



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 II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Gita Oktapiana Murtafiah Sahani, mahasiswa Universitas Bakrie. Judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada E-Commerce Website BerryBenka”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari pemasaran digital yang dilakukan Berry Benka lewat situs *online*-nya terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hasil positif antara pemasaran terhadap keputusan pembelian pada situs Berry Benka. Pemasaran digital juga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60.9%, sedangkan sisanya sebesar 39.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Giri Maulana Arief dan Happy Millianyani dari Universitas Telkom. Judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan merupakan penelitian deskriptif verikatif yang menggunakan model regresi linear berganda.

Dari penelitian ini, hasil yang didapatkan adalah *Social Media Marketing* melalui instagram memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe sebesar 56%. Berikut adalah perbandingan penelitian terdahulu yang dituangkan dalam bentuk tabel:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Hal-Hal yang Direview	Peneliti 1	Peneliti 2
		Nama: Gita Oktapiana Murtafiah Sahani	Nama: Giri Maulana Arief dan Happy Millianyani
		Asal: Universitas Bakrie Jakarta Tahun: 2018	Asal: Universitas Telkom, Bandung Tahun: 2015
1	Judul Penelitian	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada E-Commerce Website BerryBenka	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe
2	Masalah Penelitian	Pentingnya penggunaan pemasaran digital guna meningkatkan penjualan pada situs Berry Benka	Pentingnya penggunaan media sosial Instagram guna meningkatkan minat beli konsumen
3	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh dari pemasaran digital terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada E-Commerce Website BerryBenka	Untuk mengetahui pengaruh dari <i>social media marketing</i> melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe.
4	Teori yang Digunakan	Komunikasi pemasaran, <i>social media marketing</i> , AIDA	Pemasaran, mobile marketing, dan Minat beli.
5	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif
6	Populasi Penelitian	Konsumen situs resmi jual beli online Berry	Konsumen Sugar Tribe

		Benka	
7	Lokasi Penelitian	Jakarta	Secara Online
8	Hasil Penelitian	Terdapat hasil positif antara pemasaran terhadap keputusan pembelian pada situs Berry Benka. Pemasaran digital juga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60.9%, sedangkan sisanya sebesar 39.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.	<i>Social Media Marketing</i> melalui instagram memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe sebesar 56%. Sedangkan pengujian hipotesis secara parsial, menghasilkan bahwa sub variabel context, communication dan connection memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, juga sub variabel collaboration tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Sumber: Data Olahan Penulis, 2018

Dari dua penelitian terdahulu di tabel 2.1, perbedaan penelitian dari peneliti satu dengan penelitian ini terletak di teori dan variabel Y yang digunakan. Peneliti satu mengukur pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan teori AIDA sebagai teori utama variabel keputusan pembelian. *Platform* yang menjadi aspek penelitian pada peneliti satu hanya berupa situs online yang dimiliki Berry Benka, sedangkan dalam penelitian ini *platform* yang menjadi penelitian berupa media sosial resmi dan juga *website* resmi AOV. Perbedaan dengan peneliti dua, terletak di penggunaan konsep penelitian. Konsep peneliti dua menggunakan *mobile marketing* dan *social media marketing*, *Platform* yang diteliti dalam peneliti dua terbatas pada media Instagram saja, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan konsep pemasaran digital yang juga membahas mengenai pemasaran di *website* resmi dan media sosial (Instagram,

Youtube dan Facebook) yang dimiliki AOV. Hal yang juga menjadi pembeda antara penelitian ini dengan dua penelitian terdahulu adalah pembahasan subjek penelitian yang cukup baru dan jarang dibahas, yaitu mengenai aplikasi permainan *smartphone* yang saat ini sedang digemari di kalangan remaja.

2.2 Teori dan Konsep

Agar penulis memiliki wawasan yang tepat dalam penelitian ini maka akan ditinjau tentang topik penelitian dari beberapa referensi.

2.2.1 Pemasaran Digital

Dalam era teknologi canggih seperti sekarang, bisnis-bisnis tidak bisa hanya mengandalkan pemasaran melalui cara konvensional. Menurut Ryan & Jonas (2009, p.19), tak peduli bisnis apapun, semua perusahaan jika ingin meningkatkan penjualan produknya harus mulai bergantung dengan teknologi digital. Hal itu dikarekakan target market dalam dunia penjualan yang semakin berkembang akan melakukan penelitian lebih lanjut, evaluasi, bahkan proses pembelian melalui internet. Namun pemasaran digital tidak selalu berbicara tentang teknologi, tetapi juga tentang orang-orang (*consumers*) untuk membangun sebuah hubungan dan mendorong peningkatan penjualan.

Heidricks & Struggless (2009, p.1) juga menuturkan bahwa pemasaran digital menawarkan akses baru yang sangat berpengaruh dan aksesnya sangat mudah dengan berbagai macam saluran seperti *website*, *handphone*, bahkan industri *game*.

Ryan & Jonas dalam *Understanding Digital Marketing* (2009, p.32) menyimpulkan beberapa dimensi promosi dari pemasaran digital dalam 4P itu sendiri dan dimensi yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Website*

Dalam pemasaran digital *website* berperan, *website* adalah elemen yang paling penting dari keseluruhan konsep pemasaran digital. Hal ini dikarenakan *website* akan menjadi prospek utama dari semua konsep pemasaran digital yang kita lakukan. Semakin tinggi konsumen mengunjungi *website* dari perusahaan, maka akan semakin baik dan semakin mudah untuk mengontrol perilaku konsumen dengan data yang ada. Dalam penelitian ini, Garena juga memiliki *website* yaitu www.aov.garena.co.id yang berisikan informasi-informasi menarik seputar *game* AOV yang meliputi *event-event*, promosi, *news game*, dan lainnya.

2. *Affiliate marketing and Strategic Partnership.*

Pemasaran bersama dengan perusahaan lain juga penting dilakukan untuk menggarap pasar yang lebih luas. Hal ini juga dilakukan untuk mencapai keuntungan bersama dalam melakukan promosi produk yang ada. AOV juga melakukan beberapa pemasaran digital dengan bekerja sama dengan perusahaan lain, salah satunya adalah Telkomsel. Kerja sama ini dilakukan dalam bentuk promosi paket internet Telkomsel khusus untuk bermain *game*, yaitu *game max*. Kerja sama juga dilakukan dengan promo *in-game item* yang

bisa dibeli oleh konsumen dengan pulsa Telkomsel (Sari, 2018, para. 6)

3. *Social network*

Melalui sosial media, perusahaan dapat melakukan pemasaran ke kelompok-kelompok tertentu yang lebih spesifik. Dalam penelitian ini, AOV memiliki akun media sosial resmi di berbagai macam media sosial, seperti *Instagram, Facebook, Youtube*, dan lainnya untuk melakukan promosi-promosi serta dapat berinteraksi langsung dengan konsumennya.

4. *Customer Relationship Management*

Penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan dengan para konsumen. *Digital Marketing* juga menjadi salah satu wadah untuk menginformasikan keuntungan-keuntungan dan promosi yang dapat diterima oleh konsumen. Dalam penelitian ini, AOV akan memberikan promosi-promosi dan hadiah menarik bagi para pemain sebagai bentuk hadiah dan juga untuk menjaga hubungan baik dengan para pemain. AOV memasarkan promosi-promosi tersebut lewat akun sosial media resmi yang dimiliki, *website*, serta publisitas yang diperoleh.

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

2.2.2 Minat

Minat merupakan suatu dorongan untuk melakukan sesuatu atau ketertarikan seorang individu terhadap suatu hal. Minat juga merupakan perasaan yang didapat karena berhubungan dengan sesuatu yang disukai. Syaiful Bahri Djamarah (2008, p.133) menuturkan bahwa minat terhadap sesuatu itu dipelajari dan dapat mempengaruhi belajar selanjutnya serta mempengaruhi penerimaan minat-minat baru. Jadi, minat terhadap sesuatu merupakan hasil belajar dan cenderung mendukung aktivitas. Oleh karena itu, minat besar pengaruhnya terhadap aktivitas tertentu. Dalam penelitian ini, yang menjadi fokus minat adalah minat bermain *Arena of Valor* pada *player* atau pemain game *mobile*.

Minat beli juga memiliki beberapa dimensi (Yessica, 2017, p.10), yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu minat seseorang dalam melakukan pembelian atau dalam penelitian ini pengunduhan aplikasi *Arena of Valor*.
2. Minat referensial, yaitu minat untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan bahwa seseorang memiliki preferensi utama pada suatu produk tertentu.
4. Minat eksploratif, yaitu penggambaran perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-infromasi terkait dengan produk yang diminati dan juga mencari informasi positif yang bersifat mendukung produk 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

2.2.3 Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan cara yang terdiri dari berbagai elemen komunikasi untuk menyampaikan pesan dan informasi mengenai produk, merk, atau identitas suatu objek. Kennedy dan Soemanagara (2009, p.4) menuturkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang di mana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. Sedangkan menurut Kotler (2016, p.27) pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dari dua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah proses sosial antara dua atau lebih orang (produsen dan konsumen) dalam hal mendapatkan laba dan kepuasan lewat berbagai media.

Dari proses tersebut, diharapkan terdapat perubahan pengetahuan, sikap, dan juga tindakan dari konsumen. Dalam penelitian ini, Arena of Valor berusaha menerapkan teori komunikasi pemasaran lewat pemasaran digital dengan tujuan agar menciptakan pasar yang lebih luas dan semakin banyak masyarakat yang menggunakan atau bermain *game* Arena of Valor.

2.2.3.1 Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2009, p.1) terdapat lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang

didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

Selain dari model di atas, terdapat juga model yang pada era digital ini menjadi primadona dalam komunikasi pemasaran, yaitu pemasaran digital.

2.2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran digunakan oleh pihak-pihak guna mencapai tujuan tertentu. Kennedy dan Soemanagara (2009, p.63) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen, yaitu:

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditunjukkan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2. Tahap Perubahan Sikap

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk. Dalam faktor sikap terdapat tiga komponen, yaitu (1) *cognitive component* (kepercayaan terhadap merek): kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek, (2) *affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek (evaluasi merek), apakah objek tersebut diinginkan atau disukai, (3) *behavioral component* (maksud untuk membeli): merefleksikan kecenderungan dan

perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan

3. Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

2.2.4 Teori Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran erat kaitannya dengan elemen-elemen komunikasi pemasaran. Dalam bauran pemasaran elemen-elemen komunikasi pemasaran digabungkan menjadi satu kesatuan yang terintegrasi atau terpadu. Kotler dan Armstrong (2012, p.75) menuturkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang perusahaan gunakan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil paling memuaskan. Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa teori bauran pemasaran berbicara mengenai penyatuan atau penggabungan faktor-faktor atau elemen-elemen pemasaran guna mencapai penyatuan yang tepat dan dapat digunakan perusahaan untuk mendapatkan laba.

Menurut Kotler dan Keller (2012, p.25) bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berikut adalah pengertian dari bauran pemasaran tersebut:

N U S A N T A R A

1. *Product*

Sesuatu yang dapat berupa barang atau jasa dan ditawarkan untuk mendapat perhatian konsumen agar dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. *Price*

Nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui suatu proses tawar-menawar atau ditetapkan oleh sang penjual.

3. *Place*

Tempat adalah suatu wilayah yang diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. *Promotion*

Promosi adalah sebuah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan pembelinya.

Lewat teori pembauran pemasaran ini, keterkaitan antara variabel pemasaran interaktif dan teori bauran pemasaran dapat digambarkan lewat 4P yaitu *product, price, place, and promotion*. Empat faktor tersebut menjadi dasar bagi pemasaran interaktif.

2.2.5 Aplikasi *Mobile*

Di dalam era yang serba canggih dan praktis ini, kehidupan banyak orang telah dibantu oleh berbagai macam teknologi salah satunya adalah aplikasi *mobile*

yang berada di telepon genggam. Menurut Pressman dan Bruce (2014, p.9) aplikasi mobile atau yang kerap disapa *mobile apps* adalah sebuah perangkat lunak berbentuk aplikasi yang dirancang untuk *platform* khusus, yaitu *platform mobile*. Untuk itu, antarmuka dari aplikasi ini dirancang ramah untuk penggunaan di telepon genggam dan memiliki kemampuan untuk mengumpulkan data, serta menganalisis dan memformat. Dari kata *mobile* tersebut juga mengacu pada perpindahan dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan mudah yang berarti aplikasi mobile dikhususkan untuk penggunaan yang praktis dan dapat digunakan di berbagai kesempatan.

2.2.5.1 Aplikasi Mobile Gaming

Permainan atau *games* adalah sebuah cara bagi banyak orang untuk menghibur diri dan melepaskan stress. Menurut M. Fahrul (2010, p.2) *games* atau permainan adalah suatu kegiatan yang di dalamnya terdapat aturan tertentu bagi para pemain dan membuat pemain dapat menang maupun kalah. *Games* sendiri terdiri dari berbagai macam jenis dan genre, salah satunya adalah *mobile gaming*. Menurut Sulistyio (2010, para. 1) *mobile games* adalah sebuah jenis permainan dimainkan khusus pada perangkat *mobile*. Untuk itu *mobile games* sendiri dapat dimainkan ketika senggang dan dapat dimainkan di manapun tanpa harus menggunakan sebuah *console* seperti *Play Stasion* atau *Nintendo*. *Arena of Valor* merupakan *game* yang berbasis *mobile* dan dapat dimainkan di perangkat *mobile* baik dengan platform iOS maupun Android.

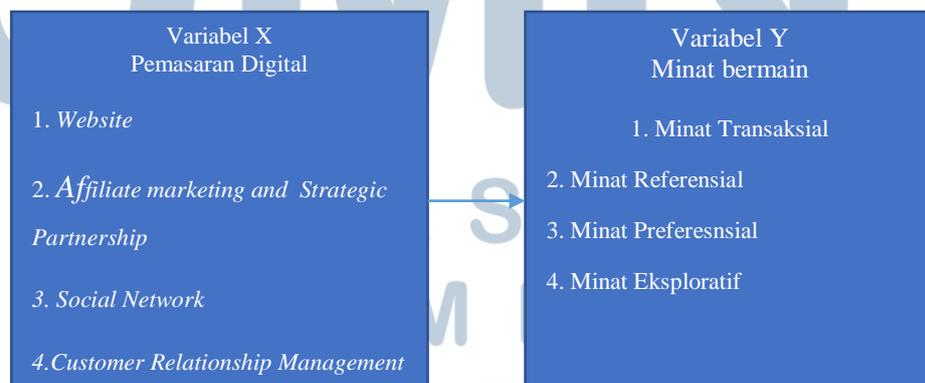
2.3 Hubungan Antara Pemasaran Digital dengan Minat Bermain

Dengan adanya media sosial dan juga *website* sebagai wadah, akan sangat mudah bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran produk secara digital kepada konsumen. Tak peduli bisnis apapun, semua perusahaan jika ingin meningkatkan penjualan produknya harus mulai bergantung dengan teknologi digital (Ryan & Jonas, 2009, p.19). Hasil penelitian menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap minat, di mana dengan meningkatnya pemasaran digital yang dilakukan perusahaan maka akan memengaruhi sikap konsumen. Hal ini merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yaitu minat untuk melakukan pembelian produk atau dalam penelitian ini yaitu minat untuk bermain aplikasi Arena of Valor. (Kennedy dan Soemanagara, 2009, p.63)

2.4 Alur Penelitian

Berdasarkan hipotesis di atas, berikut kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian ini:

Gambar 2.1
Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penulis, 2018.