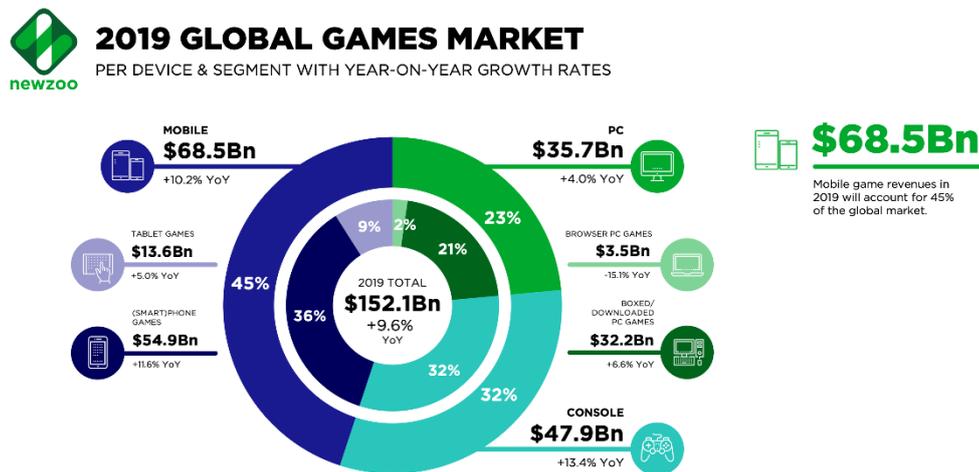


BAB I

LATAR BELAKANG

1.1. Masalah

Industri gim terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari 2019 *Global Games Market* pada Gambar 1.1 Infografis *Marketsize* Industri Gim Secara Global, nilai pasar gim global terproyeksi mencapai angka US\$152,1 miliar (Rp 2,25 kuadriliun dengan kurs Rp 14.700,00) dengan proyeksi CAGR dari tahun 2018-2022 sebesar 9% menurut Gambar 1.2 Proyeksi Industri Gim Secara Global. Peningkatan ini juga terjadi di Indonesia. Data pada tahun 2018 menunjukkan nilai pasar gim Indonesia mencapai angka US\$1,1 miliar (Rp 16 triliun dengan kurs Rp 14.700) dan di proyeksikan akan terus berkembang pesat (Wijman, 2019).

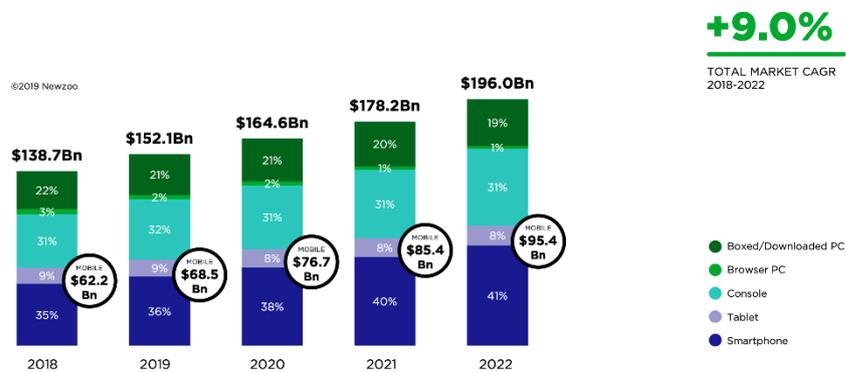


Sumber: Newzoo (2019)

Gambar 1. 1 Infografis *Marketsize* Industri Gim Secara Global



2018-2022 GLOBAL GAMES MARKET FORECAST PER SEGMENT TOWARD 2022



Sumber: Newzoo (2019)

Gambar 1. 2 Proyeksi Industri Gim Secara Global

Menurut Hal Koss (2020) peningkatan ini tak lain disebabkan oleh semakin berkembangnya dunia teknologi dan informasi. Penetrasi ponsel pintar yang tinggi menyebabkan perkembangan gim khususnya gim seluler semakin ramai dimainkan oleh masyarakat (Business Wire, 2020).

Namun, meskipun laju perkembangan industri gim di Indonesia berbanding lurus dengan perkembangan gim dunia, tetap saja Indonesia masih tertinggal jauh dari segi besarnya nilai pasar dibanding negara-negara lain. Pada akhir tahun 2018, dengan ukuran pasar sebesar US\$1,1 miliar saja Indonesia masih berada di urutan ke-17. Jauh tertinggal dibanding Cina dan Amerika yang berada di urutan 1 dan 2 dengan ukuran pasar masing-masing US\$37,9 miliar dan US\$30,4 miliar (Newzoo, 2019). 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 gim di Indonesia mempunyai potensi yang masih sangat besar untuk digarap (Iman, 2020).

Esports (olahraga gim) menjadi salah satu sub industri gim yang sedang naik daun di seluruh dunia dan diproyeksikan dapat menyamai atau bahkan melampaui ketenaran olahraga tradisional. Munculnya turnamen-turnamen *esports* resmi dari masing-masing perusahaan gim 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 terdapat tujuh tim *esports* ternama yang hanya bermain di turnamen resmi yakni, EVOS Esports, RRQ, Bigetron Esports, BOOM Esports, Team NXL, RECCA Esports dan ONIC Esports (Latansa, 2020). Sisanya, terdapat ribuan tim *esports* yang hanya mampu untuk bertanding di turnamen-turnamen tidak resmi. Sayangnya, layaknya turnamen tidak resmi olahraga tradisional, turnamen *esport* tidak resmi juga memiliki banyak kendala karena diselenggarakan oleh penyelenggara yang merupakan individu atau kelompok yang masih tergolong muda, kurang berpengalaman, dan amatir.

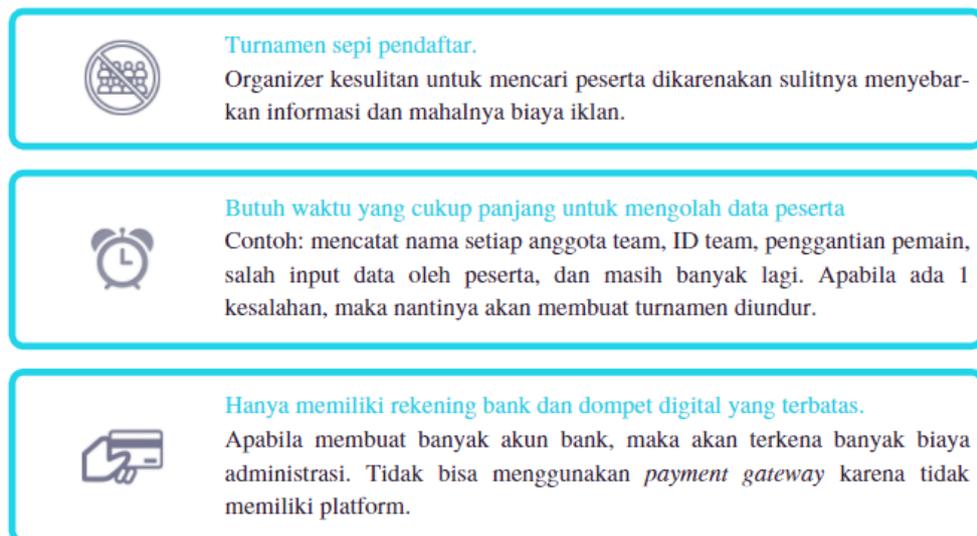
Berdasarkan hasil survei terhadap pemain *esport* non-profesional yang penulis lakukan, terdapat empat masalah utama yang dihadapi ketika pemain mengikuti turnamen *esport* tidak resmi yang Penulis sajikan dalam bentuk gambar pada Gambar 1.3 Beberapa Masalah yang Dihadapi Ketika Mengikuti Turnamen *Esport Unofficial*.



Sumber: Penulis (2020)

Gambar 1. 3 Beberapa Masalah yang Dihadapi Ketika Mengikuti Turnamen *Esport Unofficial*

Sedangkan masalah yang dihadapi penyelenggara ketika mengadakan turnamen *esports* tidak resmi terdapat pada Gambar 1.4 Beberapa Masalah yang Dihadapi Ketika Membuat Turnamen *Esport* Tidak Resmi.



Sumber: Penulis (2020)

Gambar 1. 4 Beberapa Masalah yang Dihadapi Ketika Membuat Turnamen *Esport* Tidak Resmi

Melihat adanya masalah yang sangat besar dari survei yang kami lakukan terhadap penyelenggaraan turnamen *esport* tidak resmi dan adanya potensi pasar

yang besar (masih dalam tahap *early stage*), serta dengan kegemaran penulis yang berada di industri gim, akhirnya penulis menemukan ide untuk membuat bisnis Ludioz. Ide bisnis ini penulis konversikan menjadi tugas akhir berjudul “Pengaplikasian Teori *Value Proposition* Dalam Pengembangan Bisnis Ludioz”.

1.2. Tujuan

Karya ilmiah ini memiliki tujuan untuk mengaplikasikan teori *value proposition* dalam pengembangan bisnis Ludioz.

1.3. Manfaat

Bagi Penulis

1. Sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana ekonomi di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Sebagai kesempatan bagi penulis untuk semakin mengembangkan bisnis Ludioz.
3. Sebagai media bagi penulis untuk memperkenalkan bisnis Ludioz kepada pembaca karya ini.

Bagi Universitas

1. Sebagai referensi bagi mahasiswa lain dalam menyusun laporan tugas akhir untuk produk kewirausahaan teknologi.
2. Dapat dijadikan bahan pustaka bagi Universitas Multimedia Nusantara dalam menyusun format tugas akhir produk kewirausahaan teknologi.

Bagi Masyarakat

Sebagai referensi bagi masyarakat untuk memulai usaha khususnya dalam industri *esports*.