

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap orang pasti memiliki suatu hobi akan suatu hal, hobi tersebut bisa bermacam-macam, ada yang suka memancing, memasak dan lain sebagainya, salah satu hobi yang sedang populer pada akhir-akhir ini adalah game karena bermain game adalah sesuatu hal yang menyenangkan, apalagi game tersebut bersifat online, sehingga kita bisa bersosialisasi dan berinteraksi dengan pemain lainnya. seperti telah kita ketahui, manusia merupakan makhluk sosial, sehingga apabila suatu hobi seperti memancing, memasak ataupun bermain game bila dilakukan bersama dengan orang lain yang memiliki hobi sama maka akan terasa semakin menyenangkan. Kebutuhan manusia akan sosialisasi tidak dapat dipisahkan dari hari ke hari selama kita beraktivitas. Hal ini disebabkan karena manusia memiliki sifat saling membutuhkan antara satu dengan yang lain.

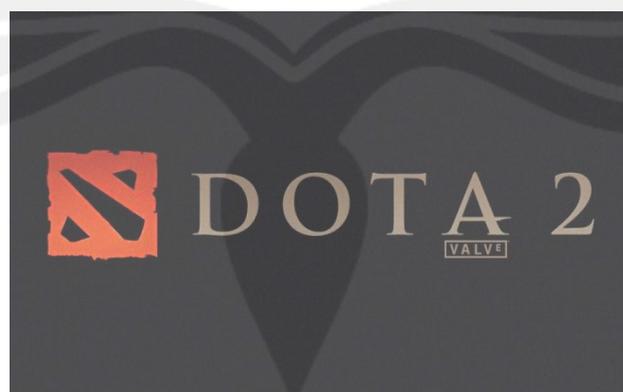
Dampak dari sosialitas itu sendiri menyebar kemana-mana, salah satu yang terkena efeknya adalah merek. Misalkan orang yang hobi memancing membicarakan tentang merek pancingnya pada saat bersosial, sama dengan orang yang hobi game maka tidak terlepas dari membicarakan merek game yang dimainkan. Merek adalah salah satu hal yang penting dalam pemasaran. Merek tidak hanya sekedar simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti, merek merupakan identitas sebuah produk yang membedakan antara produk lainnya. David A. Aaker mendefinisikan ekuitas merek sebagai serangkaian aset dan

kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut (Sumarwan et al, 2011)

Akhir-akhir ini Game online sangatlah populer di kalangan anak muda, terdapat merek game online yang terkenal hingga sampai ke seluruh dunia dan sangat populer dari tahun ketahun, merek game ini adalah DOTA 2 buatan *Valve*. *Valve Corporation* adalah pengembang dan penerbit permainan komputer Amerika Serikat yang markasnya terletak di Bellevue, Washington, USA, dan terkenal oleh produk pertamanya, *Half-Life*, yang dirilis pada November 1998. Dalam perkembangannya sekarang ini, *game* Valve yang paling terkenal dan diminati banyak pemain adalah DOTA 2.

Gambar 1.1

Logo Game DOTA 2



Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Dota_2

DOTA 2 adalah sebuah permainan *multiplayer online battle alliance* atau lebih dikenal MOBA, merupakan sekuel dari *Defense of the Ancients* mod pada *Warcraft 3: Reign of Chaos* dan *Warcraft 3: The Frozen Throne*. DOTA 2 dikembangkan oleh *Valve Corporation*, terbit juli 2013, dota 2 dapat dimainkan secara gratis pada *operation system* Microsoft Windows, OS X dan Linux. Dota 2

Gambar 1.2

Gameplay DOTA 2



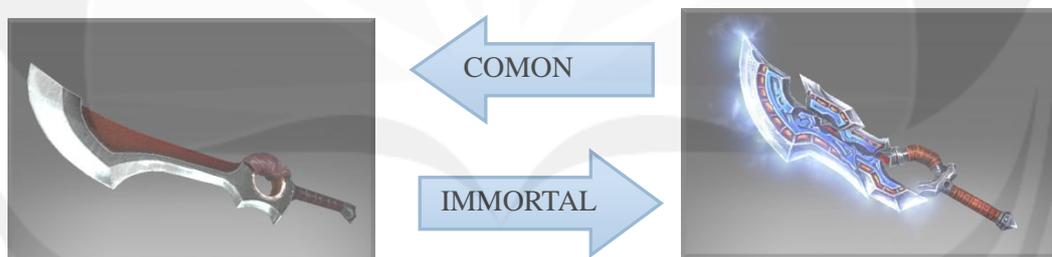
Sumber: <http://www.gamespot.com/dota-2/images/>

Perkembangan Dota 2 dimulai sejak tahun 2009. Dota 2 dipuji oleh kritikus karena *gameplay*-nya, kualitas pembuatan dan kesetiaan pada *gameplay* pendahulunya (DotA mod Warcraft 3). Tetapi Dota 2 juga menuai kritik sebagai *game* yang susah dipelajari dan para pemain yang tidak ramah. Dota 2 menjadi *game* yang memiliki aktivitas pemain paling banyak di Steam, dengan jumlah 800,000 pemain online bersamaan setiap hari.

Salah satu pemasukan terbesar dari *game* ini berasal dari *equipment item* yang di jual di Dota 2 *Store* dan Steam *market* dalam bentuk treasure box yang berisi random equipment item. Equipment item yang dimaksud dalam DOTA 2

tersebut termasuk dalam produk virtual. Produk virtual adalah produk tidak berwujud yang hanya dapat dirasakan secara tidak langsung. Dota 2 store adalah web online yang menjual *equipment item* langsung dari *game developmentnya* sedangkan Steam Market adalah situs jual beli yang disediakan Valve untuk pemain agar dapat menjual dan membeli *equipment item* dari pemain lainnya. *Equipment item* adalah *virtual property* dalam *game* yang mempengaruhi tampilan grafis dan animasi pada bagian-bagian tertentu yang ada di dalam *game*. Dengan merek game yang sudah populer ini valve dapat menjual *equipment item* dari DOTA 2 lebih banyak

Gambar 1.3
Produk virtual DOTA 2 berupa equipment item



Sumber : <https://dota2.gamepedia.com/>

Dalam menjalankan pemasaran produknya, Dota 2 juga perlu melihat faktor-faktor yang kira-kira dapat meningkatkan pemasarannya. Faktor-faktor yang di maksud tersebut contohnya seperti asosiasi merek, kesadaran merek, citra merek, serta loyalitas merek, karena faktor-faktor tersebut berdampak pada ekuitas merek Dota 2.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori

produk tertentu (Kotler & Keller 2013). Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Contoh, ketika seseorang mengatakan produk game MOBA maka merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen ialah merek Dota 2.

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek (Kotler & Keller 2013). Kesan-kesan yang terkait mengenai suatu merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek. Suatu merek akan memiliki posisi pasar yang kuat dalam persaingan jika didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Dengan kata lain ketika dalam benak konsumen terdapat informasi-informasi positif terhadap suatu merek, maka hal itu akan mempengaruhi ekuitas sebuah merek. Contoh ketika konsumen mendapat informasi yang positif tentang merek Dota 2 yang berkaitan dengan kualitas grafik yang bagus, free to play, terdiri dari banyak karakter hero pilihan yang menarik, animasi tingkat tinggi dan equipment item dengan desain yang bagus dan keren, maka hal itu akan membuat ekuitas merek tersebut bertambah, dengan kata lain konsumen akan lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk lainnya.

Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang

konsumen sendiri (Kotler & Keller 2013). Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek yang baik akan membuat konsumen percaya terhadap produk merek tersebut dan ketika konsumen percaya terhadap produk tersebut maka akan mempengaruhi ekuitas dari merek tersebut. Contohnya ketika citra merek yang dimiliki Dota 2 dinilai baik oleh konsumen dalam segi kualitas maka hal itu akan mempengaruhi ekuitas merek.

Loyalitas merek merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Keller 2013). Loyalitas merek merupakan inti dari Brand Equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterikatan seseorang pelanggan terhadap suatu merek. Apabila loyalitas merek pelanggan meningkat maka kemungkinan pelanggan akan berpindah pada merek lain akan sangat kecil sekali apapun yang terjadi pada merek tersebut, sehingga serangan *Competitor* (Pesaing) dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *Brand Equity* yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek dapat diartikan sebagai penjualan dimasa yang akan datang. Contoh, konsumen yang secara konsisten dari waktu ke waktu melakukan pembelian ulang pada produk merek Dota 2 maka hal itu akan membuat kuat merek tersebut karena dia percaya atau yakin terhadap kualitas produk tersebut.

Dari penjelasan di atas peneliti ingin mengetahui faktor-faktor (kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek) apa saja yang mempengaruhi ekuitas merek pada produk game merek DOTA 2, maka dari itu peneliti

melakukan penelitian mengenai “Pengaruh asosiasi merek, kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, terhadap ekuitas merek game (Penelitian ini dilakukan pada pemain *game* di Fusion Gamenet Sleman yang pernah menggunakan produk DOTA2)”. Tujuannya agar perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek yang nantinya akan berdampak pada pembelian produk.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek?
5. Apakah asosiasi merek, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek?
6. Bagaimana penilaian konsumen terhadap asosiasi merek, kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek dan ekuitas merek pada merek DOTA 2

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek?
2. Mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek?

3. Mengetahui Pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek?
4. Mengetahui Pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek?
5. Mengetahui pengaruh asosiasi merek, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek?
6. mengetahui penilaian konsumen terhadap asosiasi merek, kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek dan ekuitas merek pada merek DOTA 2

1.4 Hipotesis Penelitian

1. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.
2. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.
4. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.
5. Asosiasi merek, kesadaran merek, citra merek, dan looyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.
6. Penilaian konsumen terhadap Asosiasi merek, kesadaran merek, citra merek, looyalitas merek, dan ekuitas merek dinilai baik oleh konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pembaca yang ingin menambah pengetahuan, melakukan penelitian sejenis atau penelitian

lebih lanjut yang berkaitan dengan Asosiasi merek, kesadaran merek, citra merek, loyalias merek dan ekuitas merek.

b. Manfaat Manajerial

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan serta tambahan informasi bagi para produsen dalam menjalankan strategi pemasarannya. Perusahaan diharapkan dapat memahami pentingnya melakukan penelitian mengenai Asosiasi merek, kesadaran merek, citra merek, loyalias merek dan ekuitas merek bagi pemasaran produknya sehingga dapat memanfaatkan faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dalam membeli produknya.

1.6 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih spesifik dan terfokus maka diperlukan batasan atas masalah yang diteliti, yakni sebagai berikut :

1. Produk atau merek yang digunakan adalah produk *game* dengan merek DOTA 2 buatan Valve.
2. Sampel penelitian ini adalah pemain *game*Fusion gamenet di Sleman yang pernah membeli produk DOTA 2 dalam kurun waktu satu bulan terakhir.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah penelitian, permasalahan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini mencakup teori-teori yang berhubungan dengan penelitian, model penelitian dan penelitian terdahulu

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mencakup ruang lingkup penelitian, metode penentuan sampel, metode pengumpulan data, uji instrumen penelitian, metode analisis data serta definisi operasional.

BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup pembahasan mengenai pengolahan dan analisis data yang diperoleh dari kuisioner yang dibagikan kepada responden serta perbandingan penelitian sebelumnya

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini mencakup kesimpulan dalam penelitian ini serta saran yang dapat diberikan