

## **BAB I.**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Pemasaran digital bukan hanya tentang bagaimana produsen atau perusahaan bisnis dapat menarik konsumen, tetapi bagaimana produsen atau perusahaan bisnis dapat lebih dekat dengan konsumen. Chaffey dan Chadwick dari Dita Aulia (2021) menyebut pemasaran digital sebagai aplikasi Internet dan melibatkan teknologi digital dalam kaitannya dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran digital adalah aplikasi Internet dan terkait dengan teknologi digital termasuk komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Dita Aulia (2021) menyebut selain dengan memasarkan produk pendekatan pemasaran di era pemasaran digital saat ini, produsen maupun perusahaan bisnis dituntut untuk mampu menjangkau konsumennya melalui kedekatan hubungan yang dapat dibangun antara konsumen dan pemasar sebelum konsumen tersebut akhirnya membuat keputusan melakukan pembelian online juga keputusan pasca pembelian.

Munculnya pemasaran digital telah menjadi media komunikasi yang sangat berguna, dan transaksi dapat dilakukan kapan saja, secara real time, di mana saja, secara global atau di seluruh dunia. Menurut Joseph dalam Dita Aulia (2021), pemasaran digital adalah situasi di mana pemasar perlu mempelajari tiga hal dari konsumen: pikiran, hati, dan jiwa yang terkait dengan pemasaran elektronik berbasis internet. Menurut Dita Aulia (2021), media pemasaran digital terdiri dari

tiga bagian. media yang diproduksi (earned media), media yang dimiliki (owned media), dan media berbayar (paid media).

Bentuk kemajuan dunia salah satunya ditandai dengan perkembangan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Kecanggihan teknologi menciptakan dunia digital dengan penawarannya yang serba cepat dan instan sehingga memberi dampak dan perubahan yang besar, termasuk didalamnya menggiring perubahan alur penjualan bisnis dan perilaku konsumen dari produk fisik ke digital.

Menurut Dita Aulia (2021), media gamifikasi bertujuan untuk menarik perhatian pengguna dengan menawarkan imbalan/hadiah menggunakan harga transaksi penjualan di situs pasar, sehingga merupakan interaksi pengguna yang kuat yang menghasilkan interaksi dengan konsumen. Ini adalah alat pemasaran. Kotler dalam Dita Aulia (2021) menganggap media gamifikasi sebagai media periklanan yang efektif untuk bisnis karena mengandung unsur komunikasi yang kreatif dan informatif. Terdapat dua alasan mengapa media gamifikasi disebut sebagai alat yang sangat kuat. Pertama, media gamifikasi memanfaatkan keinginan manusia untuk mencapai tujuan yang lebih tinggi, dan hasilnya diakui. Beberapa pengguna termotivasi oleh penghargaan yang diberikan, dan beberapa pengguna termotivasi oleh aktualisasi diri. Kedua, media gamifikasi menawarkan akuntabilitas yang kuat.

Secara tidak langsung, hal ini tidak lepas dari industri video game. Perusahaan video game mulai berlomba-lomba untuk menciptakan suatu wadah

bagi konsumen agar dapat membeli produknya dengan mudah yaitu dengan membuat platform khusus untuk menjual produk digitalnya.

Platform STEAM merupakan salah satu platform distribusi digital yang dibuat oleh Valve Corporation, yang menawarkan layanan permainan multi pemain dan juga layanan penjualan video game. Keberhasilan STEAM dibuktikan dengan pengembangan produk microconsole Steam Machine, yang meliputi sistem operasi Steam OS dan Steam Controller.



**Gambar 1.1. Statistik Jumlah Pengakses Steam Januari 2022**

Sumber: (SteamDB, 2022)

Menurut data yang dicatat oleh SteamDB, pada 2 Januari 2022 untuk pertama kalinya Steam melampaui 28 juta pengguna secara bersamaan melebihi jumlah tertinggi pengguna steam di akhir November 2021. Dengan rekor tertinggi sejumlah 28,2 juta pengguna yang mengakses platform steam secara bersamaan di bulan Januari 2022.



**Gambar 1.2 Statistik Pengguna Bulanan STEAM**

Sumber: (SteamDB, 2016-2022)

Pada akhir bulan juli 2022, Kementerian Kominfo (Komunikasi dan Informatika) tengah memblokir sejumlah platform penyedia game, seperti STEAM dan Epic Games. Pemblokiran ini dilakukan karena platform tersebut belum terdaftar sebagai PSE di Indonesia. Keputusan ini mendapat banyak kritik, mengingat Steam merupakan salah satu marketplace banyak developer lokal yang memanfaatkan platform tersebut untuk memasarkan game besutannya. Pemblokiran ini berdampak pada jumlah user yang menurun.



**Gambar 1.3 Daftar 8 PSE yang Diblokir oleh Kominfo**

Sumber: (MetroTV bulan Juli 2022)

Menurut [kotaku.com](http://kotaku.com), Indonesia dengan populasinya yang besar dan yang merupakan negara terpadat keempat di Bumi merupakan pasar yang sangat besar untuk layanan online. Seperti yang ditunjukkan oleh *The Diplomat*, Indonesia tetap menjadi salah satu pasar internet terbesar di dunia. Dengan adanya pemblokiran terhadap pemblokiran Steam, Epic Games, Paypal, Origin, dan banyak platform game dan teknologi lainnya. Hal ini berdampak pada hilangnya pengguna platform tersebut sebanyak 270 juta pengguna.

Disisi lain, untuk menunjang keberhasilan penjualan video game maupun virtual goods lainnya, steam menggunakan konsep gamifikasi untuk menarik motivasi pengguna dalam pembelian. Gamifikasi secara umum dapat diartikan sebagai penggunaan elemen desain game dalam konteks bukan game, gamifikasi lebih mengacu pada penerapan mekanika dan dinamika permainan yang digunakan untuk meningkatkan motivasi, antusiasme dan keterlibatan pengguna (Dita Aulia, 2021).

Konsep gamifikasi menerapkan penggunaan domain game untuk mengubah perilaku pengguna dalam situasi non-game. Pengguna yang dimaksud merupakan sekumpulan konsumen suatu produk, pegawai suatu organisasi, peserta didik dalam lingkungan pembelajaran dan pengguna gamifikasi lainnya, tergantung kepada domain penggunaan gamifikasi (Dita Aulia, 2021).

#	Name	Top Sellers	Followers
#1	The Day Before		190,630
#2	Hollow Knight: Silksong		210,348
#3	Starfield		140,376
#4	Party Animals		339,806
#5	Hogwarts Legacy	#17	132,598
#6	S.T.A.L.K.E.R. 2: Heart of Chernobyl	#2431	141,252
#7	Frostpunk 2		64,701
#8	Warhammer 40,000: Darktide	#525	102,213

**Gambar 1.4 Daftar Game yang akan Dirilis dengan Peminat Terbanyak di Steam**

Sumber: (SteamDB 2022)

Menurut Steamgames.com, Pemain dapat menambahkan game ke daftar keinginan mereka di Steam untuk melacak game yang mereka minati. Saat game itu dirilis atau didiskon, para pemain tersebut secara otomatis menerima pemberitahuan. Sesuai dengan data yang dicatat oleh SteamDB, The Day Before menjadi game yang paling banyak di minati oleh pengguna Steam dengan 190,630 followers bahkan sebelum game tersebut di rilis.

Dengan menerapkan konsep gamifikasi terhadap produk diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Dita Aulia (2021) diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan gamifikasi terhadap minat beli Shopee. Hasil yang sama ditemukan pada penelitian Yang (2019) diperoleh bahwa elemen gamifikasi perceived usefulness, perceived social influence, perceived

ease of use dan perceived enjoyment berpengaruh secara positif terhadap minat beli di China. Meskipun dalam penelitian Kaother Dhahak (2020) diperoleh bahwa elemen gamifikasi perceived usefulness tidak mempengaruhi minat beli, tetapi perceived ease of use, perceived social influence, dan perceived enjoyment berpengaruh secara positif terhadap minat beli.

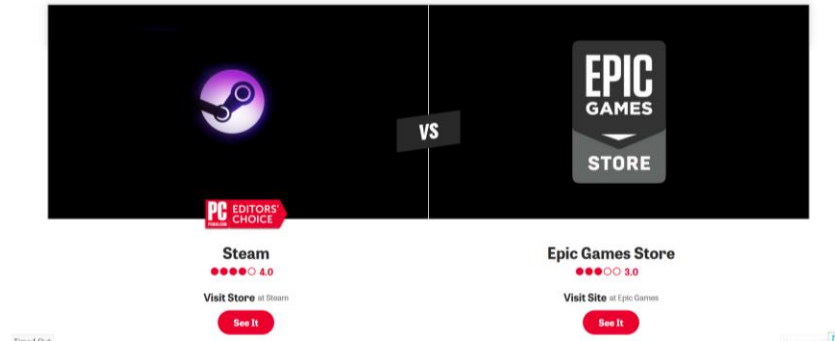
The screenshot shows the Steamspy website interface. At the top, it says 'steamspy' and 'TOP 100 GAMES IN THE LAST 2 WEEKS BY TOTAL TIME SPENT'. Below this is a search bar and a pagination control showing 'Previous', '2', '3', '4', '5', '16', and 'Next'. The main content is a table with the following columns: #, GAME, PRICE, SCORE RANK (USERSCORE / METASCORE), OWNERS, and PLAYERS. The table lists the following games:

#	GAME	PRICE	SCORE RANK (USERSCORE / METASCORE)	OWNERS	PLAYERS
1	Counter-Strike: Global Offensive	Free	N/A (N/A/83%)	50,000,000 - 100,000,000	13.44%
2	Dota 2	Free	N/A (N/A/90%)	100,000,000 - 200,000,000	9.33%
3	Apex Legends	Free	N/A (N/A/88%)	50,000,000 - 100,000,000	17.7%
4	PUBG: BATTLEGROUNDS	Free	N/A (N/A)	50,000,000 - 100,000,000	6.73%
5	Wallpaper Engine	\$3.99	N/A (N/A)	20,000,000 - 50,000,000	21.16%

**Gambar 1.5 Daftar Game dengan Jumlah Kepemilikan Terbanyak di Steam**

Sumber: (Steamspy 2022)

Steam memiliki komunitas begitu besar dalam dunia game dan Esports. Setelah beroperasi selama hampir 19 tahun, tercatat pada 2022 Steam memiliki 28 juta pengguna aktif setiap harinya dan hingga kini peningkatan terus-menerus dilakukan untuk mengakomodasi pengguna dengan pelayanan terbaik. Menurut data dari Steamspy 2022, CSGO memiliki 1 juta pembeli dan pengguna melalui Steam.



**Gambar 1.6 Review Perbandingan Steam dengan Epic Games**

Sumber: (Pcmag.com 2020)

Menurut data dari Pcmag.com, Steam memiliki keunggulan dibandingkan Epic Games yang merupakan salah satu kompetitornya. Steam memiliki fitur yang mudah digunakan bermanfaat seperti besarnya perpustakaan game, fitur video streaming, remote play, Big Picture mode, Numerous game recommendation tools, Powers Steam Deck handheld PC, Remote play and remote downloads, select film, software content dan lain-lain.

Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran tentunya perusahaan harus menciptakan brand image yang baik untuk meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu faktor untuk meningkatkan yang dapat meningkatkan minat beli yaitu perusahaan harus menciptakan brand image yang baik. Brand Image merupakan ide, keyakinan, kesan brand yang terdapat di benak konsumen yang ditimbulkan dari pengalaman terhadap penggunaan produk atau jasa perusahaan. Sehingga brand image mengandung atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan



pemakaian, brand image yang positif adalah dasar dari pembentukan brand yang kuat.

Teori ini didukung oleh hasil penelitian Lutfi Naufal (2021) diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari brand image Bukalapak terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uji koefisien determinasi brand image berpengaruh sebesar 32,3% terhadap minat beli di Bukalapak. Hasil penelitian Muhammad Andrew (2019) juga diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif signifikan brand image Shopee terhadap minat beli. Berdasarkan uji koefisien determinasi brand image berpengaruh sebesar 29% terhadap minat beli di Shopee. Hasil penelitian Valencia Wijaya (2018) juga mendukung pengaruh positif signifikan pada brand image Tokopedia dengan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan melalui uji koefisien determinasi brand image berpengaruh sebesar 69,9% terhadap minat beli di Tokopedia.

Mengetahui fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH GAMIFIKASI DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI STEAM (GAME DIGITAL)”. Adapun urgensi dari penelitian ini yaitu maraknya dengan pertumbuhan industri berbasis digital khususnya di Indonesia yang mengharuskan perusahaan untuk membuat strategi yang efektif untuk meningkatkan angka penjualan mereka. Strategi pemasaran digital melalui gamifikasi untuk mendorong minat beli dari konsumen merupakan sebuah fenomena baru di Indonesia dan belum banyak diteliti. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis yaitu menjadi

bahan evaluasi serta memberikan pandangan bagi perusahaan mengenai bagaimana menerapkan strategi gamifikasi dapat dilakukan untuk meningkatkan minat beli khususnya bagi perusahaan yang bergerak pada industri digital.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut,

1. Apakah terdapat pengaruh secara positif gamifikasi terhadap minat membeli pada STEAM (Game Digital)?
2. Apakah terdapat pengaruh secara positif brand image terhadap minat membeli pada STEAM (Game Digital)?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut,

1. Untuk mengetahui pengaruh secara positif gamifikasi terhadap minat membeli pada STEAM (Game Digital).
2. Untuk mengetahui pengaruh secara positif brand image terhadap minat membeli pada STEAM (Game Digital).

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademik**

Dengan dibuatnya penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pemikiran dalam perkembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang ilmu pemasaran dan dapat dimanfaatkan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya terkait dengan pengaruh gamifikasi dan brand image terhadap minat pembelian pada STEAM (Game Digital).

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

a. Bagi platform distribusi permainan video digital STEAM

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi untuk STEAM mengenai pengaruh gamifikasi dan brand image terhadap minat pembelian permainan video digital dalam platform.

b. Bagi orang yang berprofesi di bidang komunikasi pemasaran

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran.

c. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan atau pengetahuan konsumen mengenai media promosi yang menggunakan game/permainan.