



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG

Kata “*Game*” adalah sebuah kata yang tidak asing lagi bagi telinga masyarakat dari yang berusia muda sampai usia tua. Istilah *game* bila diartikan ke bahasa Indonesia secara harfiah menjadi permainan. Di mana permainan ini dimainkan oleh masyarakat dari berbagai usia dengan menggunakan perangkat tertentu, baik *online* maupun *offline*. *Game* dibagi menjadi beberapa jenis yang bisa dibedakan menjadi 2 kategori besar yaitu dibedakan dari “*platform*” alat yang digunakan, yang kedua dari “*genre*” permainannya. Berdasarkan platform atau alat yang digunakan dibedakan menjadi 5 kategori yaitu *Arcade Games*, *PC Games*, *Console Games*, *Handheld*, dan *Mobile Games* yaitu *games* yang bisa dimainkan dengan menggunakan Smart Phone.

Kategori kedua adalah *Genre* dari *game* yang dibagi menjadi 9 jenis *genre*. Yang pertama *Action-Shooting*, petualangan, simulasi konstruksi, *roleplaying*, strategi, *puzzle*, simulasi kendaraan, dan *genre* jenis terakhir adalah jenis olahraga. Singkat padat jelas, bermain *sport* di PC atau konsol anda. Biasanya permainannya diusahakan serealistik mungkin walau kadang ada yang menambah unsur fiksi seperti *fifa*, *NBA*, *football manager*, dll (Nugroho, 2011).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Perkembangan bisnis *game* juga berdampak pada bisnis lain. Mereka membuat *game* sebagai sarana bagi mereka untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka. Dengan menggunakan iklan dalam *game* atau *Ingame Ads* atau disingkat dengan *IGA*. Dengan seiringnya perkembangan *console game* maka terbukalah sarana untuk melakukan promosi produk perusahaan di mana perusahaan bisa memasang iklan atau *ads* pada sebuah *game*. Awal mula dari *in game advertising* ini dimulai sekitar tahun 1978 pada *game* yang berjudul *adventure land* yang diperuntukan untuk mempromosikan *game* baru yang akan dikeluarkan. (Carollo, 2010)

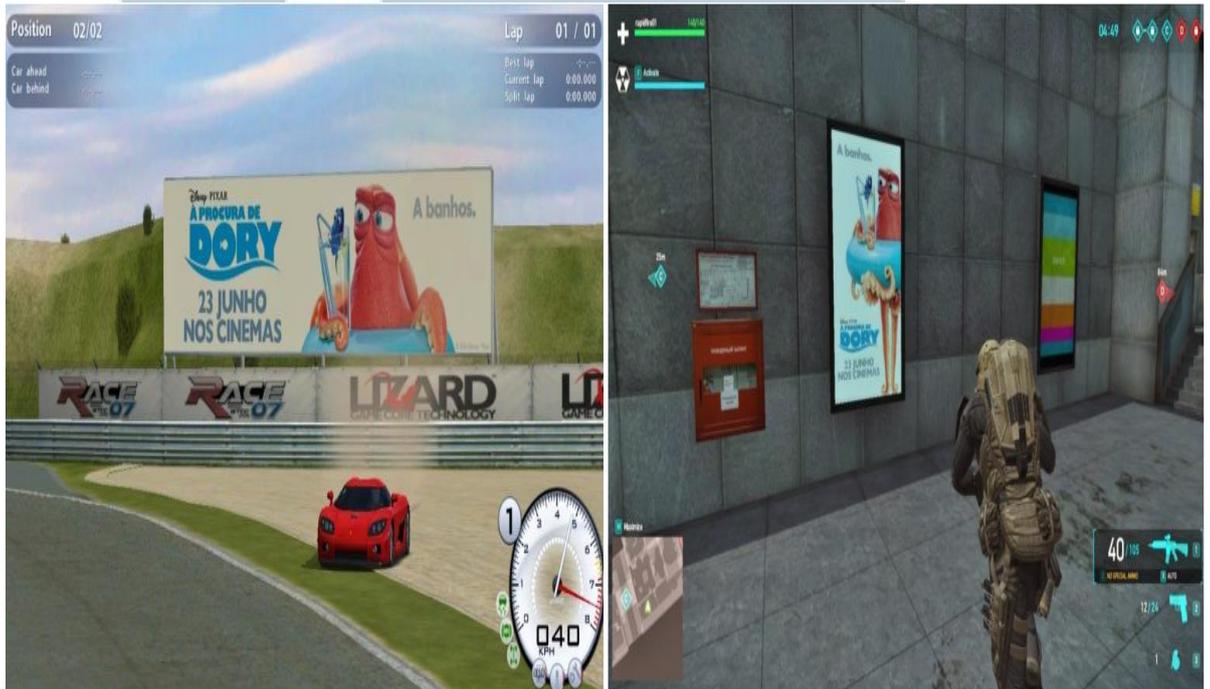


Gambar1. 1 IGA Versi Awal

Sumber : [www.videogamegeek.com](http://www.videogamegeek.com)

Lama kelamaan *IGA* berubah menyesuaikan dengan perkembangan *game* dan teknologi yang makin berkembang. Yang tadinya hanya dengan tulisan/ *static in game ads* berubah menjadi *dynamic in game ads* di mana sekarang iklan bisa dilacak dan diganti sesuai dengan kebutuhan dari pengiklan (Carollo, 2010). Hal ini sangat membantu dan memudahkan bagi perusahaan pembuat *game* dan perusahaan

yang mau beriklan karena perusahaan pembuat *game* bisa mendapat banyak iklan dan perusahaan yang mau beriklan bisa mengganti iklan mereka dengan yang baru bila iklan yang ama dianggap sudah lewat atau saat mau mengeluarkan produk baru



Gambar1. 2 IGA Saat ini

Sumber: [www.rapidfire.com/portfolio/finding-dory-2016-campaign/](http://www.rapidfire.com/portfolio/finding-dory-2016-campaign/)

Namun *In game ads* bisa berdampak buruk tidak hanya bagi produk yang dipasarkan namun juga pada *game* di mana iklan tersebut dipasang. Hal ini dapat terjadi karena sangat banyaknya iklan dalam *game* yang dirasa tidak sesuai dengan *game* tersebut dan dianggap mengganggu. Dari artikel Cavalli(2009) yang di tulis di wired.com mengemukakan bahwa setelah Sony memperbolehkan masuknya iklan dalam *game playstation 3* ada banyak sekali orang yang memprotes kebijakan Sony tersebut. dari hasil wawancaranya kepada para *gamers* mereka menyatakan “ *game*

bodoh yang terdapat iklan bodoh didalamnya tidak akan pernah masuk kedalam *console game* saya”. Hal ini dapat terjadi karena penempatan *game* yang sembarangan yang mengganggu jalanya permainan juga isi dari *ads* yang ditayangkan terlalu beragam dan tidak ada hubungannya dengan *game* tersebut. tapi pada akhir tulisanya tersebut Cavalli menyatakan jika *in game ads* bisa dipasang secara baik dan isinya bisa diterima oleh para *gamers* maka efek dari iklan itu akan bertahan cukup lama dan cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka saat melakukan pembeanjaan (Cavalli, 2009).



Gambar1. 3 IGA Gatorade

Sumber [www.brandnewgame.nl](http://www.brandnewgame.nl)

Salah satu produk yang sukses adalah produk gatorade perusahaan ini menggunakan iklan dalam *game* dengan baik. Mereka memasang iklan mereka pada 6 *game* olahraga keluaran *EA sport* yaitu *NHL 09*, *NHL 10*, *NBA Live 07*, *NBA Live 08*, *NBA Live 09* and *NBA Street Homecourt*. Di mana pada kesemua *game* tersebut meletakkan iklan gatorade pada pinggir lapangan dan meletakkannya pada botol minum pemain. Dari *in game ads* ini gatorade mendapat kenaikan sebesar

24% dari pembelanjaan rumah tangga terhadap produk gatorade. Dan mendapat sekitar \$3,11 setiap mereka mengeluarkan \$1 dalam *in game ads* (Graft, 2010).



Gambar1. 4 IGA Pepsi

Sumber: redbull.com

Selain gatorade, produk minuman yang menggunakan IGA adalah pepsi. di mana biasanya pepsi memasarkan produk mereka pada *event-event* olahraga besar seperti *Super Bowl*, *NBA*, *NHL*, dan *MLB*. Dalam hal iklan dalam *event* olah raga pepsi bukanlah pemain baru lagi bahkan mengalahkan coca cola dalam hal iklan dalam *event* olah raga. Pada tahun 2013 pepsi mengeluarkan dana sebesar 390 juta-400 juta dollar untuk beriklan di mana mereka beriklan 84% pada acara dan *event* olahraga dan sisanya atau 16% ke acara atau *event* selain olahraga. Sementara Coca cola mengeluarkan dana sebesar 300 juta-350 juta dollar untuk beriklan di mana mereka memasang iklan mereka 64% pada acara olah raga dan 37% di acara selain olah raga (Kowitz, 2014).

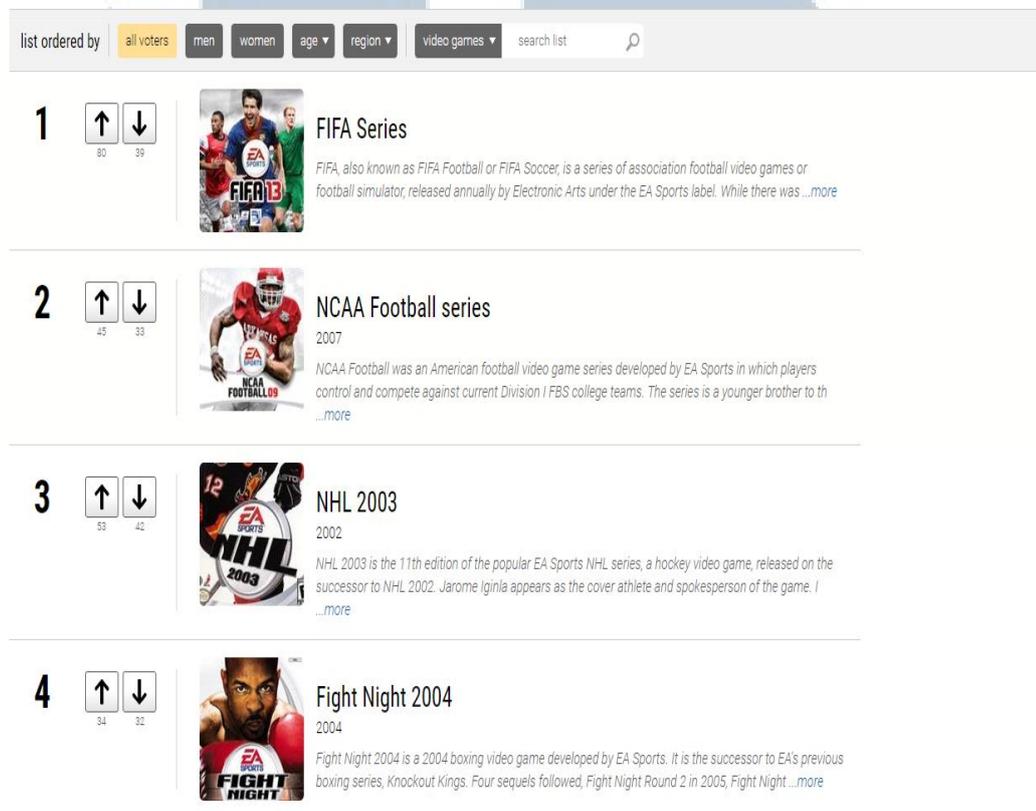


Gambar1. 5 Iklan Pepsi dalam *event* olahraga

Sumber: [pepsiyouniverse.com](http://pepsiyouniverse.com)

Dengan modal awal yang sudah kuat di mana pepsi sudah dikenal oleh banyak orang lewat iklan mereka di *event* olahraga besar mereka mencoba memasang iklan dalam *game* fifa 19 di mana menurut ranker(2013), *Ea Sport* merupakan developer *game-game* dengan *genre* olahraga terbesar dengan produk seperti *NBA*, *NFL*, *NHL*, *Nascar*, dll. Dari sisi peringkat popularitas *Ea sport* sendiri tingkat popularitas dari series *fifa game* adalah yang paling populer di masyarakat dengan tingkat kepopuleran lebih tinggi dari *game* series *NHL*, *NCAA*, dan *Fight Night*. Dari sisi popularitas *game*, *gatorate* bisa sukses memasang IGA di *NHL* dan *NBA* yang secara popularitas di bawah *game* fifa 19 (ranker.com, 2013). Sehingga seharusnya pepsi bisa mendapatkan keuntungan yang lebih baik dari

gatorate yang memasang iklan di NBA dan *NHL*. Karena *game* fifa yang lebih difavoritkan dibanding dengan *NBA* dan *NHL*.

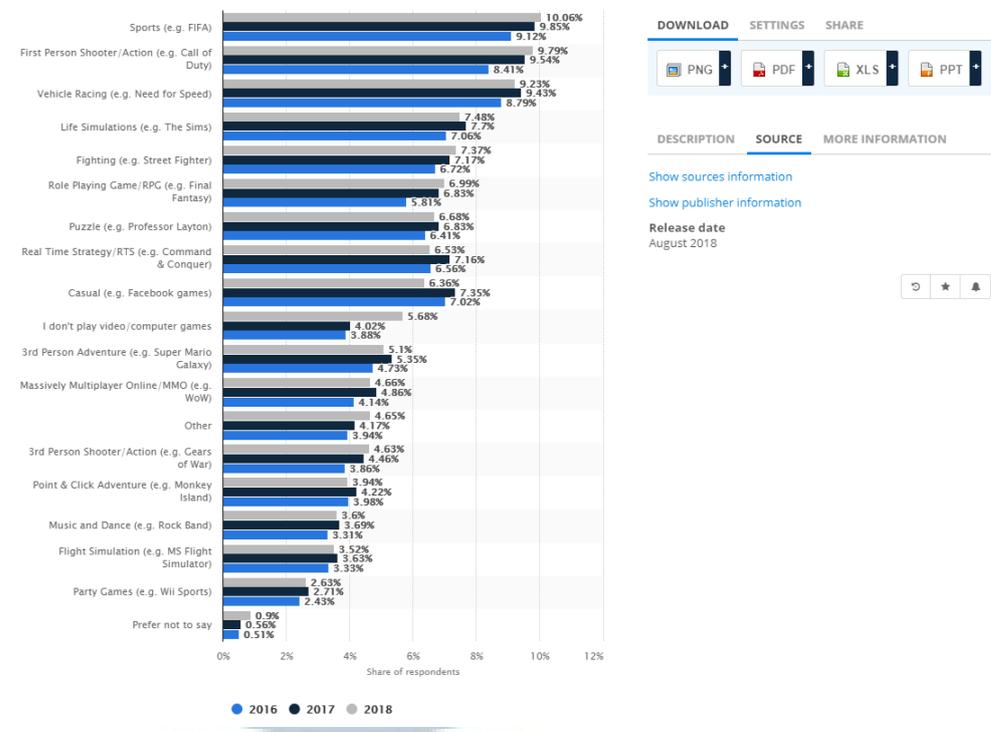


Gambar1. 6 Peringkat *game* Fifa

Sumber: ranker.com

Dengan menggunakan *game* fifa 19 pepsi juga akan lebih mudah untuk memasuki pasar Indonesia di mana mayoritas penduduk Indonesia menyukai *game* dengan *genre* olahraga mengacu pada gambar 1.7, untuk konteks Indonesia, *game sport* adalah kategori yang paling diminati orang Indonesia. Di mana tempat pepsi memasang iklan mereka. Maka menurut penulis iklan pepsi dalam *game* fifa 19 akan lebih diterima dengan baik dan bisa meningkatkan *interest* dan *purchase intention* dari produk pepsi.

### Indonesia: What kind(s) of video/computer games do you play?



Gambar1. 7 Genre Paling Diminati di Indonesia

Sumber: Statista.com

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Masalah yang ditemukan adalah banyaknya orang yang hanya melihat iklan dari produk namun tidak membeli produk yang di iklankan. Menurut (Ellery Leung 2017) kebanyakan orang tidak membeli produk karena melihat iklan yang ditampilkan menurut penelitian Ellery kebanyakan orang lupa dengan sumber iklan atau kapan mereka melihat iklan tersebut. Mereka memberi produk karena mereka melihat atau mendengar iklan tersebut beberapa kali sebelum membeli. Hanya sekitar 2% orang yang membeli produk yang di iklankan saat pertama kali melihat iklan produk tersebut. Dengan kata lain 98% orang tidak membeli produk yang

diiklankan saat pertama kali mereka melihat iklan produk (Leung & Cheung , 2013).

Selain dari tingkat pembelian yang rendah saat pertama kali melihat iklan banyak juga orang yang mengabaikan bahkan tidak menyukai iklan yang muncul. Iklan yang sering muncul dianggap mengganggu dan orang akan mengabaikan produk yang diiklankan (Ehrenberg, 2000). Hanya sekitar 40 % orang yang merasa tertarik dengan iklan yang memasarkan produk. Kebanyakan orang tidak menyukai iklan dan mengabaikannya karena beberapa hal antara lain karena mereka merasa iklan tersebut mengganggu dan juga mereka merasa kalau iklan tersebut malah mengganggu aktifitas yang sedang mereka lakukan. Dengan alasan diatas mereka mengabaikan bahkan berusaha untuk menghilangkan iklan yang ada.

Sehingga penempatan iklan menjadi hal yang sangat penting dalam *ingame advertising*. pemilihan *game* menjadi sangat penting Misalnya, merek yang secara tradisional dikaitkan dengan iklan olahraga paling sesuai untuk *game* olahraga. Merek-merek baru tertentu dapat ditujukan untuk *skateboarding*, *platforming*, atau permainan yang bertemakan serupa. Iklan dimaksudkan untuk menciptakan kesesuaian merek untuk target demografis. Tetapi jika seseorang merasa merek tersebut tidak pada tempatnya di dalam permainan, iklan tersebut mungkin memiliki efek sebaliknya (Lalla & Boyd, 2009).

Penelitian Chaney, Lin,& Chaney (2004) menemukan bahwa iklan yang dipasang di dalam *game* dapat diingat atau di lupakan begitu saja. Dalam peelitian mereka ada 2 iklan dari produk yang berbeda yang dimasukkan dalam sebuah *game First person shooter (FPS)*. Iklan pertama adalah iklan tentang *game* fps yang akan

datang sementara iklan kedua tidak ada hubungannya dengan *game* tersebut. dari penelitian tersebut orang-orang akan mengingat dan tertarik pada iklan pertama, dan banyak dari para peserta penelitian mereka yang tidak mengingat iklan dari produk kedua yang tidak sesuai dengan *game FPS* tersebut (Chaney, Isabella, Lin, & Chaney, 2004; Chaney, Isabella, Lin, & Chaney, 2004).

Nelson, Keum, dan Yaros (2004). Mengintegrasikan produk secara langsung ke dalam alur cerita utama *game* berisiko menimbulkan serangan balik bagi merk jika penempatannya tampak tidak nyata/artifisial atau tidak cocok, namun penelitian ini juga menunjukkan bahwa pendekatan ini merupakan metode paling efektif dalam iklan dalam *game* ketika dijalankan dengan baik. Penelitian mereka menemukan jika merk tersebut menjadi bagian penting dari *game* akan sangat menarik perhatian para pemain *game* dan akan membuat mereka tertarik pada merk tersebut (Nelson, Keum, & Yaros, 2004).

Selain dari pilihan permainan, masih banyak lagi keputusan yang harus dibuat. Apakah pengiklan mencari iklan statis atau iklan dinamis? Periklanan statis adalah penempatan tetap dalam *game* saat peluncuran dan tetap dalam bentuk yang sama setelah rilis *game* tanpa bisa diubah. Jenis iklan ini tidak bergantung pada koneksi internet untuk menyiarkan gambar ke dalam *game* - tetapi itu juga tidak dapat diubah setelah peluncuran.

Sehingga berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk meneliti dengan pertanyaan penelitian:

1. Apakah *Congruity* berpengaruh positif terhadap *Interest*
2. Apakah *Congruity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

3. Apakah *Integration* berpengaruh positif terhadap *Interest*?
4. Apakah *Integration* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*?
5. Apakah *Prominence* berpengaruh positif terhadap *Interest*?
6. Apakah *Prominence* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*?
7. Apakah *Interest* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *congruity* terhadap *interest*
2. Untuk mengetahui pengaruh *congruity* terhadap *Purchase intention*
3. Untuk mengetahui *integration* terhadap *interest*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *integration* terhadap *purchase intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *prominence* terhadap *interest*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *prominence* terhadap *purchase intention*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *interest* terhadap *purchase intention*.

### 1.4 Batasan Penelitian

Peneliti dalam penelitian ini menetapkan batasan ruang lingkup penelitian berdasarkan masalah dan tujuan yang telah dirumuskan. Batasan penelitian akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini terbatas dalam lima variabel, yaitu *Congruity*, *Integration*, *prominence*, *Interest* dan *Purchase intention*
2. *Sampling unit* dalam penelitian ini dilakukan dengan survei kepada individu yang Pernah bermain *game* Fifa, bermain *game* Fifa minimal sebanyak 4x dalam waktu 1 bulan terakhir dan pernah melihat iklan pepsi yang ditampilkan di *game* Fifa.
3. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara *offline* dan *online*. Penyebaran untuk *pilot test* akan dilakukan secara *offline* dan *online* dengan menggunakan kuesioner dan form yang akan dicetak dan dibagikan kepada responden secara langsung. Sedangkan *main test* akan dilakukan dengan pencarian data melalui *online* akan menggunakan link yang akan disebarakan melalui line, whatsapp, discord.
4. Peneliti akan menggunakan software SPSS versi 23 untuk melakukan uji validitas dan realibitas.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Akademis**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini akan bermanfaat untuk memperbanyak literatur mengenai pengaruh *Congruity*, *Integration*, *Prominence* dan *Interest* serta implikasinya terhadap *Purchase intention* pada iklan yang ada di *game* Fifa.

#### **2. Manfaat Praktis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat pada perusahaan yang akan memasang iklan di dalam *game* atau *ingame* advertising. Sehingga mendapatkan gambaran faktor apa yang penting agar iklan yang dipasang dapat menarik bagi calon konsumen mereka.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Untuk bab I menjelaskan tentang perkembangan era digital yang memunculkan transisi dari iklan konvensional menjadi iklan *online* selain itu terdapat penjelasan mengenai perkembangan *game* yang menjadi salah satu pemicu munculnya *in game advertising* serta peningkatan dalam pembelian secara sehingga memunculkan peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk mereka lewat iklan dalam permainan/ *in game advertising* sebagai topik yang diambil oleh peneliti. Berdasarkan latar belakang diatas sehingga dibuat rumusan masalah serta pertanyaan penelitian, tujuan penelitian,

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab II berisi mengenai teori-teori yang dipakai untuk penelitian seperti penjelasan customer behavior, customer decision making, dan *in game advertising*. Variabel *Congruity*(C), *Integration*(I), *Prominence* (C), *Interest* (Int), dan *Purchase intention* (PI) serta menjelaskan konsep-konsep yang menjadi penghubung antara satu variabel dengan variabel lainnya yang nantinya akan menjadi dasar pembentukan suatu hipotesis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab III berisi mengenai metodologi penelitian yang dimulai dengan gambaran umum mengenai *game* fifa 19 sebagai objek penelitian dilanjutkan dengan desain penelitian, ruang lingkup penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional dan teknik analisis.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV menjelaskan mengenai analisis data secara teknis dan pembahasan untuk menjelaskan kaitan antar variabel yang ada didalam penelitian. Secara umum berisi tentang objek yang diteliti oleh peneliti. Hasil dari kuesioner yang telah didapatkan akan dihubungkan dengan teori dan implikasinya dalam aspek manajerial.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab V mengenai kesimpulan peneliti yang didapatkan dari hasil dari analisa pada bab sebelumnya. Kemudian, peneliti memberikan saran untuk perusahaan sebagai objek penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

