

# BAB I

## PENDAHULUAN

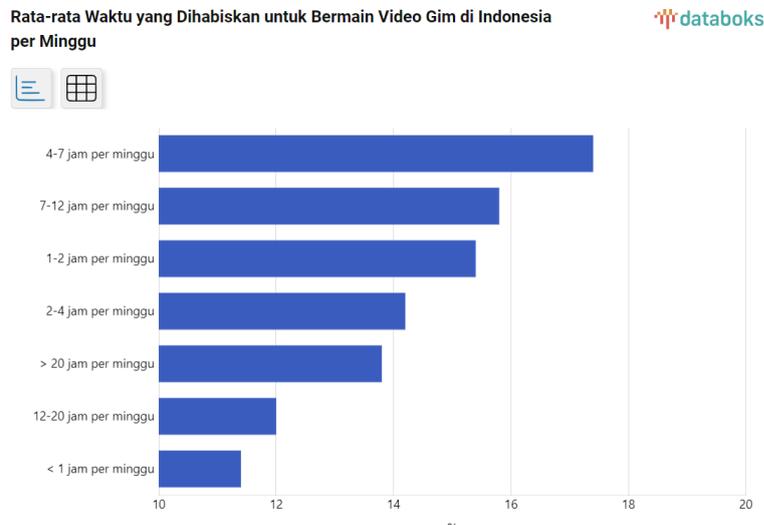
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan industri *game* di Indonesia telah memainkan peran besar dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap *video game*. Menurut data dari *We Are Social dan Hootsuite* tahun 2021, terdapat 46% responden di Indonesia yang pertama kalinya mencoba *game online* sebab adanya pandemi (Saputro, 2021). Banyaknya pengembang lokal yang menciptakan berbagai *game* kreatif dan inovatif telah menarik perhatian pemain di dalam negeri.

Perkembangan teknologi, terutama di bidang perangkat *mobile* dan akses internet, telah memungkinkan masyarakat Indonesia untuk mengakses *game* dengan lebih mudah. Semakin banyaknya perangkat *mobile* yang terjangkau dan konektivitas internet yang cepat dan murah telah membuka jalan bagi lebih banyak orang untuk bergabung dalam bermain *game*.

Selain itu, budaya *digital* yang berkembang pesat di Indonesia juga telah mengubah cara orang menghabiskan waktu luang mereka. *Video game* tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga menjadi bentuk ekspresi seni, kompetisi, dan identitas bagi banyak pemain di Indonesia. Turnamen *e-sport*, *streaming game*, dan komunitas *game* semakin populer di kalangan pemain Indonesia, menciptakan lingkungan yang dinamis dan interaktif.

Gambar 1 Waktu Bermain Video *Games* di Indonesia



Sumber: Databoks (2021)

Dari data diatas bisa di simpulkan masyarakat indonesia yang bermain *game* memiliki waktu rata rata paling banyak 4-7 jam per minggu (Annur, 2021). yang dimana masyarakat Indonesia akan membutuhkan kenyamanan saat bermain *game* maka *game online* dan kursi *gaming* menjadi bagian integral dari transformasi mendalam dalam dunia industri permainan video. Seiring dengan pertumbuhan eksponensial industri *game*, semakin jelas bahwa para *gamer* tidak lagi hanya mencari pengalaman *visual* dan *audio* yang memukau, tetapi juga kenyamanan dan dukungan ergonomis yang dapat mendukung mereka selama sesi bermain yang panjang. Latar belakang ini mencerminkan perubahan yang lebih besar dalam perilaku konsumen, di mana para *gamer modern* cenderung memperhatikan aspek kesehatan dan kenyamanan saat mengejar hobi mereka.

Perkembangan industri *game* telah menciptakan kebutuhan baru akan furnitur khusus dan kursi *gaming* yang dirancang secara ergonomis. Hal ini tidak hanya untuk alasan estetika, tetapi juga untuk meminimalisir dampak negatif dari posisi duduk yang tidak nyaman atau buruk saat bermain dalam jangka waktu lama. Kursi *gaming* sering kali menawarkan fitur-fitur seperti penyangga punggung yang ergonomis, penyangga kepala yang dapat disesuaikan, serta dukungan untuk lengan

dan kaki, semua dirancang untuk mengurangi tekanan pada tubuh selama sesi bermain yang intensif.

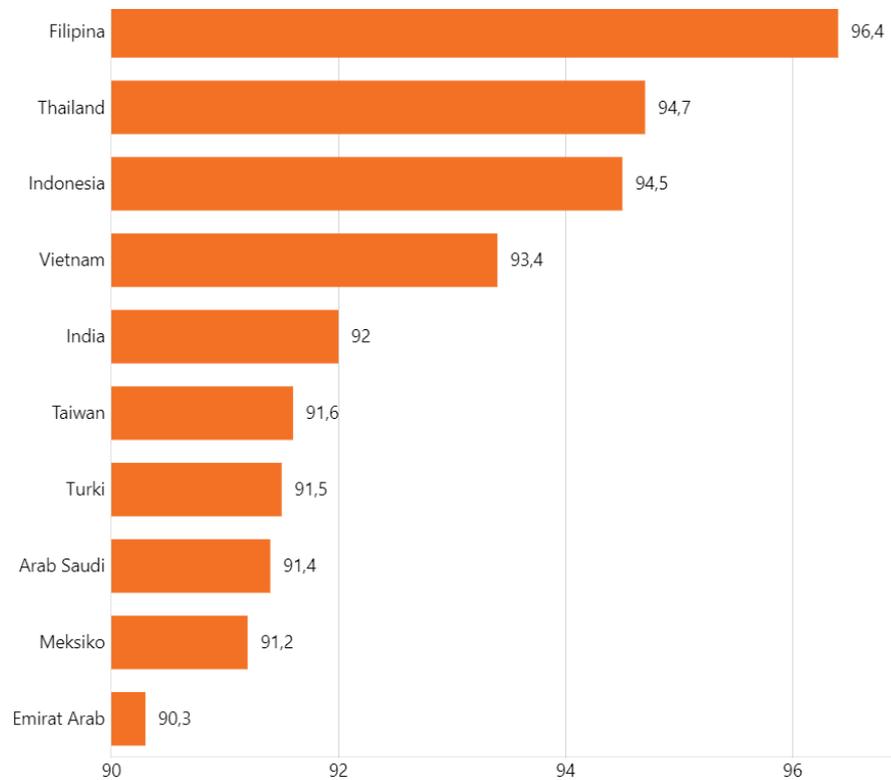
Selain itu, peningkatan kesadaran akan pentingnya kesehatan postur tubuh juga telah mendorong inovasi dalam desain kursi *gaming*. Banyak produsen sekarang menyertakan fitur-fitur yang membantu menjaga postur tubuh yang baik, seperti bantalan yang dapat disesuaikan, sandaran lutut, dan penyangga leher yang dapat disesuaikan. Ini semua bertujuan untuk mengurangi risiko cedera atau ketidaknyamanan jangka panjang yang mungkin timbul dari posisi duduk yang tidak ergonomis.

Dengan demikian, fenomena *game online* dan kursi *gaming* tidak hanya mencerminkan evolusi dalam hal kenyamanan dan dukungan ergonomis untuk para *gamer*, tetapi juga menggambarkan bagaimana industri permainan video telah menyatu dengan budaya populer dan gaya hidup modern.

Dalam konteks era *digital* yang berkembang pesat, fenomena penjualan kursi *gaming* di platform *digital* telah menjadi sorotan utama dalam industri *gaming* di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi lonjakan signifikan dalam permintaan akan kursi *gaming* yang dipasarkan secara daring, yang tidak hanya dipicu oleh pertumbuhan industri *game* di Indonesia, tetapi juga oleh tren globalisasi budaya *gaming* yang semakin merajalela. Kursi *gaming* tidak lagi hanya dianggap sebagai perangkat tambahan bagi para pemain *game*, melainkan juga sebagai simbol status dan gaya hidup yang sangat terkait dengan budaya *gamer*.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Gambar 2 Negara dengan Pemain Video *Game* Terbanyak di Dunia



Sumber : Databooks (2022)

Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar dunia untuk industri *game* (Dihni, 2022). Khususnya, *game* seluler, atau video *game* yang dimainkan melalui ponsel, komputer tablet, atau konsol. Pasar kursi *gaming* di Indonesia mencerminkan perkembangan yang dinamis dalam preferensi konsumen terhadap peralatan *gaming*. Pertumbuhan pesat jumlah pemain *game* di Indonesia, yang mencakup berbagai kelompok usia dan latar belakang, telah menciptakan permintaan yang beragam akan kursi *gaming* yang nyaman, fungsional, dan bergaya. Dalam lingkungan digital yang berkembang, platform-platform *e-commerce* dan *marketplace* menjadi tempat utama bagi para konsumen untuk menjelajahi dan membeli kursi *gaming* favorit mereka.

Salah satu *brand* kursi *gaming* yang cukup menarik perhatian adalah KUCA.OFFICIAL sendiri berdiri pada tahun 2020 yang berangkat dari *platform* media sosial Tiktok yang saat itu naik daun, KUCA.OFFICIAL menggunakan

sosial media tiktok ini dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* di Indonesia dan mulai menjualnya di berbagai *E-Commerce* di Indonesia. KUCA.OFFICIAL sendiri adalah Sebuah *brand* yang menawarkan berbagai produk furnitur dan perlengkapan rumah tangga yang dirancang dengan perhatian pada desain fungsional dan estetika yang terjangkau. Berdiri sebagai respons terhadap perubahan dalam gaya hidup modern, KUCA.OFFICIAL menyediakan solusi furnitur yang sesuai dengan kebutuhan ruang terbatas di lingkungan perkotaan yang berkembang pesat. Produk-produk KUCA.OFFICIAL tidak hanya dirancang untuk kenyamanan dan kepraktisan, tetapi juga untuk memperindah ruang hunian dengan desain yang menarik dan inovatif. Dengan fokus pada kualitas dan harga yang kompetitif, *brand* KUCA.OFFICIAL menjadi pilihan yang populer bagi mereka yang mencari furnitur yang stylish namun tetap terjangkau untuk mengisi rumah mereka. KUCA.OFFICIAL juga memiliki fitur ergonomis yang mempunyai sandaran kaki, tangan dan kepala yang membuat penggunaanya mengurangi ketegangan dan ketidaknyamanan saat duduk dalam jangka waktu yang lama.

Gambar 3 Katalog Kursi *Gaming* KUCA.OFFICIAL



Sumber: Instagram KUCA.OFFICIAL

KUCA.OFFICIAL menyediakan kursi *gaming* dengan kualitas yang bagus dan juga dilengkapi fitur lengkap seperti penyangga kaki dan kepala, kursi *gaming* ini bisa laris di Indonesia dikarenakan perkembangan *e-sport* di Indonesia membuat meningkatnya pemain *game mobile* baru yang terjun ke dunia tersebut.

Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pemain video *game* Indonesia terbesar ketiga di dunia (Dihni, 2022). Menurut laporan tersebut, per Januari 2022, 94,5% pengguna internet Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun memainkan video *game*. Hadirnya pemain baru tersebut mendorong penjualan KUCA.OFFICIAL di dalam menjual kursi *gaming*.

Dalam era digitalisasi penjualan kursi *gaming*, komunikasi pemasaran memegang peran krusial dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Salah satu fungsi utamanya adalah dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Melalui kampanye pemasaran digital yang tepat, perusahaan dapat mengenalkan merek mereka kepada calon konsumen, menjelaskan nilai uniknya, dan membedakannya dari pesaing. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berperan dalam mendorong interaksi dan keterlibatan konsumen secara langsung melalui media sosial, situs web, atau platform *e-commerce*. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, merespons pertanyaan atau masukan mereka secara langsung, dan menghasilkan pengalaman yang lebih personal.

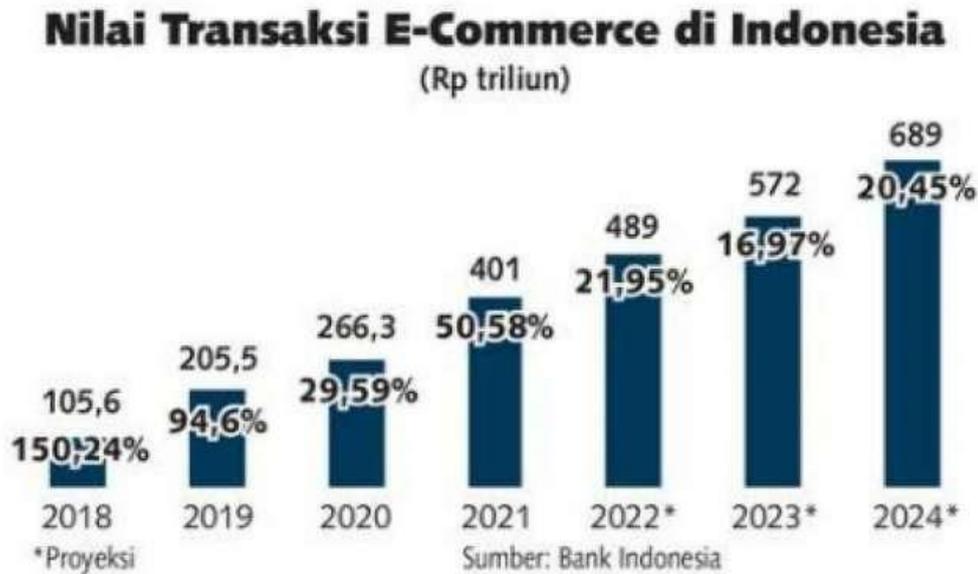
Tidak hanya itu, menurut Kotler & Amstrong (2017), komunikasi pemasaran juga bertugas dalam membangun otoritas dan kredibilitas merek (*brand authority*). Konten pemasaran yang berkualitas dan informatif dapat membantu memperkuat posisi merek dalam industri kursi *gaming*. Dengan memanfaatkan testimonial konsumen, ulasan produk, atau kolaborasi dengan *influencer* industri, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka. Lebih lanjut, menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran digital memiliki peran penting dalam mengarahkan konversi dan penjualan. Melalui teknik pemasaran yang tepat, seperti penawaran khusus atau promosi eksklusif,

perusahaan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kursi *gaming* mereka dengan lebih mudah.

Sementara Smith dalam Shalahuddin & Nurfauizah (2023) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran juga membantu dalam melacak dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran. Dengan memanfaatkan alat analitik digital, perusahaan dapat melacak secara real-time kinerja kampanye mereka, seperti jumlah klik, konversi, dan tingkat keterlibatan. Data ini memberikan wawasan berharga untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran, mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, dan melakukan penyesuaian untuk mengoptimalkan hasil. Dengan memahami dan memanfaatkan peran serta fungsi komunikasi pemasaran secara efektif, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang berhasil dalam menghadapi persaingan pasar di era digitalisasi penjualan kursi *gaming* (Pink, 2022).

Fenomena belanja *online* telah merevolusi cara konsumen berbelanja, didorong oleh perkembangan teknologi informasi dan internet. Kemudahan akses, kenyamanan, dan diversifikasi platform *e-commerce* telah meningkatkan kepuasan konsumen. Media sosial juga memainkan peran penting dalam mempromosikan produk dan merek. Kemajuan logistik dan pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi belanja *online*, menjadikannya tren belanja utama bagi banyak orang di seluruh dunia.

Gambar 4 Nilai Transaksi E-commerce di Indonesia



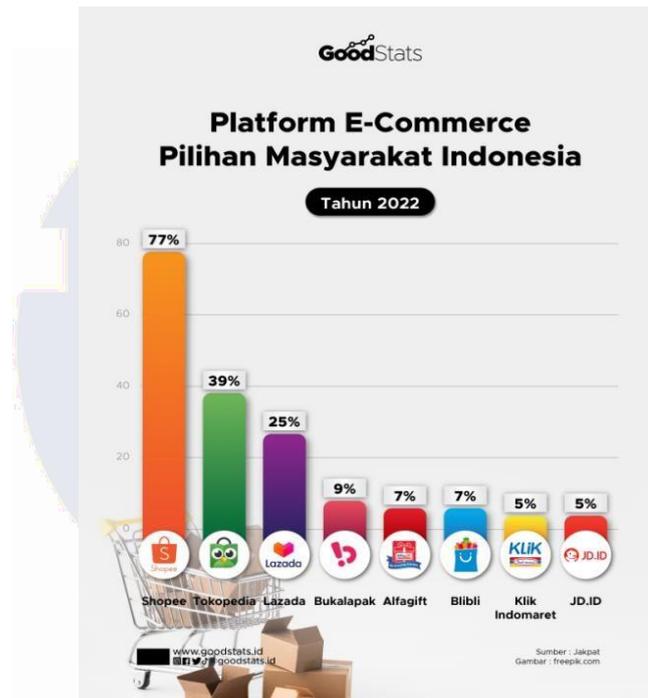
Sumber: Bank Indonesia (2024)

*E-Commerce* telah memberikan pengalaman belanja *online* yang sederhana, aman, dan menyenangkan bagi jutaan pengguna di berbagai wilayah. Kesuksesan Shopee tidak hanya bergantung pada peningkatan akses internet yang meluas, melainkan juga pada inovasi dalam pengalaman pengguna, sistem pembayaran, dan logistik (Kangean & Rusdi, 2020).

Ipsos yang merupakan perusahaan riset pasar dunia telah memublikasikan hasil penelitian mengenai persaingan dalam industri *E-Commerce* di Indonesia pada akhir 2021. Hasil penelitian tersebut mendapatkan ada tiga platform besar sebagai pemain utama di Indonesia. Saat ini, Shopee berada pada urutan teratas sebagai *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh Masyarakat. Kemudian Tokopedia berada di peringkat kedua dan Lazada di peringkat ketiga. Di samping itu, Shopee menduduki peringkat pertama dalam indikator *top of mind* dan menjadi platform *e-commerce* yang paling diingat oleh 54 persen responden. Berikutnya, Tokopedia

diingat oleh 27 persen responden, dan Lazada 12 persen responden. Melalui indikator ini, menunjukkan bahwa merek Shopee menjadi *top of mind* di pikiran sebagian besar konsumen Indonesia saat akan berbelanja *online* (Darmawan, 2022).

Gambar 5 Platform E-Commerce pilihan masyarakat Indonesia tahun 2022



Sumber :GoodStats, 2022

Data lainnya juga ada dari GoodStats.id (2022) yang melakukan survei dengan melibatkan 1420 responden di seluruh Indonesia pada senin, 22 Agustus 2022, Survei tersebut juga menghasilkan daftar peringkat platform *e-commerce* yang paling banyak dipakai masyarakat Indonesia pada kurun waktu semester pertama tahun 2022. Pada periode sebelumnya, hasilnya pun tidak jauh berbeda di mana merek Shopee yang masih menjadi mayoritas pilihan responden.

Pandemi COVID-19 telah mempercepat pertumbuhan *e-commerce*, termasuk penggunaan Shopee, karena adanya pembatasan sosial dan penutupan toko fisik. Dampaknya adalah peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengguna yang beralih ke platform ini untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Di latar belakang *e-commerce* Shopee, terlihat juga peran strategisnya dalam

mendukung pertumbuhan bisnis kecil dan menengah (UKM). Shopee menyediakan platform yang memungkinkan UKM untuk memasarkan produk mereka dengan biaya yang terjangkau dan mencapai pangsa pasar yang lebih luas

Salah satu daya tarik utama Shopee adalah berbagai promo besar seperti gratis ongkir, *flash sale*, dan pesta diskon, yang meningkatkan minat masyarakat dalam berbelanja. Sebagai hasilnya, Shopee menjadi pilihan yang tepat bagi penjual untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka. Fitur-fitur menarik dan mudah yang disediakan oleh Shopee membuat banyak mitra UMKM tertarik untuk memulai menjual produk mereka melalui platform ini.

Shopee, sebagai platform *e-commerce* yang terkemuka di Asia Tenggara, menyajikan panggung yang penting bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka. Salah satu fitur unggulan Shopee, yakni *Shopee Live*, memungkinkan penjual untuk melakukan siaran langsung kepada calon pembeli. Ini memberikan peluang bagi penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memperkenalkan produk, dan menjawab pertanyaan secara langsung.

Gambar 6 E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi 2023



Sumber : Goodstats.id (2023)

Meski demikian, di balik potensi besar Shopee , para penjual dihadapkan pada tantangan yang signifikan. Persaingan ketat, perubahan tren konsumen, dan algoritma platform yang berubah secara teratur merupakan beberapa hambatan utama dalam mencapai kesuksesan dalam pemasaran produk di Shopee.

Peneliti menyimpulkan bahwa KUCA.OFFICIAL ingin bersaing di pasar indonesia melalui e-commerce karena KUCA.OFFICIAL melihat peluang dimana banyak faktor pendukung untuk berjualan kursi *gaming* di *e-commerce* khususnya shopee seperti meningkatnya pemain vidio *game* di indonesia, meningkatnya transaksi masyarakat indonesia melalui *e-commerce*, dan juga shopee menjadi salah satu *e-commerce* nomor 1 di Indonesia yang paling banyak di kunjungi selama 2023.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berawal dari KUCA.OFFICIAL memasarkan produknya Melalui sosial media untuk menarik *brand awareness* dari masyarakat, KUCA.OFFICIAL mendapat banyak competitor seiring dengan kemajuan yang di alami oleh KUCA.OFFICIAL, banyak competitor yang hadir di kategori kursi *gaming* dengan harga yang sama dan membuat customer memiliki perbandingan dengan *brand* lain, tetapi KUCA.OFFICIAL memiliki berbagai cara untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada *e-commerce* karena banyaknya minat beli konsumen di tentukan oleh strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh *e-commerce* tersebut.

*Brand* KUCA.OFFICIAL memiliki cara tersendiri untuk bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal, membuat KUCA.OFFICIAL harus mengatur strategi khusus dalam pemanfaatan komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen khususnya menggunakan *E-Commerce*. *Brand* KUCA.OFFICIAL ini sendiri mempertahankan eksistensi dan juga penjualan melalui *E-Commerce* shopee. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan tersebut, peneliti menyimpulkan rumusan masalah yang akan di teliti, yaitu

memahami dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KUCA.OFFICIAL di dalam *E-Commerce* shopee.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Pada KUCA.OFFICIAL melalui *E-Commerce* Shopee?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli pada KUCA.OFFICIAL melalui *E-Commerce* shopee

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan akademis yaitu memberikan ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran di dalam *E-Commerce* Shopee.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Dalam kegunaan praktisnya, penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan dan mempengaruhi pelaku bisnis untuk menggunakan Shopee ini untuk menambah penjualan dan memperluas pasar.

#### **1.5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya fokus kepada satu *E-Commerce* yaitu Shopee tidak membandingkan dengan *E-Commerce* lain yang membuat adanya ketidaktahuan terhadap *E-Commerce* lain.

**BAB II**  
**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu untuk menjadi acuan peneliti dalam membuat penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

Table 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
1.	<b>Judul Artikel Ilmiah</b>	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan <i>E-commerce</i> di Indonesia	Bauran Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Aprilia Mahar Design Pada Masa Pandemi Covid-19 Dan New Normal	Strategi Komunikasi Pemasaran Cs Float dalam Memperkenalkan <i>Brand Image</i> Di Kabupaten Labuhan Batu	Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng SS dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Konsumen Melalui Instagram	Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee
2.	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Sharen Kangean, Farid Rusdi (2020)	Rindana Intan Emeilia (2021)	Nurmelyani1, Suheri Harahap, Anang Anas Azhar (2022)	Afrit Wira Buana,Nur Azizah ,Rezki Pratami,Lusyane Margaretha (2020)	Dzakwan Amar Zuhdi, Wichitra Yasya, Dwinarko (2023)
3.	<b>Tujuan Penelitian</b>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aplikasi	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan	Untuk mengamati strategi komunikasi pemasaran	Untuk mengetahui apakah kepercayaan dan