

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini generasi millennial sedang menyambut era digital dimana teknologi berkembang pesat dan semakin canggih. Salah satu *trend* di era digital ini adalah permainan dalam jaringan atau sering disebut *game online* sehingga memunculkan para pecinta *game online* sebagai panggilan orang yang sering memainkannya. Dalam beberapa tahun terakhir, *game online* sudah tidak asing bagi masyarakat khususnya usia remaja dan keberadaannya sudah berkembang dimana-mana. Hal itu sejalan dengan pernyataan Nora azizah (2020) bahwa Perusahaan Verizon telah menyatakan persentase pengguna *game online* selama pandemi virus corona mengalami peningkatan yang signifikan. Verizon mencatat pengguna video *game* meningkat 75% selama jam kerja. Verizon mengatakan peningkatan terjadi karena ratusan juta orang diimbau tetap berada di dalam rumah guna mencegah penyebaran Covid-19. Sehingga, banyak orang memilih bermain *game* untuk mengisi waktu luangnya selama di rumah. Pemain *game online* biasanya didominasi dari kalangan pelajar, mulai dari SD, SMP, SMA, mahasiswa, bahkan orang dewasa.

Melihat trend *game online* yang sangat meroket persaingan perusahaan pun mulai muncul dalam mengembangkan strategi pemasaran *game* sangat bervariasi, Menurut Statista, jumlah pemain *game mobile* di Indonesia mencapai 54,7 juta pada 2020. Jumlahnya naik 24% dibandingkan 2019 sebanyak 44,1 juta. Hal ini sekaligus membuat porsi unduhan gim *mobile* Indonesia yang terbesar di Asia Tenggara. Berdasarkan data AppAnnie, 30% unduhan gim *mobile* di Asia Tenggara ada di Indonesia pada 2020. Posisi kedua ditempati Vietnam sebesar 22%, Filipina (16%), Thailand (15%), dan Malaysia (8%). Sedangkan, proporsi unduhan *game online* dari Singapura di Asia Tenggara hanya sebesar 1%. Seiring hal tersebut, pendapatan dari *game mobile* di Indonesia pun mencapai sebesar US\$ 1,3 miliar pada 2020, naik 10,8% dari tahun sebelumnya yang sebesar US\$ 982 juta. Pendapatan tersebut diperkirakan meningkat menjadi US\$ 1,5 miliar pada 2021. Menurut Statista, nilai tersebut merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara, mengalahkan Filipina (US\$ 1,03 miliar), Thailand (US\$ 286 juta), Malaysia (US\$ 236 juta), Vietnam (US\$ 205 juta), dan Singapura (US\$ 114 juta). Jadi bisa kita lihat betapa signifikannya *trend game online* ini di masyarakat Indonesia maupun masyarakat Global, dilansir Tech Crunch, platform distribusi *game* mencatat rekor pengguna *game* dengan lebih dari 20 juta pengguna pada 16 Maret 2020. Jumlah tersebut tanpa dukungan rilis *game* baru yang pada umumnya mendorong kenaikan pengguna. *game online* yang mengalami paling signifikan ialah Garena *Free fire* atau biasa disebut *Free fire* (sering disingkat FF) adalah permainan battle royale yang dikembangkan oleh 111 Dots Studio dan diterbitkan oleh Garena untuk Android dan iOS. Untuk gameplay *Free fire* dimana semua pemain dikerahkan dengan pesawat dan wajib melakukan terjun bebas. Tiap pemain juga harus mencari senjata dan peralatan medis ketika dikirim untuk bertarung melawan pemain lain

dan bertahan hidup. Itu menjadi permainan seluler yang paling banyak diunduh secara global pada tahun 2019.

Kemunculan *game online* tak luput dari strategi marketing promosi dari perusahaan, Menurut Tjiptono (2001) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Selain pengaruh dari perusahaan *game* itu sendiri *trend game* diawali dari sebuah kompetisi yang diadakan komunitas. Dengan mulai membangun ekosistem para peminat menjadikan promosi *event* komunitas menjadi lebih efektif dan tidak dipungkiri dalam *event* adanya promosi sangat dibutuhkan untuk menebarkan atau memberikan informasi ke masyarakat umum dengan padat dan jelas, "Jadi kita melihat industri ini cukup menarik dan banyak daerah di Indonesia sudah serius dengan *game mobile* ini dengan mulai bermunculannya *event* yang sudah di adakan di tiap tiap daerah," kata Ashadi Ang (2020), CEO & Co UniPin kepada CNBC Indonesia di kawasan Jakarta Pusat, beberapa waktu lalu. Selain itu, peminat *game free fire* di Gresik semakin pesat, beberapa *player* yang sudah pernah mengikuti perlombaan yang di adakan oleh komunitas yang sudah ada.

Seiring banyaknya peminat *game online free fire* di Gresik banyak beberapa penyelenggara *event game online* di Gresik, diantaranya yang mengawali adalah telkomsel yang menawarkan dengan harga pembelian tiket yang cukup terjangkau dan hadiah yang cukup menarik. Hal tersebut merupakan strategi promosi sehingga mempengaruhi minat para pecinta *game online*, selain itu persepsi harga juga berpengaruh untuk meningkatkan stimulus daya tarik peminat *game* yang di sasar sehingga intensitas dan uforia para peserta tinggi untuk mengikuti *event* tersebut, Persepsi konsumen yaitu proses dimana individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar ke dalam alam pikirannya. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen (Dewa, 2009). Sedangkan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Kemudian di ikuti seringnya kopdar antar peminat *game online free fire* dan mulai berinisiatif untuk mendirikan sebuah komunitas *game* untuk ajang silaturahmi dan bertukar informasi terkait *game* atau event.

Bukan hanya untuk mengikuti *trend* tapi perusahaan penerbit *game online* ini juga menjadikan *event* sebagai penerapan bauran strategi marketing *mix*, mulai dari promosi dan persepsi harga, dari bauran marketing *mix* diharapkan ekosistem komunitas *game online* hadir berpengaruh terhadap penguatan merek dan promosi dari *game* tersebut, di sisi positif para pemain *game event* menjadi ajang untuk melampiaskan *skill game* mereka dan menjadi wadah antusias para pemain *game* di tiap komunitas *game*. Komunitas menjadi dasar yang kuat pembentukan ekosistem *player* di daerah menjadi dampak positif dalam

meningkatnya peminat *game Free fire*, dengan intensitasnya mengadakan berbagai *event* atau perlombaan. Komunitas menurut Soenarno (2002) adalah sebuah struktur interaksi sosial yang terdiri dari berbagai dimensi fungsional yang ditandai dengan adanya hubungan timbal balik dan saling menguntungkan. Dalam kurun waktu 5 bulan terakhir ini, pihak komunitas yang ada di kota Gresik dapat mengadakan *event* lebih dari 5 kali untuk menarik peminat untuk bermain *game Free fire* baik *event* yang kapasitas peserta kecil sampai kapasitas peserta besar dengan berbagai hadiah yang cukup menarik untuk di perebutkan oleh para peserta. Memperhatikan fenomena *game online* yang sedang marak di Indonesia khususnya di Kota Gresik, maka peneliti ingin mengetahui lebih dalam “Pengaruh Promosi Dan Harga Event Terhadap Keputusan Pembelian di *Tournament* Joko Samudro Championship” untuk melihat apakah promosi dan persepsi harga berpengaruh dalam *event* yang di selenggarakan oleh komunitas kepada para peminat *game online free fire* di Gresik.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi dan dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *event*?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *event*?
3. Apakah Promosi dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *event*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis seberapa besar pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian
2. Menganalisis seberapa besar pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian
3. Menganalisis seberapa besar pengaruh Promosi dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian yang dilakukan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

### **1. Manfaat Teoritis**

Sebagai bahan referensi atau masukan kepada komunitas Free Fire Gresik,serta berguna untuk data perbandingan dan pembaruan untuk event selanjutnya bisa juga untuk penelitian di masa mendatang.

### **2. Manfaat Praktis**

a) Bagi Pihak Terkait (Dinas Komite Nasional Indonesia Kab.Gresik)

1. Memberikan referensi atau masukan kepada pihak terkait khususnya Dinas Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) Gresik dalam memantau perkembangan atlet E-Sport guna untuk persiapan perlombaan E-Sport Provinsi Jawa Timur ataupun Tingkat Nasional.
2. Memberikan gambaran yang jelas mengenai perencanaan dan pengendalian

yang sesuai untuk menunjang kebutuhan para Atlet E-Sport di Gresik

b) Bagi Komunitas

1. Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan tentang pembaruan penyelenggaraan untuk event selanjutnya yang akan di adakan oleh komunitas

Wawasan terkait event marketing sehingga banyak yang tertarik dan membelinya

