

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2001, awal mula diperkenalkan di Indonesia, peningkatan jumlah pemain *online game* sangatlah signifikan hingga saat ini. Perkembangan teknologi, konektivitas internet, dan *broadband* akses di Indonesia menjadi faktor penyebab kenaikan pengguna internet, yang secara tidak langsung berdampak pada peningkatan jumlah pemain *online game* di Indonesia (Mamduh, 2014). Menurut Mamduh (2014), IDC (Internet Data Center) memperkirakan bahwa hampir 20% dari pengguna internet adalah para pemain *online game* (konsumen online game secara *real-time*), dan oleh karena hal itu pasar *online game* telah mendapatkan keuntungan secara signifikan, dengan mengalami pertumbuhan hampir 30% di tahun 2012 dan mencapai lebih dari US\$150 juta dari pendapatan dalam negeri.

Terdapat dua jenis pendapatan *publisher* dalam berbisnis *online game* yang pertama adalah *Pay-to-Play*, *pay-to-play* merupakan istilah yang sudah tidak asing di kalangan para pemain *online games* di seluruh dunia. Istilah ini memiliki arti dimana para pemain harus membayar sejumlah uang baik untuk bermain, memasang permainan pada perangkat yang mereka gunakan, dan membeli *virtual goods* yang dijual di dalam permainan itu sendiri. Istilah lain adalah *Free-to-Play*, berbanding terbalik dengan *pay-to-play* istilah *free-to-play* adalah istilah dimana para pemain tidak perlu membayar apapun untuk bermain game tersebut. Para pemain juga bisa membeli *virtual goods* pada permainan *free-to-play* yang bertujuan untuk menambahkan nilai lebih dari para pemain yang bermain secara gratis. *Virtual goods* meliputi aksesoris, kostum, mata uang, item, biaya berlangganan, iklan, merchandise, lelang, *trade* antar pemain, *expansion pack*. Berdasarkan sumber pendapatan *online game* tersebut, pendapatan *publisher* bersumber dari penjualan produk virtual, biaya berlangganan, iklan, merchandise, lelang, *trade* antar pemain, *expansion pack*, *event*, dan donasi.

Kebanyakan *online game* yang terdapat di Indonesia memakai model *free-to-play* dan pendapatan yang terbesar berasal dari penjualan produk virtual atau yang biasa disebut dengan *micro-transaction*. Barang virtual serta segala bentuk dari konten di dalam game telah dengan cepat menjadi konsumsi para pemain *online game* serta menjadi salah satu model pendapatan *de facto* untuk *publisher* (Alha, Koskinen, Paavilainen, & Hamari, 2016; Hamari, 2015; Lehdonvirta, 2009). Menjual barang-barang virtual sudah menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan dari *free-to-play* atau *freemium business model* yang secara cepat menyebar untuk layanan *online* terutama *online game*. Di dalam model *free-to-play* inti dari game itu sendiri ditawarkan gratis untuk mendapatkan *intention to play* dari para pemain sebanyak-banyak sehingga pihak *publisher* dapat mengembangkan berbagai macam konten *in-game* untuk meningkatkan pendapatan (Brockmann, Stieglitz, & Cvetkovic, 2015).

Di Indonesia sendiri, permainan *free-to-play* mendapat antusias yang sangat tinggi dari para pemain *online game*. Para pemain di Indonesia cenderung memainkan game berjenis *free-to-play* daripada *pay-to-play* dan membelanjakan uang mereka untuk membeli *virtual goods/in-game content*. Jumlah uang yang mereka belanjakan rata-rata lebih banyak daripada harga permainan yang harus di beli untuk memainkannya. Fenomena ini menjadi salah satu fenomena yang menarik, pasalnya para pemain rela mengeluarkan uang jutaan rupiah untuk membeli *virtual goods* daripada harus membeli permainannya. Padahal, permainan yang sifatnya *pay-to-play* cenderung memiliki kualitas yang lebih baik daripada *free-to-play game*. Kemungkinan besarnya adalah ketika mereka memainkan permainan *free-to-play* mereka mulai nyaman dengan permainan itu sehingga mereka rela mengeluarkan sejumlah uang untuk permainan itu sendiri. Serta, tingkat perekonomian Indonesia yang cenderung berkembang menjadi salah satu faktor permainan *free-to-play* banyak digemari, sehingga para pemain yang memiliki kemampuan finansial yang lebih memainkan permainan *free-to-play* agar dapat bermain dengan teman mereka yang memiliki kemampuan finansial yang bisa disebut kurang. Karena banyaknya teman mereka yang bermain permainan tersebut, mereka cenderung ingin memainkan permainan yang sama dengan yang teman mereka mainkan.

Berdasarkan pengamatan kepada para *players* khususnya di Kota Gresik, mereka cenderung memilih memainkan *game* yang memiliki fitur atau keunggulan dalam bidang grafis. Tampilan grafis memberikan kesan pertama pada setiap *game* yang akan dimainkan atau dibeli. Adanya kemudahan akses internet, menimbulkan para *player* mencari kesenangan dengan berinteraksi dengan sesama *player* baik untuk berbagi informasi, sekedar berbincang maupun menyelesaikan tantangan-tantangan sesuai alur cerita yang dibuat oleh *developer game* itu sendiri. Maka dari itu berkumpulnya beberapa individu ini menjadikan sebuah perkumpulan atau komunitas *gamer* di Kota Gresik, Gresik *Gamer Community* yang terbentuk pada Agustus 2009 ini merupakan wadah bagi para *player* di Kota Gresik untuk saling berbagi informasi terkait *game* yang ada dan yang akan datang, serta membuat serangkaian acara baik di dalam maupun di luar *game*. Untuk contoh acara terkait *game* adalah membuat perlombaan-perlombaan yang dapat diikuti baik para *player* dari Gresik maupun di sekitar kota Gresik. Untuk acara-acara diluar *game* komunitas ini kerap melakukan aksi sosial seperti bagi-bagi takjil ketika bulan Ramadhan tiba, penggalangan dan pendistribusian bantuan sosial untuk korban bencana alam, dan acara-acara baik formal maupun non-formal lainnya.

Melihat besarnya potensi *online game* untuk dikembangkan menjadi suatu bisnis yang ada di Indonesia, tentunya perlu diketahui lebih jelas faktor-faktor yang menjadi pemicu minat konsumen *online game* itu sendiri. Memahami faktor-faktor tersebut, *publisher* dapat lebih efektif mendesain dan mengembangkan *online game* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen di Indonesia. Pertumbuhan konsumen *online game* yang mengalami peningkatan sekitar 5 – 10 % setiap tahunnya (ligagame.com, 2015) dan terdapat fakta bahwa pendapatan *publisher* yang terbesar adalah dari penjualan produk virtual (Brockmann, Stieglitz, & Cvetkovic, 2015), maka penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel *game quality* terhadap minat beli melalui *intention to play* yang dapat membentuk minat pembelian produk virtual dalam *online game* serta *game* itu sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *game quality* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli?
2. Apakah *game quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui *intention to play*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh secara langsung antara *game quality* terhadap minat beli.
2. Untuk menganalisa pengaruh secara tidak langsung antara *game quality* terhadap minat beli melalui *intention to play*.

1.4 Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu dan kemampuan penulis dalam melangsungkan penelitian, maka penulis memberi batasan untuk mempermudah pelaksanaan penelitian ini. Selain itu, dengan adanya batasan masalah, penelitian jadi lebih terarah. Adapun batasan yang diberikan penulis yaitu:

1. Pemain *game online* yang menggunakan *platform PC (Personal Computer)*.
2. Jenis permainan FPS (*First Person Shooting*)

1.5 Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat penelitian ini dijabarkan menjadi manfaat teoritis dan praktis, berikut uraiannya:

1. Bagi Penulis, sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi Praktisi bisnis *electronic game*, hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis *electronic game* terutama dalam meningkatkan pengembangan di bidang *game quality* yang dapat menarik konsumen untuk bermain dan membeli.
3. Bagi Akademik, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.



“Halaman Sengaja Di Kosongkan”

