

BAB I

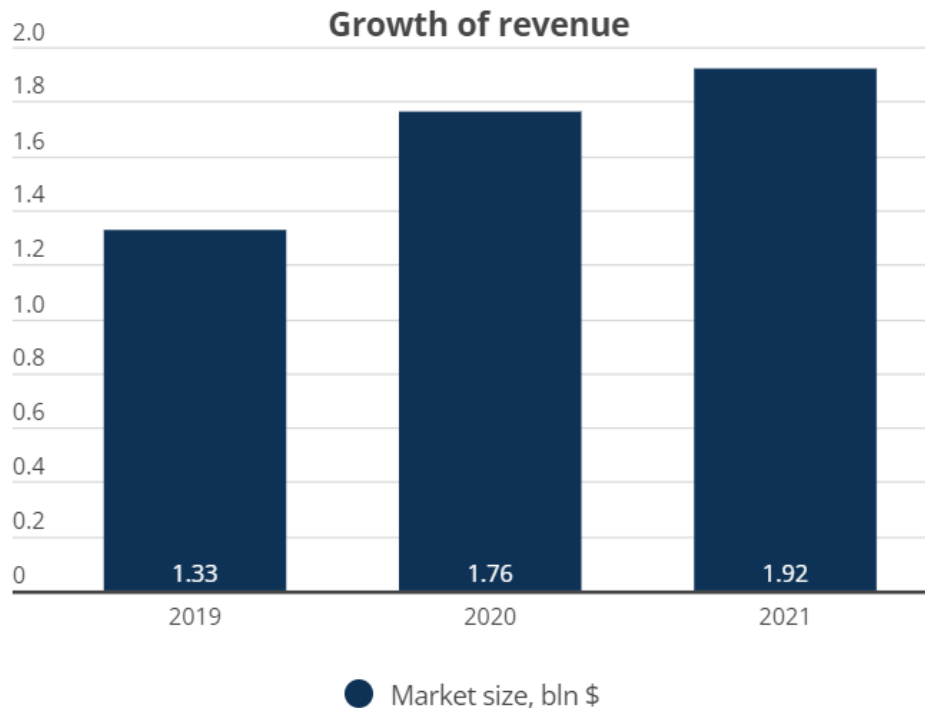
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu sektor yang berkembang paling pesat saat ini adalah industri *game*. Hal ini terlihat dari banyaknya *game* yang dapat diakses di berbagai platform, termasuk Playstore, Steam, Xbox, dan platform lainnya yang menawarkan berbagai genre *game* yang dapat diakses oleh semua kalangan. Peningkatan aksesibilitas perangkat elektronik dan penyebaran internet yang memadai dan menyebar dengan begitu pesat membuat popularitas dan adaptasi *game* dikalangan masyarakat menjadi sangat dikenal dan diminati. Perkembangan perangkat lunak dan juga perangkat keras juga mendukung industri ini berjalan dengan lancar, sebab dengan berkembangnya perangkat lunak dan perangkat keras akan mempengaruhi sektor industri *game*, di mana *game-game* dengan kualitas grafis dan menawarkan pengalaman bermain yang memanjakan konsumen muncul dan memikat banyak konsumen untuk bermain dan menghabiskan waktu mereka untuk menikmati *game*.

Pembuatan *game* interaktif sebagai produk jadi adalah inti dari industri *game*. Pasar *game* Indonesia memiliki pasar ke-16 terbesar di dunia dan terbesar di Asia Tenggara. Pada akhir tahun 2021, penjualan di industri ini memberikan 1,92 miliar USD, menurut laporan Allcorrect. Hal ini menunjukkan bagaimana industri *game* telah berkembang menjadi sangat menjanjikan.

Tabel 1.1 Data Indonesia Market Game 2019-2021



Menurut Asosiasi *Game* Indonesia (AGI), industri *game* di Indonesia tumbuh 28% per tahun, dengan total pendapatan sekitar Rp16,6 triliun pada tahun 2020. Banyaknya perusahaan *game* dan pengembangan *game* di Indonesia juga menunjukkan potensi besar dari industrinya di negara ini.

Lebih dari 170 juta orang bermain *game* di berbagai platform di Indonesia, menurut Peta Ekosistem Industri *Game* Indonesia 2021. Sebanyak 84% di antaranya menggunakan ponsel pintar untuk bermain *game*. Kelompok berikutnya terdiri dari 43% pengguna komputer, 20% pengguna notebook atau laptop, dan 9,5% pengguna konsol. Gamer Indonesia bermain selama rata-rata 11 jam seminggu di ponsel pintar mereka, yang merupakan mayoritas dari waktu bermain mereka. Diikuti oleh pemain di komputer sekitar 8 hingga 9 jam per minggu dan

di konsol sekitar 7 jam per minggu. Banyaknya pemain *game* di samping itu dengan waktu bermain yang cukup banyak di Indonesia menunjukkan potensi lain dari industri *game* tersebut.

Dalam laporan yang sama menyatakan jumlah pemain *game* di pulau Sumatera tertinggi ke-2 dengan nilai 25,4%. Industri *game* di Kota Padang, seperti di banyak kota di Indonesia sedang menghadapi perkembangan cukup pesat. Ditandai diantaranya dengan banyak warnet (warung internet) khusus *gaming*, rental ps (*Playstation*), serta voucher *game online* yang dijual.

Industri *game* di Indonesia berkembang pesat, terutama melalui *game online*, namun *game offline* juga menemukan pasar sendiri, terutama bagi pemain yang menyukai pengalaman *single-player* dan narasi mendalam. Perkembangan *game offline* menunjukkan kemajuan signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan minat masyarakat terhadap hiburan digital.

Pada pertengahan 2010-an, pengembang *game* Indonesia mulai dikenal secara internasional dengan *game offline* seperti *DreadOut* di tahun 2014 dari Digital Happiness. *Game* horor ini sukses di pasar global dan menjadi yang pertama diakui secara internasional. Keberhasilannya mendorong pengembang lain untuk berinovasi dalam genre berbeda seperti petualangan dan RPG.

Selama pandemi COVID-19 pada tahun 2020, permintaan untuk *game offline* meningkat karena banyak orang yang mencari hiburan di rumah tanpa tergantung pada koneksi internet. *Game* seperti *Coffee Talk* dari Toge Productions yang dirilis pada 2020 meraih kesuksesan global, dengan penjualan yang tinggi di

berbagai platform, termasuk Nintendo Switch dan *PlayStation*. Berikut beberapa perkembangan umum yang sedang terjadi dalam industri *game* di Indonesia memberikan gambaran singkat tentang industri ini.

Toge Productions merupakan studio pengembang juga penerbit *game* lokal yang didirikan oleh Kris Antoni dan Sumardi Then pada tahun 2009 berkantor pusat di Kota Tangerang, Banten. Produk *game* rilisan mereka terkenal dengan visual pixel dan ilustrasi 2D estetik yang juga sudah tersedia di platform mobile, PC dan *game* konsol seperti PlayStation dan Nintendo.

Berdasarkan informasi dari Rocket Reach, pendapatan tahunan Toge Productions di tahun 2024 mencapai \$4 juta. Dalam hal *market share*, Toge Productions berfokus pada pasar *game* indie global dan Asia Tenggara, dengan model bisnis yang menekankan pengembangan *game* premium bukan *free-to-play*. Selain itu, mereka juga berperan aktif dalam mendukung ekosistem pengembang *game* lokal melalui program Toge Game Fund Initiative, yang memberikan pendanaan dan mentoring kepada pengembang indie di Asia Tenggara.

Alasan peneliti memilih Toge Productions sebagai topik kajian karena produk rilisan mereka sering masuk nominasi dan memenangkan penghargaan beberapa diantaranya A Space for the Unbound di Japan Game Awards kategori “*Future Category Award*” dan Coffee Talk di SEA Game Awards 2021 kategori “*Grand Jury Award*”.



Gambar 1.1 Penghargaan “*Future Category*” A Space for the Unbound di Japan Game Awards 2022



Gambar 1.2 Penghargaan Grand Jury Award Coffee Talk di SEA Game Awards 2021

Sambil bertumbuhnya industri *game*, *product presentations* salah satu faktor penting dalam mempengaruhi memperkenalkan produk *game* terhadap pelanggan atau pemain. *Product presentations* adalah teknik yang menggunakan untuk menyampaikan informasi suatu produk kepada target pelanggan dengan persuasif serta menarik. Menurut Yi, W., Chen, C., Chen, J., & Liu, H. (2018)

product presentation berdasarkan pada metode dan format yang digunakan untuk menampilkan suatu produk kepada calon pelanggan, seringkali melalui berbagai fitur multimedia dan pengalaman dua arah di platform online. Ini meliputi penggunaan elemen visual, pendengaran dan interaksi dua arah untuk memberikan representasi produk yang komprehensif dan menarik kepada audiens. Menurut SketchBubble, *product presentation* merupakan alat pemasaran penting untuk meningkatkan kesadaran dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Tujuan utama dari presentasi produk ini adalah untuk menciptakan antusiasme dan menarik minat pelanggan agar terdorong untuk melakukan pembelian. Dalam konteks *game*, presentasi produk yang efektif tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Sementara dengan pertumbuhan industri *game*, permintaan akan informasi serta ulasan atau *review* tentang *game* juga semakin meningkat. Ulasan produk, seperti yang didefinisikan oleh Mudambi & Schuff (2010), adalah opini yang diungkapkan oleh pelanggan tentang suatu barang atau jasa; ulasan tersebut dapat ditemukan di berbagai situs web, termasuk media sosial. Ulasan umumnya mencakup informasi tentang fitur produk, kualitas, kinerja dan kepuasan secara menyeluruh. Menurut Mo, et. al. dalam Saripta (2019) berpendapat bahwa Ulasan yang disertai gambar dianggap mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, mencakup isu seperti ketidaksesuaian warna, spesifikasi yang tidak konsisten, masalah penggunaan, kualitas produk yang tinggi, serta pengalaman pengguna yang baik. *Product reviews* atau ulasan produk merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut (Spink, 2002 dalam Nurul, dkk.2019).

Ulasan produk dapat memengaruhi penjualan dan profitabilitas perusahaan selain memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebelum memilih untuk membeli produk *game* tertentu, konsumen yang tertarik sering kali mencari saran dan rekomendasi. Untuk alasan ini, ulasan produk sangat penting dalam memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat bagi calon pelanggan.

Salah satu hal yang dapat memengaruhi kesuksesan sebuah produk game di industri game adalah penghargaan. Sumber informasi yang sering digunakan dalam proses pengambilan keputusan pelanggan yaitu memiliki segel atau sertifikasi mutu pada kemasan. Ini biasanya digunakan sebagai strategi promosi dan bertujuan untuk menyampaikan gagasan bahwa produk tersebut telah disertifikasi kualitasnya oleh pihak ketiga. Parkinson (1975) mengungkapkan bahwa produk yang menunjukkan segel sejenis ini lebih mungkin untuk dipilih dan dianggap lebih diinginkan dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki segel sertifikasi dalam konteks produk *wine*. Telah lama dikenal sebagai sumber informasi produk yang berharga, penghargaan, stempel, dan sertifikasi persetujuan memiliki dampak yang besar terhadap pengambilan keputusan konsumen (Parkinson, 1975; Schiefer dan Fischer, 2008). Robbins dan Coulter (2016) dalam buku mereka *Management 13th edition* menjelaskan penghargaan atau *awards* dalam konteks perusahaan sebagai pengakuan atas pencapaian, inovasi, atau kontribusi individu atau organisasi. Tujuan penghargaan ini untuk mendorong pencapaian lebih lanjut, meningkatkan motivasi, dan memperkuat citra perusahaan. Selain itu, penghargaan dapat meningkatkan kepuasan kerja,

loyalitas, dan produktivitas di suatu organisasi. *Awards*, juga dikenal sebagai penghargaan adalah suatu pengakuan yang diberikan kepada individu atau organisasi sebagai penghargaan atas prestasi atau terlibatnya dalam suatu bidang. Penghargaan atau *awards* ini dapat diberikan oleh organisasi, media, komunitas pemain untuk mengakui keunggulan dan prestasi dalam banyak sisi seperti inovasi, desain, cerita, *gameplay*, dll. Penerimaan suatu penghargaan atau *awards* dapat memberikan suatu pengaruh yang signifikan pada persepsi disamping itu penerimaan produk *game* dari pemain maupun masyarakat luas.

Penghargaan atau *awards* memberikan rasa bangga kepada *developer* dan *publisher game* yang telah berkontribusi menciptakan produk *game* yang berkualitas tinggi. Penerimaan penghargaan atau *awards* terutama bergengsi dapat meningkatkan reputasi dan *image* perusahaan, memperkuat hubungan pemain, serta membantu dalam promosi *game* tersebut. Konsumen cenderung melihat produk *game* yang memenangkan suatu penghargaan atau *awards* sebagai produk yang pantas untuk dicoba dan memiliki nilai produk yang tinggi.

Salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah produk *game* adalah minat konsumen untuk membelinya. Menurut Engel et al. (2005:123) minat beli merupakan suatu kekuatan pendorong dari dalam diri individu yang memotivasi perhatian terhadap produk, memengaruhi keputusan pembelian. Minat beli, menurut Beneke, de Sousa, Mbuyu, dan Wickham (2016), adalah kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan interaksi antara kebutuhan, sikap, dan persepsi terhadap merek atau produk. Pangalih dan Baridwan (2013) mengemukakan bahwa niat beli yaitu suatu

keadaan psikologis seseorang dimana dapat menimbulkan perhatian tinggi terhadap sesuatu hal sehingga ada yang mendorong untuk melakukan sesuatu hal tersebut (Wulandari dan Ekawati, 2015). Agar bisnis dan pengembang game dapat menciptakan strategi pemasaran yang sukses, pemahaman menyeluruh tentang elemen-elemen yang memengaruhi niat beli game sangatlah penting. Dalam konteks ini, penelitian minat beli produk *game* menjadi berhubungan dan bermanfaat dalam memahami perilaku konsumen di industri *game* tersebut.

Dengan konteks ini, peneliti tertarik untuk memilih topik studi yang membahas tentang **“Pengaruh *Product Presentations*, *Product Reviews* dan *Awards* Terhadap Minat Beli Produk *Game TOGE PRODUCTIONS* di Kota Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah untuk penelitian ini dapat dituliskan berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan secara menyeluruh dan spesifik:

1. Bagaimana pengaruh *product presentations* terhadap minat beli pada produk *game* Toge Productions di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *product reviews* terhadap minat beli pada produk *game* Toge Productions di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *awards* terhadap minat beli pada produk *game* Toge Productions di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, peneliti menguraikan tujuan penelitian sebagai berikut:

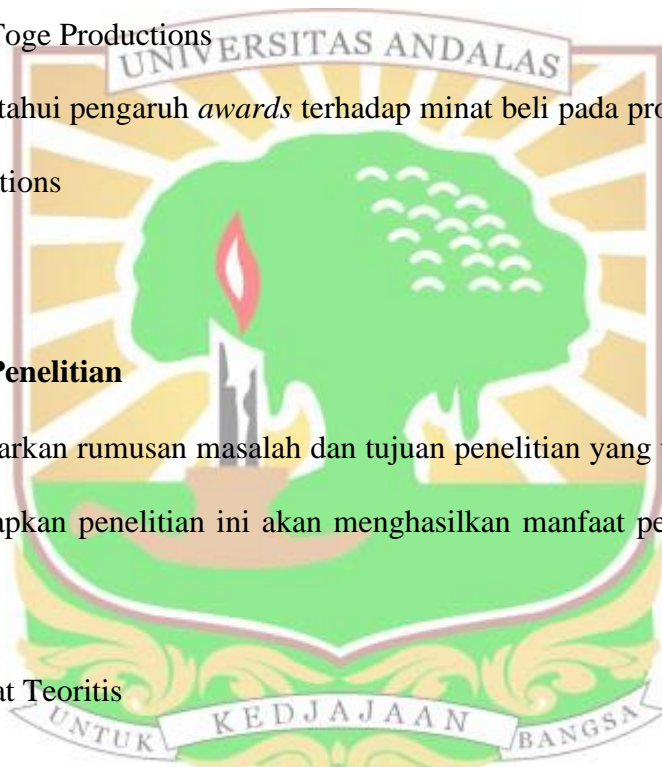
1. Mengetahui pengaruh *product presentations* terhadap minat beli pada produk *game* Toge Productions
2. Mengetahui pengaruh *product reviews* terhadap minat beli pada produk *game* Toge Productions
3. Mengetahui pengaruh *awards* terhadap minat beli pada produk *game* Toge Productions

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah disebutkan di atas. Diharapkan penelitian ini akan menghasilkan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produk *game* Toge Productions dan mendorong pengembangan studi pemasaran, khususnya yang berfokus pada faktor-faktor tersebut.



2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk pertimbangan, penilaian dan evaluasi di masa depan terhadap produk game perusahaan Toge Productions.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Target audiens untuk penelitian ini adalah penduduk Kota Padang yang berusia antara 17 hingga 30 tahun yang tertarik untuk membeli produk video game dari Toge Productions. Dalam penelitian ini yang akan dijadikan variable yaitu *Product presentations* (X1), *Product Review* (X2), *Awards* (X3) sebagai variabel independent dan Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN: Bagian ini mencakup rumusan masalah, latar belakang penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR: Bagian ini mencakup kerangka konseptual, hipotesis, dan uraian tinjauan pustaka untuk masing-masing variabel serta beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III: METODE PENELITIAN: Desain penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, penjelasan mengenai definisi operasional masing-masing variabel,

metode pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, semuanya tercakup dalam bagian ini.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN: Agar penelitian ini dapat diaplikasikan, maka pada bagian ini terlebih dahulu dijelaskan mengenai penjelasan penelitian, dilanjutkan dengan pembahasan mengenai objek penelitian, hasil pengujian instrumen, serta analisis hasil, dan yang terakhir adalah hasil pengujian hipotesis.

BAB V: PENUTUP: Temuan penelitian, implikasi, tantangan yang dihadapi selama penelitian, dan rekomendasi yang dibuat oleh penulis, semuanya dimasukkan dalam bagian ini.

