



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

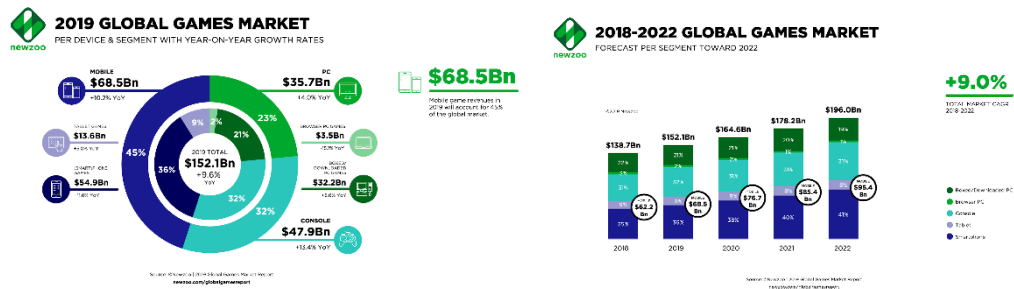
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri *gaming* terus mengalami peningkatan drastis dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan (Newzoo Insights, 2019), pada tahun 2019 nilai pasar *game* global terproyeksi mencapai angka US\$152,1 milyar (Rp 2,25 kuadriliun dengan kurs Rp 14.700,00) dengan proyeksi CAGR dari tahun 2018-2022 sebesar 9%. Peningkatan ini juga terjadi di Indonesia. Data pada tahun 2018 menunjukkan nilai pasar *game* Indonesia mencapai angka US\$1,1 milyar (Rp 16 trilliun dengan kurs Rp 14.700) dan diproyeksikan akan terus berkembang pesat.

Peningkatan secara drastis ini tak lain disebabkan oleh semakin berkembangnya dunia teknologi dan informasi. Teknologi *smartphone* yang semakin canggih dan murah menyebabkan perkembangan *game* khususnya *game mobile* semakin ramai dimainkan oleh masyarakat. Internet yang semakin cepat dan murah juga membuat *game* khususnya *game online* semakin banyak dimainkan.



Gambar 1. 1 Pasar Games Secara Global

Namun, meskipun laju perkembangan industri *game* di Indonesia berbanding lurus dengan perkembangan *game* dunia, tetap saja Indonesia masih tertinggal jauh dari segi besarnya nilai pasar dibanding negara-negara lain. Berdasarkan (Newzoo Insights, 2019), Pada akhir tahun 2018, dengan *market size* sebesar US\$1,1 miliar saja Indonesia masih berada di urutan ke-17. Jauh tertinggal dibanding China dan Amerika yang berada di urutan 1 dan 2 dengan *marketsize* masing-masing US\$37,9 milyar dan US\$30,4 milyar. Bahkan, Indonesia kalah

dibanding negara-negara yang memiliki populasi jauh lebih sedikit dari Indonesia seperti Korea Selatan, Spanyol, dan Kanada. Dikarenakan hal tersebut, penulis menemukan bahwa industri *gaming* di Indonesia mempunyai potensi yang masih sangat besar untuk digarap.

Esports (olahraga games) menjadi salah satu sub industri *gaming* yang sedang naik daun di seluruh dunia dan diproyeksikan dapat menyamai atau bahkan melampaui ketenaran olahraga tradisional. Munculnya turnamen-turnamen *esports official* dari masing-masing perusahaan game membuat sub industri ini semakin besar dan lahirlah berbagai tim-tim *esports* profesional yang saling berkompetisi untuk menjadi juara agar bisa mendapatkan *prizepool* dan menggaet sponsor.

Di Indonesia sendiri sudah terdapat belasan tim *esports* ternama yang hanya bermain di turnamen *official*. Sisanya, terdapat ribuan tim *esports* yang hanya mampu untuk bertanding di turnamen-turnamen *unofficial*. Sayangnya, layaknya turnamen *unofficial* olahraga tradisional, turnamen *unofficial esport* juga memiliki banyak kendala karena mayoritas diselenggarakan oleh penyelenggara yang merupakan individu atau kelompok yang masih tergolong muda dan amatir.

Berdasarkan riset yang kelompok penulis lakukan terhadap 100 *esports gamers* di Indonesia, masalah yang dihadapi ketika mengikuti turnamen *esport unofficial* meliputi:

1. Maraknya terjadi penipuan, contohnya adalah hadiah yang tidak sesuai dengan informasi pada poster atau bahkan uang pendaftaran turnamen dibawa kabur.
2. Admin yang tidak profesional, contohnya adalah *slow response*, tidak menerima komplain, dan tidak konsisten terhadap peraturan yang dibuatnya sendiri.
3. Sering terjadi *human error*, contohnya adalah salah input data pemain dan salah mencocokkan data transfer.
4. Metode pembayaran yang sangat sedikit sehingga menjadi penghalang peserta untuk mendaftarkan timnya.

Setelah penulis mendapatkan data mengenai masalah yang dimiliki oleh *esports gamers*, kemudian kelompok penulis juga melakukan riset terhadap 10 *unofficial esports tournament organizer*. Penulis memberikan pertanyaan mengapa *esports gamers* mempunyai masalah-masalah tersebut dan apakah ada kendala yang dihadapi selama proses menyelenggarakan turnamen. Ternyata, masalah tersebut timbul akibat:

1. Turnamen sepi pendaftar. *Organizer* kesulitan untuk mencari peserta dikarenakan sulitnya menyebarkan informasi dan mahal biaya promosi.
2. Butuh waktu yang cukup panjang untuk mengolah data peserta, contoh: mencatat nama setiap anggota team, ID tim, penggantian pemain, salah input data oleh peserta, dan masih banyak lagi. Apabila ada 1 kesalahan, maka nantinya akan membuat turnamen diundur.
3. Hanya memiliki rekening bank dan dompet digital yang terbatas. Apabila membuat banyak, beban admin akan terlalu besar.

Melihat adanya *pain* yang sangat besar akibat masalah yang ada dalam turnamen *esport unofficial* dan adanya potensi pasar yang besar (masih dalam tahap *early stage*), serta dengan *passion* penulis yang berada di industri gaming, akhirnya penulis menemukan ide untuk membuat platform digital Ludioz.

1.2 Tujuan

Visi

Ludioz memiliki visi “*Everyone Can Compete in Esports*” atau dalam bahasa Indonesia yaitu “Setiap Orang Bisa Berkompetisi di Dunia Esports”. Melalui platform Ludioz, penulis bercita-cita agar setiap *esports gamers* dapat berkompetisi tanpa adanya halangan agar bisa terus mengasah kemampuan bermainnya, untuk pembuktian prestasi dalam dunia gaming, atau bahkan untuk menjadi mata pencaharian/ profesi.

Misi

1. **Menggunakan teknologi digital untuk menciptakan ekosistem pertandingan esports yang kredibel.**

Hingga saat ini mayoritas turnamen *esports unofficial* di Indonesia masih diselenggarakan oleh individu/ kelompok amatir yang tidak memiliki standar. Dengan menggunakan teknologi digital berbasis website, Ludioz ingin mendisrupsi penyelenggaraan turnamen *esports unofficial* di Indonesia.

2. Menyediakan layanan prima, terinovatif, dan solutif kepada pelanggan.

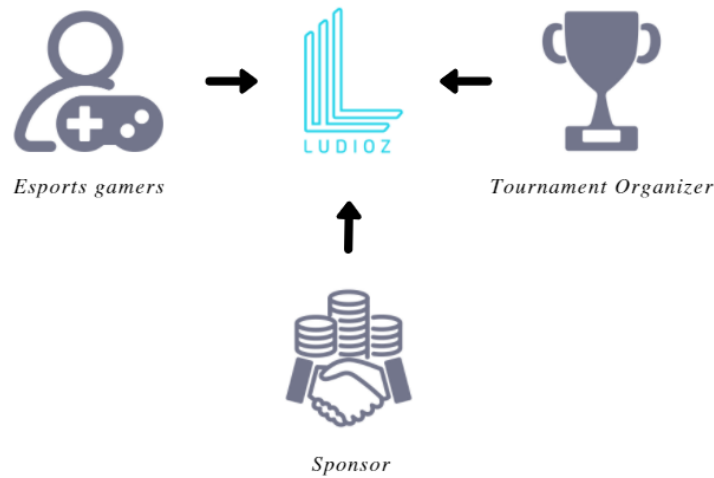
Solusi inovatif yang disatupadukan dengan *service excellence* adalah standar yang selalu ingin penulis terapkan pada platform Ludioz. Penulis ingin agar tim Ludioz selalu mengerti permasalahan & kebutuhan yang dimiliki pelanggan dan selalu memiliki solusinya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan akan senantiasa terjaga, dan pelanggan akan menjadi loyal kepada jasa yang ditawarkan Ludioz.

3. Menciptakan lapangan kerja seluas-luasnya di Indonesia.

Pekerjaan sebagai pemain *game* profesional tidak bisa dianggap sebagai pekerjaan kecil lagi. Peran industri *gaming* dalam membuka lapangan pekerjaan diberbagai lininya semakin bertumbuh. Penulis ingin mematahkan stigma buruk dari masyarakat bahwa *game* hanya memberikan efek negatif terhadap pemainnya. Industri Penulis akan membuat banyak lapangan pekerjaan khususnya untuk pelajar/mahasiswa yang ingin mempelajari industri *gaming* dan *event organizer* secara bersamaan dan mendapat penghasilan sendiri, mengingat bahwa pemain *game* mayoritas adalah remaja menjelang dewasa.

1.3 Deskripsi Bisnis

Ludioz merupakan sebuah platform *peer to peer* turnamen Indonesia dimana setiap orang bisa membuat dan mengikuti turnamen *esports*. Bisnis model dari Ludioz adalah *marketplace* yang tersedia dalam bentuk website. Secara singkat, Ludioz dapat dikatakan sebagai *middleman* antara individu/kelompok yang ingin membuat turnamen *esports* (*supply*) dengan *esports* gamer yang ingin mengikuti turnamen *esports* (*demand*).

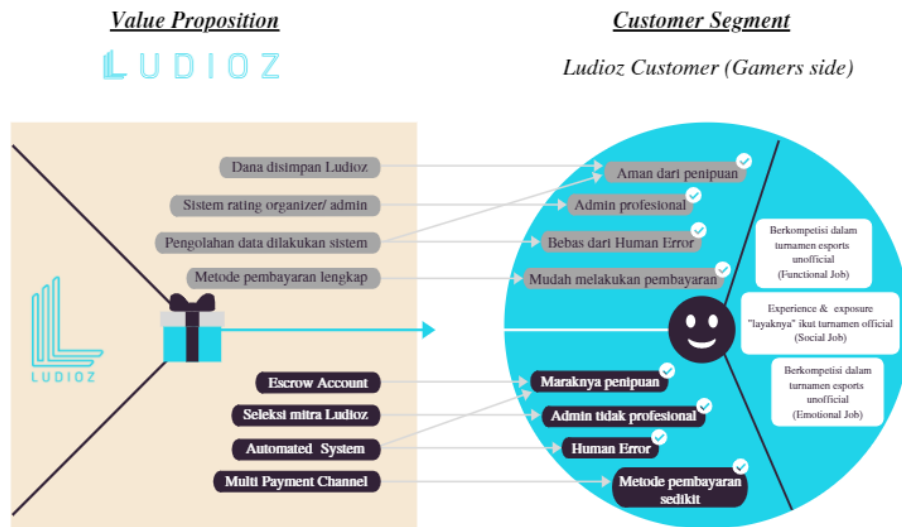


Gambar 1.2 Ilustrasi Fungsi Platform Ludioz

Ludioz menyelesaikan masalah dari 2 pihak secara bersamaan yaitu dari *esports gamers* dan dari *esports unofficial tournament organizer* dengan menggunakan satu solusi yang sama. Dari penyelesaian kedua masalah tersebut jugalah akan menghasilkan *advantage* yang akan hadir dengan sendirinya yaitu *sponsorship* dari perusahaan-perusahaan untuk turnamen-turnamen yang diselenggarakan di platform Ludioz.

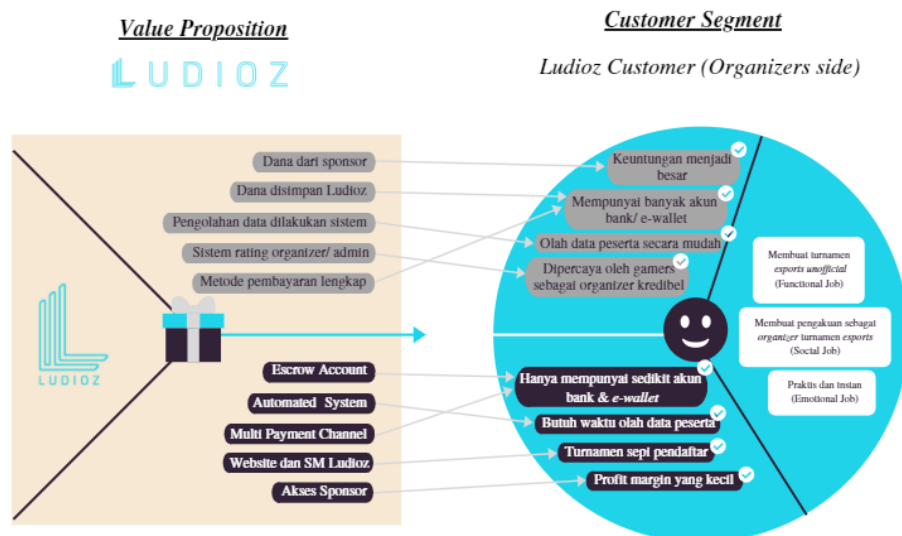
Value proposition menurut (Kotler & Keller, 2012) adalah serangkaian manfaat yang perusahaan berikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam memaparkan *value proposition* dari Ludioz, penulis menggunakan *Value Proposition Canvas* yaitu sebuah alat yang bisa membuat *value propositions* menjadi terlihat, nyata, dan menjadi lebih mudah untuk didiskusikan dan dilaksanakan (Osterwalder A. , Pigneur, Greg, & Smith, 2014).

Berikut adalah Value Proposition Canvas Ludioz dari segmen pelanggan *esports gamers (demand)*.



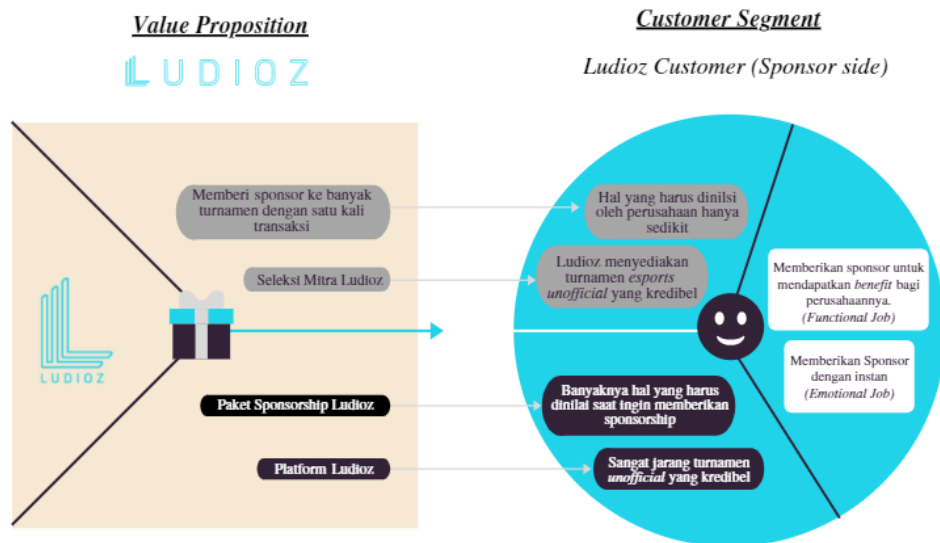
Gambar 1.3 Value Proposition Canvas Ludioz segmen esports gamers.

esports unofficial tournament organizer (supply).



Gambar 1.4 Value Proposition Canvas Ludioz Segmen Organizer

Berikut adalah *Value Proposition Canvas* Ludioz dari segmen perusahaan yang ingin memberikan sponsor.



Gambar 1.5 Value Proposition Canvas Ludioz Segmen Sponsor