



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

Dengan kemajuan dunia komunikasi yang didukung oleh teknologi ini memungkinkan para pemasar untuk mengekspos produk atau jasanya lebih luas kepada masyarakat. Hal tersebut membuat masyarakat sering kali dihadapkan dengan berbagai macam iklan yang sangat menonjolkan fitur-fitur produk. Maka dari itu, sangatlah penting bagi para pemasar untuk membuat produk atau jasa perusahaan mampu unggul di pasaran.

Namun saat ini, salah satu media komunikasi pemasaran dengan menggunakan media konvensional seperti televisi dianggap tidak seefektif dulu. Di antaranya disebabkan oleh kejenuhan konsumen terhadap iklan yang terlalu banyak, sehingga terjadi *clutter information*. Biaya besar yang harus dikeluarkan dalam memproduksi iklan juga merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan (Kurniawan, 2008, p. 118-137). Hal ini dibuktikan melalui hasil survei dari Forrester Research bekerjasama dengan ANA (*Association of National Advertisers*) menyatakan bahwa:

“78% pengiklan merasakan kalau iklan televisi sudah semakin tidak efektif sejak tahun 2006. Riset juga menyatakan kalau kini pemasar mulai mengeksplorasi perkembangan teknologi terbaru untuk menghabiskan biaya iklan televisinya” (Sugeng, 2008, p. 23).

Hal tersebut juga dibuktikan oleh survei yang dilakukan oleh LOWE Indonesia yang menunjukkan bahwa 53% pemirsa televisi di Indonesia mengganti saluran televisi ketika memasuki tayangan iklan (Tempo, 2005).

Ramainya persaingan iklan membuat masyarakat sering kali bingung dalam menerima isi pesan iklan yang disampaikan. Oleh sebab itu, dibutuhkan inovasi baru atau strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan kreatif dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan. Menurut Theresia dan Albert (2016, p. 79), dalam hal media periklanan, perkembangan informasi berkembang sangat pesat dan memungkinkan pemasar lebih variatif dalam memanfaatkan teknologi untuk merencanakan ide periklanan dengan media iklan baru seperti media iklan melalui permainan atau *games*.

Games di Indonesia saat ini memiliki perkembangan yang cukup pesat. Moedasir menyatakan bahwa (2017, para. 1),

“Dapat dilihat dari data riset Newzoo, pasar *games* Indonesia terhitung sangat menjanjikan, pada tahun 2015 mencetak pendapatan US321 juta dan naik secara drastis menjadi US704 juta pada akhir 2016. Tahun ini, sepanjang semester awal 2017 pasar *game* Indonesia sudah hampir menyentuh angka US900 juta dengan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) naik 200% setiap tahunnya dari tahun 2015 dan menjadikannya tertinggi di dunia. CAGR sendiri dianggap menjadi pengukuran yang lebih relevan dalam dunia ekonomi kreatif di negara-negara maju.”

Melihat perkembangan ini, para pelaku pemasaran dituntut untuk lebih jeli dalam melihat potensi yang dimiliki oleh media *video games*. Terlebih lagi, iklan melalui media *games* memberikan pengalaman yang lebih kepada para pemainnya karena mereka memiliki kebebasan melakukan itu tanpa adanya paksaan, tidak seperti iklan pada media televisi maupun media lainnya. Berbeda dari televisi yang dikenal sebagai

lean back entertainment, penonton bisa melakukan atau memikirkan hal lain ketika mereka menonton iklan, seorang pemain *games* akan mencurahkan 100% perhatiannya kepada *games* yang sedang ia mainkan (Yohannes, 2014, p. 2). Maka dari itu, perhatian penuh tersebut membuat informasi mengenai produk atau pesan iklan akan lebih mudah tersampaikan langsung ke para konsumen.

Ada beberapa jenis atau cara beriklan yang dapat dilakukan melalui media *games*, di antaranya adalah *in-game advertisement*, *visually adapted content*, *advergame*, dan *product placement*. Beberapa perusahaan telah melihat potensi ini dan telah menerapkan strategi iklan melalui media *games*. Salah satunya adalah *brand Specs*. *Specs* menggunakan konsep *in-game advertising* dan *product placement* dalam memasarkan produk mereka melalui media *games*. *Game* yang dipilih *brand Specs* adalah *Footballsaga 2*. Dalam konsep *product placement*, *brand Specs* muncul dalam permainan sebagai produk yang digunakan oleh karakter di dalamnya. Sedangkan, dalam konsep *in-game advertising*, *brand Specs* muncul sebagai *adboard* atau pada *loading screen game* dan juga ditengah alur permainan (Yohannes, 2014, p. 4).

Perusahaan SONY juga melihat kesempatan ini dan mulai menggunakan konsep *product placement* untuk memasarkan salah satu produknya, yaitu Sony Experia. *Product placement* dikatakan lebih mampu dan lebih efektif dalam memasarkan produk kepada konsumen. Berbeda dengan iklan konvensional yang secara terang-terangan menjual suatu merek maupun produk. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Harris Kristanto dan Ritzky Karina (tahun) yang memperoleh

hasil bahwa *product placement* efektif untuk memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun melalui *brand awareness*.

Dalam praktiknya, Roberta Greenspan (para. 5) menjelaskan bahwa perusahaan SONY telah melakukan beberapa cara untuk mempromosikan produknya. SONY menggunakan seluruh elemen bauran pemasaran dalam memasarkan produknya. Antara lain *advertising, public relations, direct marketing, sales promotion, and personal selling*. Iklan (*advertising*) merupakan elemen promosi yang paling sering digunakan oleh SONY. Misalnya, perusahaan mengiklankan produknya melalui media *online*, seperti dan media cetak. Selain itu, *public relations* digunakan sebagai cara untuk meningkatkan citra perusahaan. Misalnya, perusahaan memsponsori acara olahraga dan festival musik. *Direct marketing* diterapkan untuk menetapkan kesepakatan dengan organisasi yang menggunakan produk Sony. Di sisi lain, *sales promotion* digunakan untuk menarik pelanggan dengan memberikan diskon. Namun, pada penelitian ini, peneliti memfokuskan elemen promosi *advertising*, khususnya *product placement* yang digunakan SONY untuk memasarkan Sony Xperia.

Perusahaan SONY memilih media *video games* untuk menempatkan produknya. *Video games* sendiri merupakan sebuah bentuk permainan elektronik yang melibatkan interaksi antara perangkat lunak permainan, orang yang memainkannya, dan dijabatani oleh perangkat keras pengolah permainan (Irfan, 2014, p. 7). *Video games* biasanya memiliki alur cerita yang hampir sama seperti *film* karena memiliki *ending story*. *Video games* yang digunakan oleh perusahaan SONY adalah Uncharted 4: The Thief's End.

Video games Uncharted 4: The Thief's End dapat dikatakan sebagai permainan yang paling ditunggu oleh para pemain konsol Playstations 4 karena *video games* ini merupakan *games* eksklusif yang hanya dapat dimainkan oleh konsol Playstations 4. Dapat dibuktikan dari penjualannya yang mencapai 2.7 juta kopi diseluruh dunia hanya dalam minggu pertama rilisnya. Total penjualan *video games* Uncharted 4: The Thief's End di tahun 2016 mencapai 8,7 juta kopi. Penjualan tersebut menjadikan *video games* ini dinyatakan sebagai *games* tersukses di wilayah Amerika Serikat (Santoso, 2016, para. 2).

Games Uncharted 4: The Thief's End adalah permainan yang dikembangkan oleh salah satu *production house* berpengalaman, Naughty Dog. Bercerita mengenai pertualangan sang pemburu harta karun, Nathan Drake yang kembali beraksi setelah pensiun demi mengungkapkan konspirasi di balik harta karun legendaris milik bajak laut (Ratna, 2016, para. 6). Uncharted 4: The Thief's End merupakan permainan seri terakhir yang menutup seri *games* Uncharted.

Gambar 1.1 *Scene Games* Uncharted 4: The Thief's End



Sumber: Antaranews.com/berita/562731

Pada *video games* ini, perusahaan SONY menggunakan konsep *product placement* dengan menaruh produk Sony Xperia sebagai ponsel dari para karakter yang ada di dalam permainan.

Gambar 1.2 *Scene Games* Penggunaan Produk Sony Xperia



Sumber: google.co.id

Seluruh tokoh yang ada di dalam permainan menggunakan ponsel atau *smartphone* dengan lambang merek atau fisik menyerupai Sony Xperia. Salah satunya pada adegan dimana Nathan Drake harus memecahkan sebuah teka-teki untuk bisa menemukan sebuah misteri yang belum terungkap. Pada adegan tersebut, Nathan Drake menggunakan ponsel Sony Xperia untuk membantunya dalam menyelesaikan misi tersebut.

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

Gambar 1.3 *Scene* Dalam Menyelesaikan Teka-teki Uncharted 4



Sumber: video games Uncharted 4

Perusahaan SONY berekspektasi bahwa dengan beriklan melalui *video games* Uncharted 4, *brand* Sony Xperia mampu dilihat dan dikenal minimal setara dengan penjualan *games* yang melebihi 8,7 juta kopi.

Product placement atau penempatan produk sebenarnya merupakan salah satu bentuk periklanan yang ditempatkan pada media atau konteks yang biasanya justru bebas dari iklan. Salah satu aspek yang memengaruhi sikap terhadap *product placement* adalah perhatian *audience*. Tingginya konsentrasi *audience* pada saat melihat atau menonton sangat berpengaruh bagi proses pengenalan dan pengingatan produknya. *Product placement* sering ditemui pada *film* ataupun drama dan video musik, tetapi pada penelitian ini, *product placement* yang akan diteliti adalah lewat medium *video games* karena memiliki siklus yang panjang dan dapat dimainkan secara berulang.

Strategi pemasaran *product placement* melalui media *video games* merupakan suatu bentuk promosi yang masih jarang dilakukan di Indonesia. Oleh karena itu,

penulis ingin mengetahui apakah strategi pemasaran *product placement* melalui media *video games* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* para pemainnya melalui tiga tingkatan dari *brand recognition*, *brand recall*, hingga *top of mind*.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam praktik kegiatan komunikasi pemasaran, *tools* periklanan merupakan alat yang memiliki peran penting bagi sebuah *brand*, baik untuk efek jangka panjang maupun pendek. Dalam teorinya, efek periklanan dapat berdampak pada *long-term brand awareness*. Namun, apakah pada praktiknya yang dilakukan oleh perusahaan Sony dengan *tools* tersebut dapat menghasilkan efek yang sesuai dengan teorinya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

Bagaimana pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* Sony Xperia dalam *video game* Uncharted 4: The Thief's End?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* Sony Xperia dalam *video game* Uncharted 4?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mengenai *product placement* dan memberikan inovasi baru dalam beriklan

melalui sebuah media interaktif bernama *video game*. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi mereka yang membutuhkan dan memberikan kontribusi dalam bidang periklanan dan implementasi *product placement*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para praktisi *Advertising* dalam memanfaatkan sebuah media interaktif, yaitu *video game* sebagai medium baru dalam menempatkan iklan.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian, yaitu mengenai komunikasi pemasaran hanya sebatas pada penggunaan *tools advertising* yang memengaruhi *brand awareness* karena penyesuaian pada media *video game*. Sedangkan, masih banyak kegiatan komunikasi pemasaran lainnya yang memengaruhi *brand awareness*.

