



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

Permainan atau yang lebih sering kali kita kenal dengan istilah *game* adalah, sebuah interaksi sistem yang menimbulkan sebuah konflik untuk para pelakunya yang diciptakan programmer. Secara umum permainan merupakan sebuah tujuan yang dilakukan secara sendiri atau secara berkelompok untuk, bersenang-senang, mengisi waktu luang, ataupun berolahraga ringan (Bonaditya, 2018). *Game* merupakan sebuah kegiatan yang melibatkan keputusan pemain, dengan upaya mencapai tujuan dengan konteks tertentu, seperti peraturan (Clark, 1970).



Sumber: jatim.tribunnews.com

Gambar 1. 1 permainan tradisional

Namun dengan berkembangnya teknologi permainan tradisional mulai ditinggalkan, dan beralih pada permainan modern. Permainan modern umumnya menggunakan sistem digital dengan bantuan teknologi. Seiring dengan berkembangnya waktu, game mengalami peningkatan yang diimbangi dengan munculnya berbagai *platform* sebagai alat bantu untuk permainan digital (Kurniawan, 2015).

Platform games yang pertama merupakan sebuah *platform* dengan mesin digital yang umumnya dikenal dengan nama *Arcade games*, yaitu sebuah mesin permainan berbasis koin yang dirancang khusus untuk jenis *video games* tertentu yang memiliki beberapa fitur seperti pistol khusus, kursi khusus, sensor gerak, sensor injakan, dan sebagainya yang membuat pemain lebih dapat dinikmati (Kurniawan, 2015).

Pada awalnya mesin ini muncul pada sekitar akhir tahun 1970-an dan berakhir pada pertengahan tahun 1980-an, dan kemudian permainan ini dibangkitkan kembali pada awal tahun 1990-an namun kepopulerannya semakin berkurang akibat dari munculnya permainan *console games*. Secara umum *arcade games* dapat ditemukan pada tempat-tempat hiburan seperti Bioskop, Mall, Bar, Restoran, dan sebagainya (Wulansari, 2015).

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



Sumber: funworld.co.id

Gambar 1. 2 Arcade game

Pada *platform games* digital yang ke-dua, umumnya dikenal dengan nama *Console games*. Yang merupakan sebuah perangkat teknologi untuk *virtual games* yang disambungkan dengan perangkat utama berupa monitor komputer atau televisi. *Platform* ini dapat dioperasikan dengan menyambungkan pada perangkat utama seperti televisi untuk menampilkan *grafis*, dan dilengkapi dengan alat pengendali yang disebut *joystick* atau *controller* (Kurniawan, 2015).

Console games pertama kali dibuat oleh Atari, kemudian dilanjutkan Nintendo pada tahun 1985-1989. Saat ini *console games* modern sudah memasuki generasi kedelapan, dan dikembangkan oleh beberapa perusahaan seperti, PlayStation buatan Sony, dan Xbox buatan Microsoft (Wulansari, 2015).



Sumber: auction.catawiki.com

Gambar 1. 3 console game

Pada *platform games* yang ke-tiga merupakan sebuah turunan dari *platform games console* yang dikenal dengan nama *Handheld games*. *Platform games* ini merupakan sebuah perangkat teknologi *virtual games* yang tidak perlu perangkat lain sebagai penunjang seperti *console games*, karena setiap perangkat ini sudah dilengkapi dengan layar untuk menampilkan grafik dan beberapa tombol yang dapat digunakan sebagai *joystick* (Kurniawan, 2015).

Jenis *handheld games* ini memiliki ukuran yang lebih simple dan mudah untuk dibawa, pertama kali *handheald games* diperkenalkan oleh perusahaan Nitendo pada tahun 1980 (Wulansari, 2015). Hingga saat ini ada beberapa jenis *handheld games* yang cukup terkenal diantaranya seperti, Game boy, Nintendo DS dan Sony PSP.



Sumber: knowtechie.com

Gambar 1. 4 handle game

Platform game yang ke-empat menggunakan *personal computer (PC)* sebagai *platform* utamanya dan dikenal dengan nama *Games PC*, merupakan sebuah *games* yang dapat dimainkan pada perangkat komputer atau laptop. Kehadiran komputer atau laptop dinilai lebih fungsional karena dapat digunakan untuk bermain *games* dan dapat digunakan untuk bekerja. PC untuk *gaming* diawali pada tahun 1961 dengan game *Space War* yang dibuat pada komputer PDP-1, berkembangnya jaman kehadiran *games PC* dapat bersaing dengan *console games*, dengan didukung fitur *online* membuat *games PC* semakin banyak dipilih oleh *gamers* (Wulansari, 2015).

Games PC rata-rata diperoleh melalui internet yang di *download* pada komputer, namun ada beberapa *games PC* yang dapat diperoleh melalui CD yang dijual. Saat ini game PC rata-rata memiliki fitur *online* yang dapat membuat para pemainnya dapat terkoneksi dalam *server* yang sama dengan

waktu dan tempat yang sama. Beberapa *games PC* yang sempat populer seperti, DOTA II, Warcraft, Counter Strike, Point Blank, dan Dragon Nest.



Sumber: indogamers.com

Gambar 1. 5 game PC

Platform games ke-lima ini menggunakan *handphone* sebagai *platform* utamanya, dan dikenal dengan nama *Mobile games*. Salah satu permainan *mobile games* yang cukup populer pada tahun 1990-an adalah Snake, merupakan sebuah permainan mengontrol ular untuk mendapatkan makan. Namun pada saat ini *mobile games* berkembang dengan memiliki berbagai fitur yang hampir dapat disamakan dengan *games PC*, salah satunya merupakan fitur *online* yang dapat menghubungkan beberapa pemain sekaligus di dalam sebuah *games* (Wright, 2016).

Mobile games hanya membutuhkan *platform handphone* untuk menjalankan sebuah *games*, membuat hal ini lebih *simple* bila dibandingkan dengan *games PC* yang membutuhkan sebuah komputer atau laptop dengan

ukuran yang lebih besar. Berikut ini beberapa *mobile games* yang cukup populer untuk saat ini seperti, PUBG, Mobile Legend, Garena Free Fire, Lords Mobile.



Sumber: Mastekno.com

Gambar 1. 6 Mobile game

Pada saat ini *games* memasuki era *mobile*, menurut Metronews.com, pemain *games mobile* di Asia Tenggara telah menghasilkan pendapatan setidaknya USD 1,4 miliar (Rp18,7 Triliun) sepanjang tahun 2016. Angka tersebut diprediksi akan terus berkembang hingga dapat mencapai USD 4 miliar pada tahun 2019. Hingga saat ini, pasar *games* terbesar di Asia Tenggara masih dipegang oleh *games mobile* (Utomo, 2017).

Salah satu *games mobile* yang cukup populer saat ini adalah Mobile Legends, merupakan sebuah *game mobile* yang dikembangkan oleh perusahaan Shanghai Moonton Technology. *Game* ini di *download* lebih dari 100 juta pengguna *smartphone* di PlayStore dan menempati urutan pertama untuk kategori paling populer. *Game* ini memiliki genre RTS (*Real Time Strategy*) dan MOBA

(*Multiplayer Online Battle Games*), yang merupakan sebuah *game* yang dapat menghubungkan beberapa pemain dalam sebuah pertandingan pada waktu yang bersamaan. Menurut Operational Manager Moonton Indonesia, Dimas Wiratama S, di Jakarta, Saat ini Mobile Legends memiliki pengguna aktif mencapai 170 juta di dunia, dan Indonesia merupakan kontribusi terbesar dengan Jumlah pengguna aktif bulanan Mobile Legends mencapai 50 juta (Librianty, 2018).

Pada sistem permainan, game Mobile Legends memiliki ukuran grafis yang cukup besar yang dapat di sesuaikan dengan spesifikasi *smartphone*. Namun untuk ukuran memori penyimpanan pada perangkat yang dibutuhkan oleh *game* mobile legends kurang lebih 2GB dengan kapasitas RAM minimal sebesar 3GB, dan minimal *processor* yang dibutuhkan adalah quad-core untuk menjalankan aplikasi game Mobile Legends dengan lancar saat ini. Namun game ini akan terus mengalami pembaruan sistem dan penambahan beberapa item, sehingga ukuran kapasitas pada *game* akan terus bertambah (Husein, 2018).



Sumber: esports-indonesia.com

Gambar 1. 7 Logo Mobile Legends

Dengan meningkatnya pasar industri *games*, akan memberikan potensi kenaikan untuk jumlah para pemain. Menurut laman dailysocial.id, pada tahun 2016 secara demografis jumlah pemain *mobile games* didominasi kalangan laki-laki berusia 21-35 tahun dengan persentase 27%. Posisi kedua ditempati oleh kalangan usia 10-20 tahun sebesar 24%, dan sisanya usia 36-50 tahun. Untuk perempuan, porsi terbesar juga dipegang oleh kalangan berusia 21-35 dengan persentase 18%. Usia 10-20 tahun sebesar 14% dan 36-50 tahun sebesar 7%.

Industri bisnis *games* di Indonesia memiliki potensi lebih ‘hijau’ dibandingkan dengan negara lain di kawasan Asia Tenggara. Dengan total pendapatan industri *games* di Indonesia diprediksi mencapai US\$879,7 juta pada tahun 2017, angka ini lebih besar dari Malaysia US\$586,6 juta dan Singapura US\$317,6 juta. Dengan potensi yang besar ini menjadikan Indonesia sebagai negara ke-16, dengan potensi bisnis *games* terbesar dari 100 negara yang di riset oleh Newzoo. Sementara negara terbesar yang menduduki posisi 1 dan 2 adalah Tiongkok dan Amerika Serikat (Nabila, 2017).

Mobile Gamer Share in Select Countries in Southeast Asia, by Demographic, 2016
% of respondents

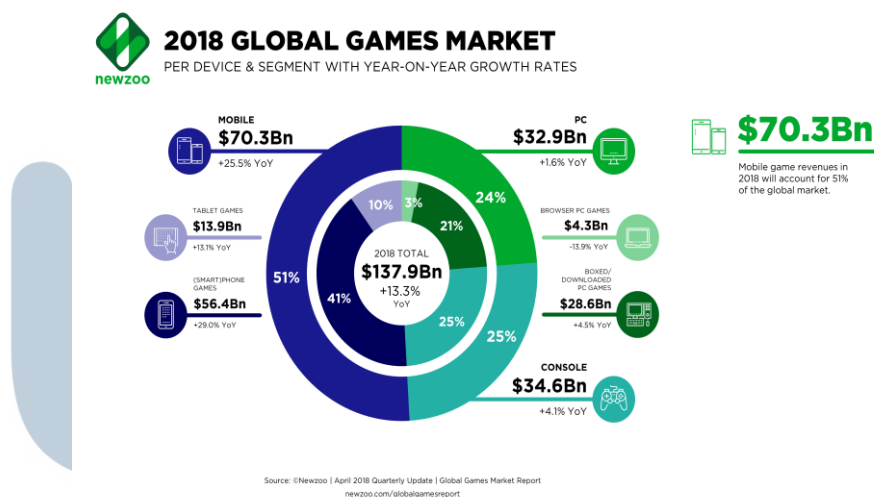
	Male			Female		
	10-20	21-35	36-50	10-20	21-35	36-50
Indonesia	24%	27%	11%	14%	18%	7%
Thailand	23%	30%	9%	12%	21%	6%
Malaysia	21%	28%	12%	16%	15%	8%
Philippines	20%	30%	11%	12%	20%	7%
Vietnam	18%	29%	15%	9%	17%	12%
Singapore	12%	31%	17%	9%	18%	12%

Note: numbers may not add up to 100% due to rounding
Source: Newzoo, "The GMGC Mobile Games Whitebook," Jan 12, 2017
222091 www.eMarketer.com

Sumber: dailysocial.id

Gambar 1. 8 pemain mobile game

Menurut Wijman (2018), dalam laman Newzoo.com, peningkatan *market games* global sepanjang tahun 2016 sampai dengan 2020 sebesar 8,2% dengan peraihan pendapatan sebesar \$143,5 miliar pada tahun 2020. Dengan lebih dari setengah total pendapatan sebesar 51% dihasilkan pada *device mobile* dengan total pendapatan sebesar \$70,3 miliar, yang diperoleh dari *smartphone games* pada urutan pertama sebesar 41% dengan pendapatan sebesar \$56,4 miliar, dan *tablet games* sebesar 10% dengan pendapatan sebesar \$13,9 miliar. Diikuti oleh *device console* dengan persentasi sebesar 25% dengan peraihan total pendapatan sebesar \$34,6 miliar. Dan terakhir disumbangkan oleh device PC sebesar 24% dengan pendapatan total sebesar \$32,9 miliar, yang diperoleh dari browser PC games sebesar 3% dengan pendapatan sebesar 4,3 miliar, dan download PC gaming sebesar 21% dengan pendapatan sebesar \$28,6 miliar.



Sumber: Newzoo.com

gambar1. 9 Global Game Market

Dengan berkembangnya industri *game* pada *mobile* saat ini, para pemain dituntut untuk memiliki spesifikasi *device* yang tinggi untuk menjalankan

program dari *game* tersebut. Kumpulan dari *software* dan *hardware* yang terdapat pada sebuah *device smartphone*, merupakan sebuah komponen utama untuk mengoperasikan *games mobile* agar berjalan dengan lancar. Menurut idntimes.com, ada beberapa komponen yang berperan penting untuk menjalankan program *games mobile* pada *smartphone* agar permainan terhindar dari gangguan fungsi (Risang, 2018).

Komponen pertama merupakan *Chipset SoC (System on Chip)*, yang terintegrasi dengan berbagai komponen untuk mendukung kinerja *smartphone*. Dalam *chipset* terdapat *CPU (Central Processing Unit)* merupakan sebuah perangkat yang mengatur program menggunakan dasar *arithmetic, logical, control and input/output (I/O)* yang diinstruksikan, *GPU (Graphical Processing Unit)*, *Cellular Modem*, dan pengontrol manajemen perangkat. Untuk bermain *games mobile*, *chipset* minimal yang dibutuhkan adalah *chipset quadcore*, ataupun *chipset* dengan jenis terbaru diatas *quadcore* seperti *chipset snapdragon 836*. Sehingga perlu untuk diperhatikan dalam memilih *chipset* dengan *GPU* yang mampu untuk mengolah *grafis* dengan baik, agar gambar yang ditampilkan tidak terlihat patah dan terlihat lebih halus (Risang, 2018).

Komponen selanjutnya yang ke-dua merupakan Baterai, yaitu alat untuk menyimpan daya pada *smartphone*. Komponen ini merupakan sumber daya bagi *smartphone*, dalam pemilihan baterai perlu diperhatikan dengan daya yang dibutuhkan oleh *chipset*. Lebih besar daya yang dimiliki oleh *smartphone* daripada yang dibutuhkan oleh *chipset* tentu lebih baik, tujuannya agar dapat mengoperasikan *smartphone* dengan baik terutama saat bermain *games*. Dengan memilih daya yang lebih besar daripada yang dibutuhkan *chipset*, dapat

memberikan waktu habis daya *smartphone* lebih lama terutama saat bermain *games*.

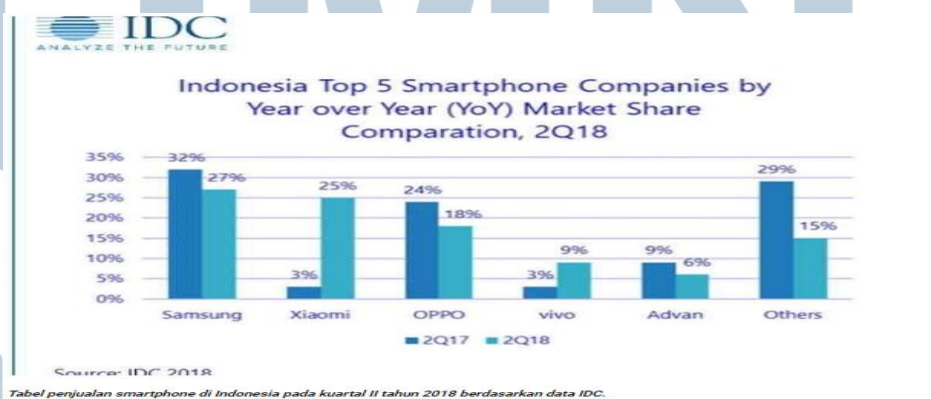
Komponen ke-tiga adalah Layar *smartphone*, untuk membuat pengalaman bermain *games* menjadi lebih nyaman pemilihan komponen penyusun layar perlu diperhatikan seperti, ukuran layar, warna yang dihasilkan, pemilihan resolusi serta kerapatan layar (*ppi*). Pemilihan layar untuk *smartphone gaming* rata-rata berukuran 5cm atau lebih, dengan ukuran yang relatif besar akan membuat pengalaman bermain *mobile games* akan lebih nyaman (Risang, 2018).

Memori penyimpanan adalah komponen ke-empat yang perlu juga untuk diperhatikan, merupakan sebuah kapasitas yang dimiliki sebuah perangkat *smartphone* untuk menyimpan data. Memori penyimpanan ini terbagi menjadi *RAM* dan *ROM*. *RAM (Random Access Memory)* merupakan sebuah kapasitas untuk penyimpan data, dimana data dapat dibaca dan dirubah dalam jumlah kapasitas yang sama sesuai dengan kemampuannya. *ROM (Read Only Memory)* dimana data tersimpan hanya untuk dapat dibaca oleh program dengan keterbatasan untuk dimodifikasi atau bahkan tidak bisa dirubah sama sekali. Sehingga perlu untuk mempertimbangkan dalam memilih *RAM* ataupun *ROM* pada *smartphone* untuk kepuasan dalam bermain *games*. Ukuran *RAM* 4GB dan *ROM* 16GB merupakan ukuran rekomendasi untuk bermain *mobile games* untuk saat ini, yang merupakan ukuran rata-rata beberapa *smartphone* yang disediakan oleh perusahaan (Risang, 2018).

Dengan tingginya industri *mobile games* saat ini khususnya pada pasar Indonesia, membuat beberapa perusahaan pada industri teknologi dan informasi

seperti perusahaan *smartphone* dengan *brand* terkenal menciptakan perangkat yang memiliki komponen dengan spesifikasi tertentu, untuk bersaing dan memasuki pasar *gaming* saat ini. Dengan dibekali komponen-komponen yang mendukung dan dilengkapi beberapa fitur khusus yang memudahkan *gamers* dalam bermain *games* dengan spesifikasi tinggi (Risang, 2018).

Diketahui melalui laman *kabar.news*, yang mengutip *riset* IDC menjelaskan, persaingan bisnis *smartphone* untuk pasar Indonesia semakin tinggi. Samsung menduduki posisi pertama dengan perolehan *market share* sebesar 27% pada kuartal ke-2 tahun 2018, diikuti pada perusahaan Xiaomi yang menduduki posisi ke-2 dengan perolehan *market share* sebesar 25% pada kuartal ke-2 tahun 2018, dan pada posisi ke-3 ditempati oleh perusahaan oppo dengan memperoleh *market share* sebesar 18% pada kuartal ke-2 tahun 2018 (Fajar, 2018). Rata-rata perusahaan *smartphone* yang memasuki kategori 5 besar melihat potensi pada pasar *games mobile* saat ini , dan cenderung menyediakan *smartphone* dengan spesifikasi dan fitur khusus untuk menunjang *gamers* dalam bermain *games mobile*.

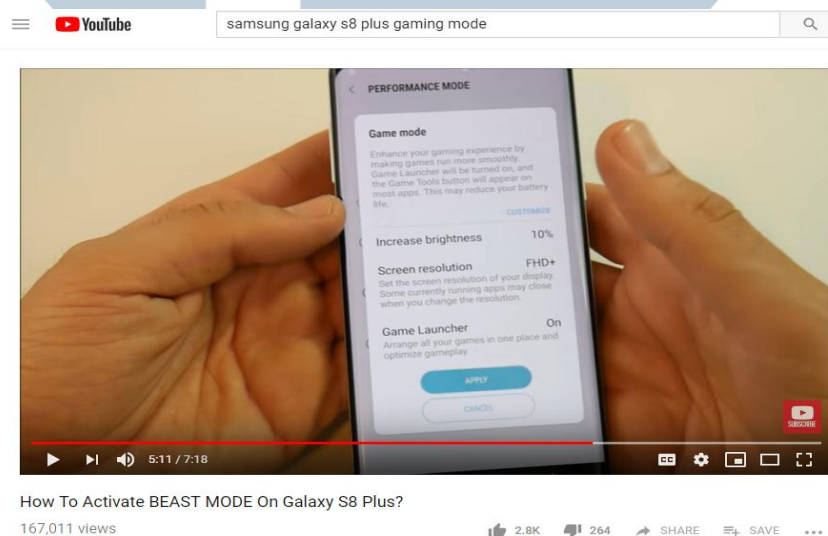


Sumber: *kabar.news*

Gambar 1. 10 penjualan smartphone di Indonesia

Perusahaan Samsung yang menduduki posisi pertama penjualan *smartphone* di Indonesia, untuk mempertahankan posisinya dan melihat pertumbuhan pasar *gaming* saat ini sedang tinggi, telah menyiapkan *smartphone* untuk memasuki pasar *gaming*.

Melalui seri *smartphone* Galaxy S, salah satunya Galaxy S8+ yang dilengkapi oleh chipset dan komponen lainnya dengan edisi terbaru untuk menunjang berbagai aktifitas. Salah satunya saat bermain *games* dengan spesifikasi tinggi, *smartphone* ini didukung oleh fitur khusus bernama Game Mode, untuk membuat aktifitas bermain *mobile games* semakin lancar (Kusnara, 2017).



Sumber: www.youtube.com

Gambar 1. 11 Samsung Galaxy S8+ Game mode

Posisi ke-2 pada penjualan *smartphone* di Indonesia saat ini ditempati oleh perusahaan xiaomi. Melalui laman kabar.news diketahui, perusahaan ini juga sempat mencuri perhatian dengan tingginya pertumbuhan *market share* dari tahun

sebelumnya. Perusahaan ini juga telah menyiapkan *smartphone* untuk memasuki pasar *gaming*.

Xiaomi Black Shark merupakan produk dari perusahaan Xiaomi dengan Black Shark yang memiliki spesifikasi komponen untuk bersaing dengan industri *smartphone* lainnya pada pasar *gaming*. Dengan dilengkapi beberapa fitur seperti pendingin dan *controler* bernama Shark GamePad, *smartphone* ini dipersiapkan untuk mendukung dalam bermain *mobile games* dengan spesifikasi tinggi (Jeko, 2018).



Sumber: gamebrott.com

Gambar 1. 12 controler dan smartphone Xiaomi Black Shark

Tingginya peningkatan pasar pada industri *mobile games*, tidak hanya membuat perusahaan *smartphone* dengan *brand* terkenal yang bersaing pada industri ini. Beberapa perusahaan yang bergerak dalam penjualan produk *gaming* berbasis digital, juga melihat peluang besar pada pasar *mobile games* saat ini. Khususnya pada perusahaan dengan penjualan produk *platform games PC* yang diketahui mulai melirik pasar *gaming* saat ini, apalagi setelah keberhasilan mereka dalam menjual produk *platform game PC*.

Salah satunya merupakan perusahaan Asus melalui brand Republic of Gamer (ROG), yang dibuat untuk memberikan penekanan yang lebih besar pada dunia *games*. Diketahui melalui laman Metronews.com, bahwa perusahaan Asus berhasil menjadi produsen laptop paling unggul tahun 2017, dengan keberhasilan mereka dalam menjual 1,2 juta unit laptop gaming pada tahun sebelumnya (Utomo, 2017). Diungkap juga melalui laman telset.id, yang mengutip riset data IDC pada semester pertama 2017, *laptop gaming High-end* Asus menguasai 50,2 persen *marketshare* di Indonesia. Yang menjadikan Asus berhasil menjadi produsen *laptop Gaming* terbesar pada tahun 2016 (Chandra 2017). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Jimmy Lin yang merupakan South East Regional Direktor Asus, pada laman tekno.kompas.com yang mengatakan, Asus telah menguasai setengah pasar penjualan laptop *gaming* pada kuartal kedua 2018 di Asia Pasifik (Yusuf, 2018).



Sumber: tekno.tempco.co

Gambar 1. 13 logo ROG

Perlu diketahui bahwa perusahaan Asus ini juga menghadirkan produk *smartphone*, namun pada perkembangannya penjualan *smartphone* pada perusahaan ini terus mengalami penurunan terutama pada pasar di Indonesia. Menurut laman tekno.kompas.com, yang mengutip lembaga riset IDC pasar *smartphone* Indonesia kuartal ketiga 2017 menjelaskan bahwa, nama Asus tidak lagi termasuk dalam salah satu lima besar vendor penjualan *smartphone* di Indonesia.

Jika dilihat pada tahun sebelumnya pada tahun 2015, perusahaan Asus mendapat posisi pertama dengan tingkat teratas penjualan *smartphone* terbesar di Indonesia. Namun saat ini nama Asus yang sempat menjadi vendor penjualan nomor satu *smartphone* di Indonesia, telah menghilang dari daftar lima besar vendor penjualan *smartphone* Indonesia pada kuartal ke tiga 2017 yang dirilis oleh IDC. Hal ini membuktikan bahwa pangsa pasar perusahaan Asus kurang dari 6,2 persen (Yusuf, 2017).

Table 2
Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-Over-Year Growth, 2015Q4 (Units in millions)

Vendor	2015Q4 Shipment Volumes	2015Q4 Market Share	2014Q4 Shipment Volumes	2014Q4 Market Share	Year-Over-Year Growth
ASUS	1.8	21.9%	0.8	11.0%	127.5%
Samsung	1.6	19.7%	1.6	21.9%	2.9%
Smartfren	0.8	9.7%	0.8	11.1%	-0.3%
Lenovo	0.8	9.2%	0.2	2.5%	317.8%
Advan	0.7	8.8%	0.6	8.7%	15.2%
Others	3.2	30.7%	2.5	44.7%	-21.4%
Total	8.3	100%	7.3	100%	14.4%

Source: IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, February 2016
Notes:
* Figures may not be exact due to rounding.

Asus sempat duduk di puncak pasaran *smartphone* Indonesia pada akhir 2015. (IDC)

Sumber: liputan6.com

Gambar 1. 14 penjualan Smartphone Asus 2015

Asus yang melihat peluang besar pada pasar *mobile gaming* saat ini, dan dengan keberhasilannya dalam menjual produk laptop *gaming* pada brand ROG. Telah memutuskan untuk masuk kedalam pasar *smartphone gaming* melalui brand ROG ini. Menurut Senior Director Republic of Gamers Kris Huang dalam peresmian peluncuran ROG Phone di Taipei, melalui laman tekno.kompas.com mengatakan, industri *mobile games* yang tumbuh dengan pesat saat ini akan mendatangkan pemasukan yang besar. ROG Phone hadir untuk para *mobile gamer* (Pratomo, 2018).

Dengan nama ROG Phone *smartphone* ini dirancang khusus dengan komponen penunjang seperti, chipset yang ditanamkan tidak hanya merupakan generasi baru namun juga merupakan hasil modifikasi sehingga kecepatan prosesor ini sangat tinggi, baterai dengan ukuran besar, kapasitas ROM berukuran besar, pengisian daya cepat dengan keunggulan teknologi HyperCharge, dan beragam fitur seperti, X Mode untuk memaksimalkan kerja smartphone, sistem pendingin yang terdapat didalam ponsel untuk membuang panas berlebih yang terjadi pada area chipset dan bodi ponsel juga dilengkapi pendingin di luar ponsel yang disambungkan dengan ponsel untuk memaksimalkan pembuangan panas, dan beragam fitur lainnya (Ahmad, 2018)

Pasar *gaming* Indonesia memiliki potensi yang cukup besar, perusahaan Asus yang sebelumnya telah berhasil dalam penjualan laptop *gaming* dengan brand ROG di Indonesia memutuskan akan menghadirkan *Smartphone gaming* dengan brand yang sama yakni ROG ke pasar Indonesia, meskipun penjualan *smartphone* Asus sendiri kurang baik dipasar Indonesia. Menurut Muhamad Firman Head of Public Relation and E-Marketing Asus Indonesia mengatakan,

perlunya proses yang cukup panjang untuk memasukan *smartphone gaming* ROG ini pada pasar *gaming* di Indonesia (Pratomo, 2018).

Berdasarkan fenomena di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand* ROG pada laptop *gaming* saat ini sudah cukup kuat di pasar Indonesia, dengan menguasai *marketshare* sebesar 50 persen di pasar Indonesia. Sehingga penulis ingin meneliti mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat membeli konsumen, terhadap produk ROG Phone bagi para *gamers* dan pengguna produk laptop ROG yang ada di Indonesia. Hal tersebut cukup menarik untuk diteliti, mengingat penjualan *smartphone* Asus yang semakin rendah berbanding terbalik dengan penjualan laptop *gaming* Asus dengan brand ROG yang cukup besar pada pasar Indonesia saat ini. Dengan tingginya pasar *industri gaming* pada jenis *mobile games* saat ini, diharapkan melalui Asus ROG Phone dapat meningkatkan penjualan perusahaan Asus pada pasar *smartphone* di Indonesia menjadi lebih baik lagi.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada latar belakang, dapat disimpulkan bahwa saat ini pasar industri *games* terbesar diraih pada pasar *games mobile*. Dan untuk memainkan beberapa *games mobile* dengan lancar saat ini, dibutuhkan *smartphone* dengan kriteria komponen khusus. Hal ini memberikan peluang besar pada industri *smartphone* ataupun industri *gaming* untuk masuk pada pasar *gaming* saat ini.

Asus melalui *brand* ROG (*brand attitude*) yang didirikan untuk memberikan penekanan yang lebih besar pada pasar *gaming* (*extension attitude*),

telah berhasil menguasai pasar laptop *gaming* di tahun 2016 dengan penjualan sebesar 50,2 persen *marketshare* untuk pasar Indonesia (IDC, 2017). Dengan besarnya pasar *mobile games* saat ini, Asus melalui *brand* ROG mengeluarkan produk *line extention* dengan nama ROG Phone untuk bersaing dengan *brand smartphone* lainnya dalam memasuki pasar *gaming*. ROG Phone sendiri dilengkapi dengan komponen-komponen khusus dengan fitur unik sebagai menunjang *gamers* dalam bermain *games mobile* berspesifikasi tinggi (*perceived value*). Saat ini Asus berencana untuk memasukan ROG Phone ini ke dalam pasar *gaming* di Indonesia, sebagai menunjang para *gamer* agar dapat pengalaman lebih dan maksimal dalam bermain *games mobile* (*perceived fit*) di pasar Indonesia. Menurut Muhamad Firman Head of Public Relation and E-Marketing Asus Indonesia mengatakan, perlunya proses yang cukup panjang untuk memasukan *smartphone gaming* ROG ini pada pasar *gaming* di Indonesia (Pratomo, 2018).

Strategi ini diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan penjualan *smartphone* Asus di Indonesia. Karena seperti yang diketahui penjualan *smartphone* Asus di Indonesia mengalami penurunan saat ini, jika dilihat pada tahun 2015 perusahaan Asus pernah menjadi vendor nomer satu penjualan *smartphone* di Indonesia. Namun saat ini Asus tidak lagi termasuk dalam daftar lima besar vendor penjualan *smartphone* di Indonesia pada kuartal ke-3 2017 (Yusuf, 2017)

Dalam *line extension*, *Brand* diperluas ke produk baru dengan kategori yang sama, dalam hal ini kesamaan konsep merek dapat menjadi dimensi penting dalam cara konsumen mengevaluasi kesesuaian antara *line extension* dan merek induk (Michel & Salha, 2005). Tingginya popularitas *brand* ROG (*parent brand*)

saat ini, akan mempengaruhi beberapa faktor dalam niat pembelian oleh konsumen (*purchase Intention*) terhadap produk ROG Phone (*line extension*). Faktor seperti kepercayaan konsumen (*brand attitude*) terhadap brand ROG yang dibuat oleh perusahaan Asus, untuk memberikan penekanan yang lebih besar pada pasar gaming (*extension attitude*), serta komponen-komponen dan fitur khusus yang ada pada ROG Phone diberikan sebagai penunjang para *gamer* (*perceived value*) agar dapat pengalaman yang lebih dan maksimal dalam bermain *games mobile* (*perceived fit*) saat ini (Riley et al.,2015). Oleh karena itu menguji hubungan antara *brand attitude*, *perceived fit*, *extension attitude*, dan *perceived value* dalam konteks *vertical line extension* terhadap *purchase intention* dinilai penting untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan diantara variabel tersebut (Riley et al., 2015).

Berdasarkan permasalahan tersebut, membuat penulis menjadikan *smartphone* gaming perusahaan Asus dengan *brand* ROG Phone sebagai objek penelitian, untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi niat pembelian konsumen (*purchase intention*) terhadap produk yang memiliki nama *brand* sama dengan produk lainnya dengan kategori yang sama (*line extension*). Rumusan hipotesis akan disusun berdasarkan pertanyaan penelitian di bawah ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *extension attitude* untuk *gamers* dan pengguna *brand* laptop ROG di Indonesia ?
2. Apakah *perceived fit* berpengaruh positif terhadap *extension attitude* untuk *gamers* dan pengguna *brand* laptop ROG di Indonesia ?

3. Apakah *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *perceived value* untuk *gamers* dan pengguna *brand* laptop ROG di Indonesia ?
4. Apakah *perceived fit* berpengaruh positif terhadap *perceived value* untuk *gamers* dan pengguna *brand* laptop ROG di Indonesia?
5. Apakah *extension attitude* berpengaruh positif terhadap *perceived value* untuk *gamers* dan pengguna *brand* laptop ROG di Indonesia ?
6. Apakah *extension attitude* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase* untuk *gamers* dan pengguna *brand* laptop ROG di Indonesia ?
7. Apakah *percieved value* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase* untuk *gamers* dan pengguna *brand* laptop ROG di Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dapat disimpulkan berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan sebagai rumusan hipotesis, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *brand attitude* berpengaruh terhadap *extension attitude* untuk *gamers* dan pengguna *brand* laptop ROG di Indonesia.
2. Untuk mengetahui *perceived fit* berpengaruh terhadap *extention attitude* untuk *gamers* dan pengguna *brand* laptop ROG di Indonesia.
3. Untuk mengetahui *brand attitude* berpengaruh terhadap *perceived value* untuk *gamers* dan pengguna *brand* laptop ROG di Indonesia.
4. Untuk mengetahui *perceived fit* berpengaruh terhadap *perceived Value* untuk *gamers* dan pengguna *brand* laptop ROG di Indonesia.
5. Untuk mengetahui *extension attitude* berpengaruh terhadap *perceived value* untuk *gamers* dan pengguna *brand* laptop ROG di Indonesia.

6. Untuk mengetahui *extension attitude* berpengaruh terhadap *intention to purchase* untuk *gamers* dan pengguna *brand* laptop ROG di Indonesia.
7. Untuk mengetahui *percieved value* berpengaruh terhadap *intention to purchase* untuk *gamers* dan pengguna *brand* laptop ROG di Indonesia.

1.4 Batasan Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi, agar pembahasan tetap terfokus dan tidak keluar dari rumusan masalah yang ada. Berikut merupakan batasan penelitian ini:

1. *Sampling unit* dalam penelitian ini adalah seorang *gamers* yang bermain *games PC* atau *games mobile* lebih dari 2 kali dalam seminggu dan pengguna laptop *gaming* dengan *brand* ROG, berusia lebih dari 15 tahun, mengetahui tentang smartphone gaming ROG Phone, dalam waktu dekat (3 bulan kedepan) ingin mengganti smartphone dengan anggaran biaya diatas Rp 9.000.000.
2. Pengujian validitas dan reliabilitas *pre-test* menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan *software* SPSS. Untuk pengujian hipotesis dan kecocokan model penelitian dianalisa dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* LISREL.
3. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan pada bulan Oktober 2018 – bulan Desember 2018
4. Pembatasan penelitian ini meliputi pada variabel *brand attitude*, *extension attitude*, *perceived fit*, *perceived value*, dan terhadap *purchase intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan melalui penelitian ini, dapat memberikan manfaat dan kontribusi untuk bagian akademis dan praktis. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Untuk bagian akademis diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi, pengetahuan, dan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen pada produk *line extension*.

2. Manfaat Praktis

Untuk manfaat praktis, melalui penelitian ini penulis berharap penelitian ini memberikan dampak positif bagi *brand* ROG dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan mengenai faktor-faktor niat pembelian konsumen terhadap produk *line extension* yang akan di jual di Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini berisi penjelasan singkat terhadap setiap bab yang penulis buat, terdiri dari lima bab yang saling berhubungan. Berikut merupakan uraian sistematika penulisan skripsi ini:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi. Dan di latarbelakangi oleh permasalahan yang diangkat oleh penulis yaitu faktor apa saja

yang mempengaruhi konsumen dalam keinginan mereka dalam membeli produk *smartphone gaming* Asus ROG Phone pada wilayah Indonesia.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi landasan konsep, teori sebagai dasar penelitian, sumber dari definisi para ahli, dan hubungan antara variabel, untuk memperoleh hasil dari penelitian seputar produk *line extension* yang meliputi tentang *brand attitude*, *extension attitude*, *perceived fit*, *perceived value*, dan *purchase intention*.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

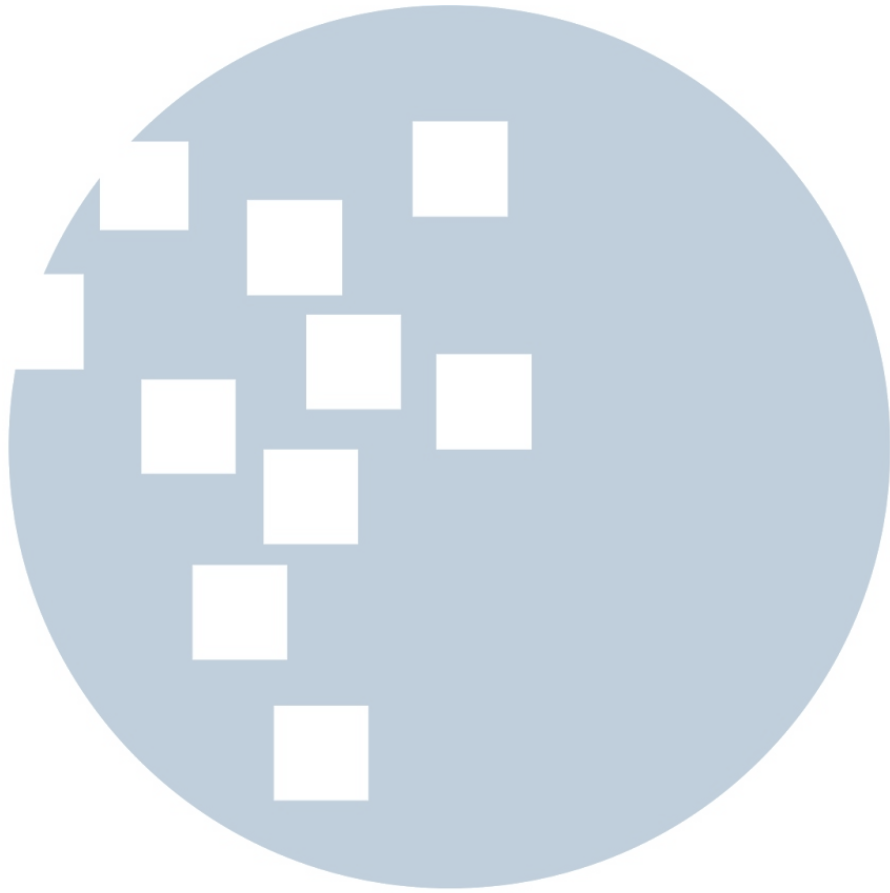
Pada bab ini penulis akan menjelaskan, objek penelitian secara umum, prosedur dan tehnik pengambilan data, batasan waktu penelitian, pemilihan metode pengolahan data, dan teknik analisi untuk menganalisa penelitian yang dilakukan.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan membahas tentang profil responden, pembahasan serta hasil dari penelitian yang dilakukan, dan memberi beberapa masukan yang berkaitan oleh peneliti bagi perusahaan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini, peneliti akan membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, berikut dengan saran dan masukan kepada pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA