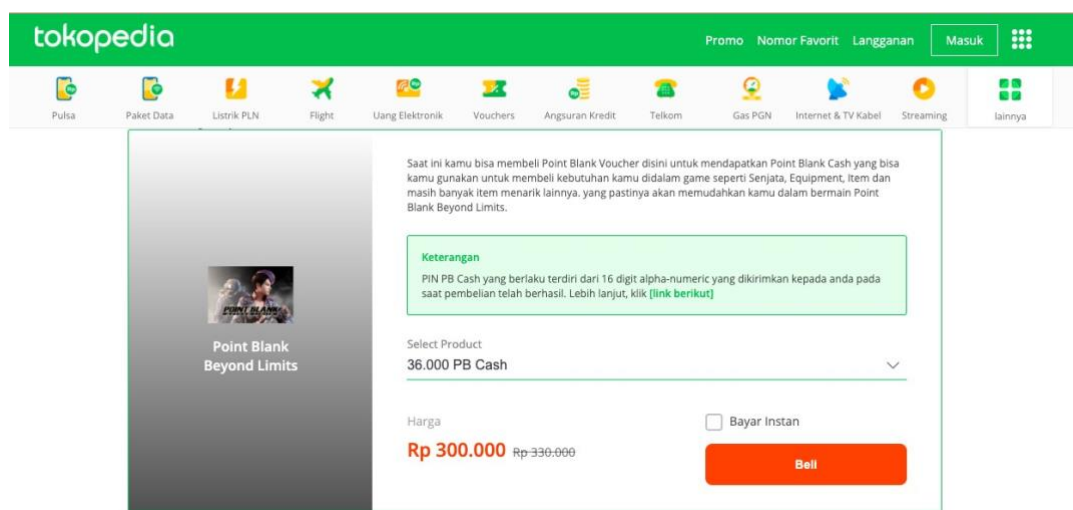


Gambar 1.7 Jumlah Unduhan Point Blank App Mobile Zepetto 2020
Sumber : Data Peneliti (2023)

Swastha (2001) yang berkata kalau promosi yang pas hendak tingkatkan atensi belikonsumen. Promosi ditatap bagaikan aktivitas komunikasi pembeli serta penjual serta ialah aktivitas yang menolong dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan memusatkan serta menyadarkan seluruh pihak buat berbuat lebih baik. Bersumber pada tingkatan kehidupan warga yang terus menjadi bertambah, hingga kebutuhan warga terhadap benda puia hendak terus menjadi bertambah. Perihal ini bawa pengaruh terhadap sikap mereka dalam memilih benda yang hendak mereka beli maupun yang mereka anggap sangat cocok serta betul-betul bisa penuhi kebutuhan serta kemauan mereka. Brand yang bermutu dengan harga bersaing ialah kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada

kesimpulannya hendak bisa. membagikan nilai kepuasan yang lebih besar kepada konsumen. Menurut (Kotler&Keller, 2008:234) Konsumen saat ini mempunyai tuntutan nilai yang jauh lebih besar serta bermacam- macam sebab dihadapkan pada bermacam opsi berbentuk benda ataupun jasa yang bisamereka beli. Dalam perihai ini industri yang pintar hendak berupaya menguasai seluruhnya proses pengambilan keputusan konsumen, seluruh pengalaman mereka dalam belajar, memilah, apalagi dalam memakai brand. Diantara proses alternatif serta pengambilan keputusan ada atensi beli konsumen (*purchase intention*).

Gambar 1.8 Tokopedia Voucher Game Point Blank



Sumber : Data Peneliti (2023)

Peran iklan Tokopedia pada *game online point blank* terhadap minat beli diaplikasi Tokopedia sejatinya diharapkan untuk meningkatkan pembelian pada seluruh produk Tokopedia maupun intensitas *download* aplikasi Tokopedia itu sendiri, tetapi di Tokopedia ini juga menyediakan produk yang sudah pasti dibutuhkan oleh pemain *game online point blank* yakni *voucher game* atau yang biasa disebut *PB Cash*, Tokopedia menyediakan produk itu pada kategori *voucher* dan dengan Tokopedia beriklan di dalam *game online point blank* diharapkan dapat menyatakan bahwa Tokopedia juga menyediakan produk yang dibutuhkan para *player*.

Fitur milik Tokopedia yang dapat di akses melalui *desktop* atau *mobile site* dan aplikasi yang berbasis *Android* tidak sama halnya dengan aplikasi berbasis *iOS*. Sehingga konsumen yang ingin *Top Up* menggunakan aplikasi berbasis *iOS* mendapatkan kesulitan

Minat pembelian konsumen adalah sesuatu yang muncul setelah menerima stimulasi brand yang dilihatnya, dari sana minat muncul untuk mencoba brand sampai akhirnya keinginan untuk membelinya sehingga dapat memilikinya (Kotler, 2008). IaJu menurut (Thamrin, 2003: 142) berpendapat bahwa minat beli konsumen adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam konsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan benar-benar diterapkan.

Berdasarkan dari permasalahan yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Penempatan Produk Tokopedia Di Dalam Game Online Point Blank Terhadap Minat Beli Produk Game Oleh Pemain Aktif”** Guna mengetahui bagaimana pengaruh iklan Tokopedia yang ada di dalam game online Point Blank terhadap minat beli masyarakat khususnya pengguna aktif Point Blank itu sendiri.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang sudah di jabarkan oleh peneliti di atas, maka masalah yang difokuskan untuk diteliti oleh penulis adalah:

1. Adakah pengaruh penempatan produk Tokopedia di *Game Online Point Blank* pada minat beli produk *game* oleh pemain aktif?
2. Seberapa besar pengaruh penempatan Tokopedia di *Game Online Point Blank* pada minat beli produk *game* oleh pemain aktif?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang sudah di jabarkan oleh penulis di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh penempatan produk Tokopedia di *Game Online Point Blank* pada minat beli produk *game* oleh pemain aktif.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penempatan produk Tokopedia di *Game Online Point Blank* pada minat beli produk *game* oleh pengguna aktif.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memiliki manfaat yang tidak hanya dirasakan oleh peneliti namun juga dapat dirasakan oleh beberapa pihak lainnya, manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam penelitian ini diantaranya:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi keilmuan dibidang komunikasi, serta dapat memberikan pemahaman pada pembaca tentang pengaruh promosi melalui iklan terhadap peningkatan minat beli suatu brand. Hasil dari penelitian ini nantinya dapat di jadikan bahan rujukan oleh penulis selanjutnya dengan topik yang sama

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis mengharapkan penelitian ini bisa membantu dalam proses pembelajaran untuk memahami prosedur penelitian karya ilmiah, menerapkan teori-teori, menganalisa realita, menghubungkann antara teori yang disampaikan saat perkuliahan dengan implementasi dilapangan serta diharapkan dapat memberikan referensi dan informasi mengenai pengaruh iklan dalam game pada minat beli masyarakat.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Kegiatan	Bulan (2020)					
		Sept 2020	Okt 2020	Nov 2020	Des 2020	Jan 2021	Juli 2023
1	Mencari Topik dan Data Awal Penelitian						
2	Penyusunan Bab 1-3						
3	Pengumpulan Data						
4	Pendaftaran <i>Desk Evaluation</i>						
5	Revisi laporan						
6	Penyusunan Bab 4-5						
7	Pendaftaran Sidang Skripsi						
8	PeIaksanaan Sidang Skripsi						

Sumber : Data Peneliti (2023)

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam skripsi ini, peneliti mengacu kepada penulis seperti yang terdapat dalam buku pedoman penyusunan dan penulisan skripsi Telkom University, dengan rincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Meliputi 1.1 Latar Belakang 1.2 Identifikasi Masalah 1.3 Tujuan Penelitian 1.4 Manfaat Penelitian 1.4.1 Manfaat Akademis 1.4.2 Manfaat Praktis 1.5 Waktu dan Periode Penelitian 1.6 Sistematika Penulisan

BAB II KAJIAN TEORI

Kajian Teori 2.1.1 Komunikasi 2.1.1.2 Tujuan Komunikasi 2.1.2 Komunikasi Pemasaran 2.1.2.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran 2.1.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran 2.1.3.1 Promosi 2.1.3.2 Tujuan Promosi 2.1.3 Bauran Promosi 2.1.4 Iklan 2.1.4.1 Product Placement (Penempatan Brand) 2.1.4.2 in Game Advertising 2.1.5 Games Video (Video Permainan) 2.1.5.1 Platform Permainan 2.1.5.2 Jenis Video Games 2.1.6 Minat Beli 2.1.6.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli 2.1.6.2 Dimensi Minat Beli 2.2 Penelitian Terdahulu 2.3 Kerangka Pemikiran 2.4 Hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian 3.2 Operational Variable dan Skala Pengukuran 3.2.1 Operational Variable 3.2.2 Skala Pengukuran 3.3 Tahapan Penelitian 3.4 Populasi dan Sampel 3.4.1 Populasi 3.4.2 Sampel 3.5 Pengumpulan Data 3.5.1 Data Primer 3.5.2 Data Sekunder 3.6 Teknik Pengujian Data 3.6.1 Uji Validasi 3.6.2 Uji Reliabilitas 3.7 Teknik Analisis Data 3.7.1 Analisis Deskriptif 3.7.2 Uji Metode Successive (MSI) 3.7.3 Regresi Linier Sederhana 3.7.4 Analisis Korelasi 3.8 Uji Asumsi Klasik 3.8.1 Uji Normalitas 3.8.2 Uji Multikolinieritas 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas 3.9 Koefisien Determinasi 3.10 Pengujian Terhadap Regresi Parsial (Uji-T).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 4.2 Hasil Penelitian 4.2.1 Karakteristik Data Responden 4.2.1.1 Jenis Kelamin 4.2.1.2 Usia 4.2.1.3 Pekerjaan 4.2.1.4 Pendidikan 4.2.1.5 Pendapatan 4.2.2 Statistik Deskriptif 4.2.2.1 Analisis Deskriptif Iklan Product Placement 4.2.2.2 Analisis Deskriptif Minat Beli 4.2.3 Uji Asumsi Klasik 4.2.3.1 Uji Normalitas Data 4.2.3.2 Uji Multikolinieritas 4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas 4.2.4 Uji Korelasi 4.2.5 Analisis Regresi Sederhana 4.2.6 Uji Hipotesis 4.2.6.1 Uji Koefisien Determinasi Variabel Iklan Product Placement (X) dan Minat Beli (Y)

4.2.6.2 Uji T Variable Iklan Product Placement (X) dan Minat Beli (Y) 4.3
Pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 5.2 Saran 5.3 Keterbatasan