

BAB 1

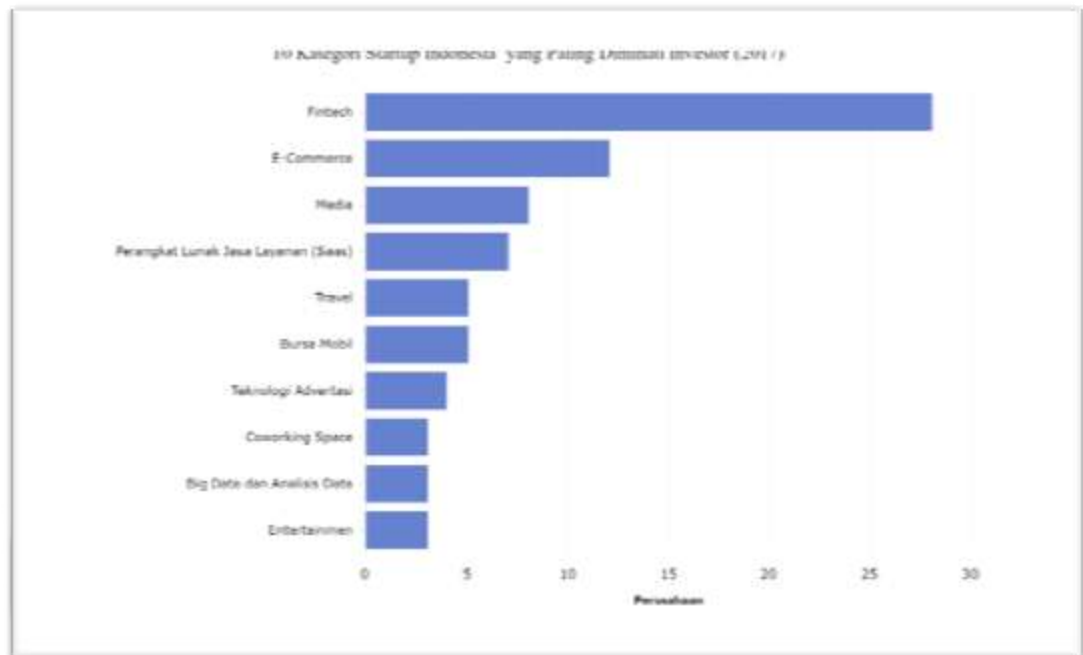
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya era modern seperti ini, tingkat persaingan bisnis yang sangat tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan pasar serta mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis yang berkembang sangat cepat seiring perkembangan teknologi yang semakin maju. Perkembangan teknologi yang sangat cepat ini berdampak pada pertumbuhan ekonomi. Berbagai perusahaan baru muncul khususnya dibidang teknologi, startup menjadi salah satu jenis perusahaan yang paling banyak di bicarakan orang. Berbagai ide baru yang diciptakan perusahaan startup mengendalikan bisnis elektronik dunia (Chenoweth, 2008) ,semakin banyak orang yang mengenal internet sebagai ladang baru untuk memulai bisnisnya dan waktu itu pula lah, Startup lahir dan berkembang.

Startup di Indonesia digolongkan dalam tiga kelompok, yaitu: startup pencipta game, startup pencipta edukasi dan startup perdagangan seperti *e-commerce* dan informasi. Salah satu startup yang mempunyai pasar yang potensial dan terbuka di Indonesia adalah *startup e-commerce*, hal ini dapat di lihat dari grafik berikut:

Gambar 1.1

Grafik 10 Kategori *Startup* Indonesia yang Paling diminati Investor

Sumber: *Gerbang.co.id* (2017)

Menurut data diatas yang di survey pada tahun 2017, e-commerce termasuk yang diminati investor kedua di Indonesia setelah *fintech*. Hal ini karena di Indonesia merupakan pasar strategis bagi pelaku *e-commerce* dengan jumlah penduduk mencapai lebih dari 269 juta jiwa, dimana kurang lebih hampir 133 juta penduduk terhubung ke internet, Indonesia memang menjadi pangsa terbesar di Asia. Melihat besarnya pangsa *e-commerce* di Indonesia tentunya menjadikan peluang besar bagi investor. Salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia adalah *codashop*, Layanan *codashop* ini akan membantu kita membeli voucher *game online* tanpa membutuhkan sebuah kartu kredit, untuk proses

pembelian voucher ini dapat kita lakukan dengan pembayaran transfer antar bank maupun pemotongan pulsa.

Pada umumnya kita menganggap bahwa teknologi komunikasi berkaitan erat dengan internet dan media sosial. Namun, sebagai salah satu fitur yang disediakan teknologi internet, *game online* juga tidak kalah fenomenal dengan penggunaan media sosial di masyarakat sebagai sarana hiburan. Saat ini penggunaan *game online* sedang marak, peminatnya tidak mengenal batasan usia, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. *Game online* sebenarnya bukan fenomena baru di Indonesia. *Game online* mempunyai pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia. dalam beberapa tahun terakhir penyebaran *game online* terbilang cukup cepat. Keadaan ini dapat dilihat dari begitu banyaknya warung internet (warnet) yang menyediakan layanan *game online* 24 jam. Menjamurnya *game online* tidak hanya berlangsung di kota-kota besar, kota-kota kecil bahkan masyarakat dipedesaan juga telah "diserang" oleh wabah *game online*. Seiring perkembangan waktu, *game online* terus berevolusi. Bila sebelumnya *game online* banyak dimainkan melalui PC (personal computer), maka sekarang para provider *game* mulai mengalihkan perhatian mereka pada *game* yang dapat diakses melalui *smartphone*. Evolusi *game* dari PC ke *smartphone* memudahkan para gamers memainkan *game* yang mereka sukai dimana saja dan kapan saja. Salah satu *game online* yang hingga saat ini merajai puncak unduh (baik pada *smartphone* berbasis android maupun iOS), adalah *Mobile legends: Bang-bang (MLBB)*.

MLBB adalah produk *mobile game* yang hadir lebih dahulu dan langsung menjadi favorit fans genre *MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)* mengalahkan

game dengan format yang sama seperti *Arena of Valor* dan *League of Legend*. Spesifikasi *MLBB* yang cenderung lebih ringan serta dapat dimainkan pada *smartphone* dengan spesifikasi standar (*low end*) sekalipun memudahkan fans mengakses realitas kreatif dalam dunia digital. Karakteristik *MLBB* yang kompetitif, mempertemukan pemain secara *real time* dalam sebuah arena permainan virtual, menjadikan *MLBB game* yang paling banyak dimainkan di Indonesia saat ini. Selain kepraktisan yang mendukung karena dapat dimainkan dimana saja dan kapan saja, *MLBB* juga menyediakan banyak varian hero dengan berbagai *skin* yang melekat pada masing-masing hero. Namun tidak semua hero dapat diperoleh dengan begitu saja, beberapa hero didapatkan dengan cara dibeli dengan uang virtual berupa *gold* dan *ticket*, sedangkan *skin* yang melekat pada hero hanya dapat dibeli dengan *diamond*. Berbeda dengan *gold* dan *tickets* yang dapat diperoleh selama permainan berlangsung, *diamond* tidak diperoleh melalui alur *game*. Untuk mendapatkannya, harus menukarkan uang asli dengan uang virtual yang bisa didapatkan di *onlineshop* (Handayani Rivi 2018). Salah satu *onlineshop* yang menjual *diamonds* adalah *codashop* yang merupakan salah satu *e-commerce* yang berkembang di Indonesia.

Banyak pengecer melakukan teknik pemasaran Promosi Penjualan untuk bersaing. Karena promosi penjualan menambah nilai ekstra pada suatu produk atau layanan di atas penawaran normal agar dapat mencapai tujuan penjualan dan pemasaran tertentu. Promosi penjualan terdiri dari beragam koleksi alat insentif, kebanyakan jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk / jasa

tertentu yang lebih cepat dan / atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Blattberg dan Neslin1990).

Tetapi dengan halnya promosi tanpa didukung oleh faktor lain, konsumen tidak akan semudah itu melakukan sebuah keputusan. Dimana sekarang ini seiring dengan perubahan karakteristik, gaya hidup konsumen Indonesia dan ketatnya persaingan ritel. Prinsip dasar untuk kesejahteraan hubungan antara konsumen dan merek adalah kepercayaan. Merek tanpa kepercayaan konsumen tidak dapat bertahan lama di pasar. Kepercayaan online adalah fenomena penting dalam transaksi Bisnis-ke-Bisnis (B2B) dan Bisnis-ke-Konsumen (B2C). Konsumen akan bertransaksi lebih banyak jika mereka telah memiliki kepercayaan pada suatu merek dan melalui kepercayaan konsumen akan menjadi loyal pada suatu produk. Terdapat faktor-faktor yang dapat membangun suatu kepercayaan merek online tersebut diantaranya adalah: Dengan demikian, untuk membangun keunggulan kompetitif di pasar, pengecer yang selalu berfokus pada menciptakan citra yang menguntungkan tentang merek mereka di benak konsumen untuk memengaruhi perilaku pembelian mereka. Sehingga tidak dapat kita pungkiri bahwa keputusan akan pembelian konsumen dapat di dasari pada proses pemasaran melalui media sosial saat ini yang dapat memikat para konsumennya untuk melakukan proses pengambilan keputusan berdasarkan aspek pemasaran yang dia terima.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP PROMOSI PENJUALAN DAN KEPUTUSAN

PEMBELIAN *DIAMOND GAME MOBILE LEGEND BANG BANG* DI *CODASHOP*”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *diamond game MLBB di codashop* ?
2. Apakah kepercayaan merek memperkuat atau memperlemah pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian *diamond game MLBB di codashop* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *diamond game MLBB di codashop*.
2. Untuk mengetahui kepercayaan merek memperkuat atau memperlemah pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *diamond game MLBB di codashop*

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan wawasan bahwa pengaruh kepercayaan merek terhadap promosi penjualan dan keputusan pembelian *diamond*

game MLBB di codashop memberikan dampak niat beli terhadap konsumen.

2. Bagi Pengecer *Online*

Sebagai bahan untuk melakukan evaluasi bagi pengecer, agar dapat menggunakan strategi yang sesuai untuk kemajuan penjualan.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan memberikan tambahan pengetahuan bagi masyarakat dalam melakukan pembelian produk secara *online*. Serta sebagai referensi bagi penelitian yang dilakukan dimasa yang akan datang terkait penelitian ini.

1.5. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat lebih spesifik dan membatasi permasalahan yang diteliti. Batasan penelitiannya adalah:

1. Responden penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian *diamond game MLBB di codashop*
2. Topik yang diteliti tentang kepercayaan merek terhadap promosi penjualan Dan keputusan pembelian *diamond game MLBB di codashop*.

1.6. Sistematika Penulisan Penelitian

1.6.1. Bab I Pendahuluan

Bab ini menuliskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

1.6.2. Bab II Landasan Teori

Bab ini berisi teori-teori yang digunakan penulis sebagai dasar dari penelitian mengenai promosi penjualan, kepercayaan merek, keputusan pembelian, *diamond MLBB*, *codashop*, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis.

1.6.3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai tempat dan waktu penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen, metode analisis data.

1.6.4. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menganalisis data sesuai dengan tujuan penelitian, membahas jawaban responden dari kuesioner yang telah dibagikan. Hasil dari analisis dapat menjawab rumusan masalah pada Bab I.

1.6.5. Bab V Penutup

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran terkait permasalahan dalam penelitian ini.