

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan.

Iklan atau *advertising* adalah setiap bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010). Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Sedangkan maksud kata “*nonpersonal*” berarti suatu iklan melibatkan media massa yang dapat

mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Definisi lain menurut Kotler dan Amstrong (2012) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *nonpersonal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Kemudian Bearden, dkk (2007) menyatakan iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, *nonpersonal*, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa.

Sejak memasuki abad ke-21, kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus revolusioner sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet.

Kehadiran internet tidak saja telah mengubah cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran namun juga mempengaruhi program komunikasi

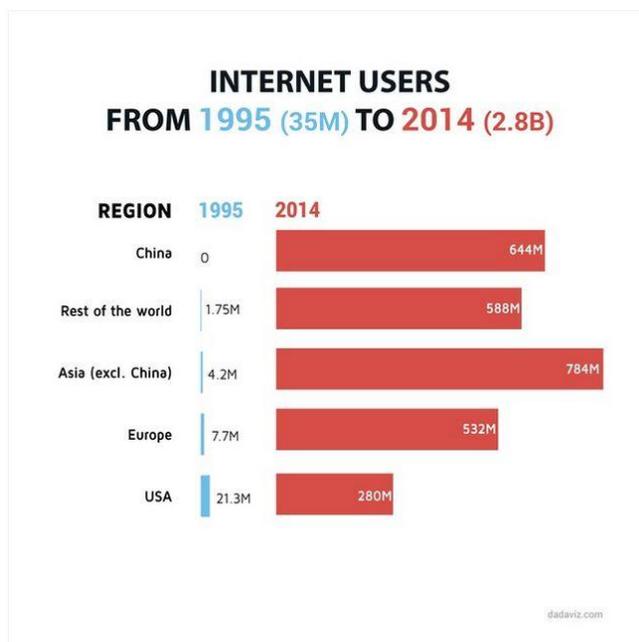
pemasaran mereka. Ribuan perusahaan didunia mulai dari perusahaan multinasional raksasa hingga perusahaan lokal sekala kecil, dewasa ini telah mengembangkan *website* untuk mempromosikan barang dan jasa mereka.

Menurut George dan Michael (2009), internet didefinisikan sebagai: *a worldwide means of exchanging information and communicating through a series of interconnected computer*, yaitu suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi. Dewasa ini siapa saja yang memiliki komputer dan modem dapat mengakses internet dan menjadi bagian dari jaringan komunikasi dunia. Salah satu komponen internet yang paling populer adalah *world wide web* (www), yaitu suatu halaman di internet yang dapat menampilkan teks, suara, grafik, foto, dan video yang menjadi instrument komersial di internet (Morissan, 2010).

Periklanan melalui media internet atau *E-Marketing* menurut Amstrong dan Kottler (2012) adalah suatu pasar baru yang melalui jaringan internet yang dijadikan sebagai upaya

mengkomunikasikan suatu perusahaan, promosi, menjual produk dan jasa melalui jaringan internet.

Dalam sejarah teknologi informasi dan komunikasi tidak ada media yang mampu menandingi internet dalam hal pertumbuhan jumlah penggunaannya. Di negara maju, internet mengalahkan seluruh media sebagai referensi untuk mendapatkan informasi. Televisi merupakan referensi utama bagi masyarakat untuk mendapatkan hiburan tetapi menduduki tempat keempat untuk mendapatkan informasi (Tom Duncan, 2005). Hal ini dibuktikan berdasarkan grafik pertumbuhan jumlah pengguna internet diberbagai region dari tahun 1995 sampai 2014 yang dikompilasi oleh Dadaviz yang merupakan *data visualization company* berbasis di Tel Aviv, Israel berikut ini:



Sumber: www.dadaviz.com

Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet tahun 1995 sampai 2014

Berdasarkan grafik pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pengguna internet di berbagai region terutama region asia mengalami peningkatan yang pesat. Tingginya frekuensi komunikasi melalui internet menjadikan media ini sebagai salah satu alat pemasaran yang paling efektif saat ini. Seperti kita ketahui, banyak sekali perusahaan-perusahaan saat ini yang menawarkan produknya melalui iklan di berbagai *blog*, *web*, ataupun situs jejaring sosial, seperti Facebook.

Kemudian menurut Kotler dan Amstrong (2012) pada saat ini iklan internet telah menjadi kekuatan pendorong bagi inisiatif dan upaya periklanan. Seiring dengan penggunaan internet yang semakin luas mendorong transaksi *online* semakin meluas pula, dan bahkan menjadi media pemasangan iklan bagi produk yang dipasarkan. Para pemasang iklan (*advertiser*) akan memasang iklannya pada *website-website publisher* yang potensial, yakni banyak dikunjungi oleh pengunjung (*visitor*).

Selain untuk media periklanan, internet juga membantu perusahaan dalam membangun hubungan merek yang lebih kuat dengan konsumen, karyawan serta berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*) lainnya melalui kekuatan komunikasi dua arah. Banyak perusahaan yang terdorong untuk memberikan perhatian lebih besar kepada internet seiring semakin meningkatnya tuntutan konsumen untuk melakukan komunikasi dua arah.

Selain internet, indikator lain yang menunjukkan majunya teknologi informasi dan komunikasi adalah meningkatnya jumlah ponsel multifungsi. Ponsel yang dahulunya

hanyalah sebuah perangkat elektronik yang digunakan untuk berkomunikasi, saat ini sudah semakin canggih dan memiliki fitur layaknya sebuah *personal computer* (PC). Selain semakin canggih dan multifungsi, ponsel saat ini telah dilengkapi dengan internet *aces* yang mampu memperoleh berbagai informasi melalui dunia maya. Tidak hanya itu, perangkat elektronik yang sekarang disebut “*smartphone*” ini memiliki banyak fitur yang bisa menghibur pemiliknya, dengan tersedianya teknologi yang semakin canggih, *smartphone* mampu memutar musik, berkomunikasi lewat jejaring sosial, mengirim gambar dan video, bahkan melakukan *video call*.

Fitur lain yang paling diminati pada *smartphone* dewasa ini adalah dunia *game*. Pengguna *game* saat ini tidak hanya kalangan remaja maupun anak-anak, namun dikalangan orang-orang yang tergolong dewasa, bahkan usia tua pun banyak yang memainkan berbagai jenis *game* yang tersedia pada *smartphone* mereka.

Game dalam bahasa Indonesia memiliki arti sebagai permainan. Permainan disini dapat berupa interaksi antara sesama

manusia atau bisa juga interaksi manusia dengan mesin (*console*). *Game* atau permainan sendiri terdapat beberapa kategori, diantaranya adalah *action*, *adventure*, *sport*, *fighting*, *race*, *puzzle*, *strategy*, dan lain sebagainya.

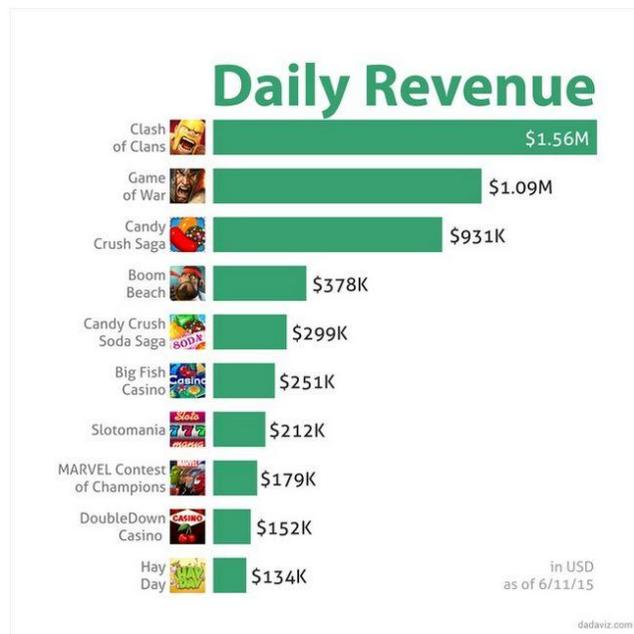
Berdasarkan fenomena tersebut, salah satu developer *game mobile* terpopuler didunia yaitu Supercell, membuat sebuah *game* dengan kategori *strategy* yang diberi nama “Clash of Clan”. Supercell merupakan developer *game mobile* yang berada di Finlandia tepatnya di kota Helsinki. Berdiri sejak tahun 2010, Supercell dipimpin oleh Ilkka Paananen yang saat ini menjabat sebagai CEO.

Aplikasi *game* Clash of Clans dirilis untuk *platform* iOS pada 2 Agustus 2012, sedangkan untuk *platform* Android dirilis pada 30 September 2013. Clash of Clans adalah permainan *video game* yang termasuk dalam kategori *combat strategy*. Aplikasi *game* ini mampu mengasah kemampuan dalam membangun sebuah benteng pertahanan dan merancang strategi menyerang. Selain itu, aplikasi *game* ini juga mempunyai fungsi sosial, sesuai dengan namanya, *game* ini mempunyai fitur yang dinamakan

Clan, lewat *Clan* ini pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain yang tergabung dalam satu *Clan*. Tak hanya berinteraksi di dalam *game* saja, beberapa diantaranya juga kerap berkumpul bersama, inilah yang membuat aplikasi *game* Clash of Clans disukai banyak orang (detik.com).

Supercell merupakan salah satu perusahaan yang memasarkan produknya melalui internet. Supercell menyadari bahwa media internet seperti *website* serta media sosial merupakan alat pemasaran terbaik saat ini. Hal ini dibuktikan dengan dibuatnya *website* resmi Supercell dengan alamat www.supercell.com, memasang iklan *banner* di media sosial seperti Facebook dan media sosial lainnya, menampilkan iklan-iklan berbentuk video di Youtube, dan *advertising* di *instans messaging* seperti BlackBerry Messenger.

Kesuksesan perusahaan Supercell dalam memasarkan aplikasi *game* Clash of Clans melalui internet dibuktikan dengan grafik yang dirilis oleh Dadaviz. Grafik berikut ini menunjukkan pendapatan harian (*daily revenue*) 10 *game* teratas dari beberapa developer diseluruh dunia:



Sumber: www.dadaviz.com

Gambar 1.2 Pendapatan harian (*daily revenue*) 10 *game* teratas

Berdasarkan data yang disusun oleh Dadaviz pada gambar 1.2, dari 10 aplikasi *top-grossing* di App Store, Clash of Clans berada di posisi pertama dengan pendapatan harian tertinggi yaitu sebesar \$1.56M atau sekitar Rp. 19,9 miliar. Hal tersebut tentunya tidak lepas dari peran besarnya biaya pemasaran untuk biaya iklan yang digelontorkan Supercell setiap bulannya.

Aplikasi *game* Clash of Clans dapat diunduh secara gratis di Google Play maupun App Store. Meskipun sejumlah pemain memilih untuk menikmati aplikasi *game* Clash of Clans

dengan gratis, ada sebagian dari mereka yang tidak segan mengeluarkan uang untuk memainkan aplikasi *game* ini. Ketidaksabaran pengguna inilah yang membantu Supercell meraup keuntungan. Strategi Supercell melakukan iklan besar-besaran di internet seperti sosial media dan iklan *banner* di *website* juga telah berhasil menempatkan aplikasi *game* Clash of Clans di peringkat satu di App Store (iOS) dan Google Play (Andorid).

Secara umum ada banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Peter dan Olson, 2002). Oleh karena itu, perlu dilakukan analisa terhadap hal-hal yang berpengaruh terhadap niat berperilaku pada konsumen. Keputusan pembelian atau berperilaku dari konsumen dipengaruhi oleh berbagai hal (Kotler, 2005), beberapa diantaranya adalah cara promosi produk, misalnya dengan iklan, dan pengaruh kelompok referensi terhadap persepsi kualitas produk. Salah satu cara untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen adalah dengan periklanan, tetapi iklan tidak langsung membuat semua orang yang melihat iklan memutuskan

untuk membeli, konsumen akan melakukan pencarian informasi terhadap produk tersebut terlebih dahulu. Karena itu dengan dibantu oleh rujukan dari kelompok referensi, maka akan membentuk persepsi kualitas sebuah produk serta membuat konsumen lebih yakin akan suatu produk yang kemudian dapat timbul niat untuk menggunakan produk tersebut.

Maka dalam penelitian ini dapat di gambarkan bahwa iklan Aplikasi *game* Clash of Clans di internet adalah sebagai komunikator yang menyampaikan pesan-pesannya kepada pasar sasaran dengan tujuan untuk menarik perhatian agar pesan yang disampaikan dapat di terima. Pasar harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpicat, mereka juga harus didorong untuk menginginkan produk yang di iklankan.

Kemudian komunitas di situs jejaring sosial sebagai wadah berkumpulnya pengguna aplikasi *game* Clash of Clans yang secara langsung maupun tidak langsung akan memberikan referensi kepada calon konsumen untuk ikut menggunakan aplikasi *game* Clash of Clans.

Dari kedua variabel di atas, peneliti akan menguji pengaruhnya terhadap persepsi kualitas dan dampaknya terhadap niat menggunakan aplikasi *game* Clash of Clans. Dimana akan diketahui variabel manakah yang paling mendominasi konsumen untuk menciptakan persepsinya terhadap kualitas yang kemudian timbul adanya niat untuk menggunakan aplikasi *game* Clash of Clans.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat diambil yaitu:

1. Apakah efektivitas iklan internet berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas aplikasi *game* Clash of Clans?
2. Apakah kelompok referensi berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas aplikasi *game* Clash of Clans?
3. Apakah efektivitas iklan internet berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk aplikasi *game* Clash of Clans?
4. Apakah kelompok referensi berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk aplikasi *game* Clash of Clans?

5. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk aplikasi *game* Clash of Clans?
6. Apakah ada pengaruh tidak langsung antara efektivitas iklan internet terhadap niat menggunakan produk melalui persepsi kualitas aplikasi *game* Clash of Clans?
7. Apakah ada pengaruh tidak langsung antara kelompok referensi terhadap niat menggunakan produk melalui persepsi kualitas aplikasi *game* Clash of Clans?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh efektivitas iklan internet terhadap persepsi kualitas produk aplikasi *game* Clash of Clans.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap persepsi kualitas produk aplikasi *game* Clash of Clans.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh efektivitas iklan internet terhadap niat menggunakan produk aplikasi *game* Clash of Clans.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap niat menggunakan produk aplikasi *game* Clash of Clans.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap niat menggunakan produk aplikasi *game* Clash of Clans.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung antara efektivitas iklan internet terhadap niat menggunakan produk aplikasi *game* Clash of Clans melalui persepsi kualitas.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung antara kelompok referensi terhadap niat menggunakan produk aplikasi *game* Clash of Clans melalui persepsi kualitas.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dan juga memberikan masukan bagi pengembangan ilmu pemasaran khususnya dalam bidang periklanan di internet yang diterapkan dalam iklan-iklan barang atau jasa untuk disampaikan pada khalayak luas.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai masukan untuk perusahaan agar meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan pemasaran melalui periklanan sehingga dapat mempertahankan konsistensinya diantara produk pesaing
- b. Bagi pembaca, hasil penelitian ini bisa menambah pengetahuan dan referensi mengenai pengaruh iklan dan kelompok referensi terhadap persepsi kualitas dan dampaknya pada niat menggunakan produk.