BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Video game, yang kini sudah populer di zaman serba modern ini, merupakan teknologi yang berkembang cukup pesat. *Video game* yang dahulu diperuntukan untuk anak-anak, kini berubah menjadi sesuatu yang digandrungi banyak kalangan, baik untuk menghilangkan penat atau menjadi sebuah hobi bagi sebagian lainnya. *Video game* seperti yang dikutip dari Gagah's Blog (2008) bermula ketika Thomas T. Goldsmith Jr. pada tahun 1947 mempunyai ide untuk sebuah televisi interaktif. Program-program ini kemudian di adaptasi ke dalam beberapa permainan sederhana di tahun 1950-an. Pada akhir 1950 dan melalui 1960-an, lebih banyak permainan komputer yang dikembangkan. Secara bertahap tingkat kecanggihan dan kompleksitasnya turut bertambah. Setelah periode ini, video game menyimpang ke berbagai perangkat: *arcade*, konsol, dan kemudian komputer pribadi atau PC *game*.

Permainan *arcade* merupakan jenis perangkat *video game* yang dikenal dengan sebutan ding-dong, berbentuk kotak dan memiliki mesin khusus. Untuk Playstation dan Xbox dikenal sebagai konsol *game*, dimana perangkat-perangkat ini telah dirancang khusus untuk bermain *game*. Sedangkan PC *game* merupakan *game* yang dimainkan pada komputer pribadi, sehingga perangkat ini bukan merupakan perangkat khusus.

Perkembangan game konsol sangat pesat, terutama di Amerika Serikat juga Jepang. Microsoft dengan Xbox sebagai andalannya berasal dari Amerika Serikat, dan Nintendo serta Sony dengan Playstation dari Jepang merupakan perusahaan besar untuk konsol *game* di Asia. Meskipun sebelumnya beberapa perusahaan konsol seperti Atari, Sega, dan Famicom menjadi pesaing Microsoft, Nintendo dan Sony, namun ketiga perusahaan besar tersebut tetap mendominasi pasar konsol *game* dunia.

Kesuksesan konsol-konsol *game* tercapai dikarenakan munculnya judul-judul *game* yang memopulerkan nama konsol itu sendiri. Sebut saja Mario untuk Nintendo, seri Halo untuk Xbox, dan seri Grand Turismo untuk Playstation. Tidak hanya itu, beribu-ribu judul game untuk semua perangkat telah beredar dipasaran, baik yang dikelola oleh perusahaan komersil, atau pun *indie game* yang dibangun berdasarkan donasi. Seri-seri *game* ini tidak hanya menjadi primadona di negaranya sendiri, melainkan telah menjadi konsumsi *gamer* dunia, termasuk Indonesia. Meski peminat *game* di Indonesia sendiri masih mengandalkan hasil dari pemalsuan, namun kebutuhan akan *game original* cukup kuat dikalangan menengah keatas. (Adjie Vrasto, 2008)

Dengan pemasarannya yang mencakup hampir di semua negara besar dan juga berkembang seperti halnya Indonesia, para *publisher game* mendistribusikan produknya berupa *video game* berbentuk fisik ke berbagai *retailer* di negara-negara tersebut. Di Indonesia sendiri *retailer video game* bisa ditemui di berbagai kota besar seperti Bandung, Jakarta, Medan dan lainnya.

Di Indonesia, *retailer game original* yang cukup dikenal diantaranya adalah PSE (*PlayStation Enterprise*), Drakuli *Game Store* dan GS SHOP (*Game Spot Shop*). PSE dan Drakuli sama-sama menawarkan harga yang kompetitif serta GS SHOP lebih mengutamakan pelayanan dan garansi resmi yang terjamin, sehingga mematok harga yang lebih tinggi dari kedua kompetitornya tersebut. Ini membuat GS SHOP dikenal sebagai *retailer game* yang menawarkan kelebihan dari segi kepercayaan kepada konsumen, namun dengan harga yang cukup tinggi, yang dapat membuat calon pembeli kembali berfikir mengenai harganya. (Mohamad Fahmi, 2014)

GS SHOP merupakan satu diantara beberapa *retailer game* yang sudah berpengalaman lebih dari 20 tahun, dengan lebih dari 30 toko retail yang tersebar di berbagai kota besar. Untuk lokasi di Bandung, GS SHOP bisa ditemui di Istana Plaza, Bandung Electronic Center dan Trans Studio Mall.

Namun meski dengan eksistensi selama 20 tahun, dari hasil wawancara dengan Ibu Ibun Rahayu selaku kepala toko GS SHOP di Istana Plaza pada 12 Januari

2014, jarangnya konsumen baru yang mengenal GS SHOP di kota Bandung menjadi kendala. Bukan karena lokasinya tidak strategis, melainkan karena media promosi yang tidak gencar dilakukan GS SHOP membuat konsumen baru kurang mengenal lokasi tersebut. Meski hal ini tidak berdampak untuk para pelanggan lama yang tetap berdatangan, sehingga pendapatan tahunan tetap terpenuhi.

Untuk para pelanggan tetap yang memang sudah mengenal GS SHOP sejak lama melalui berita mulut ke mulut sesama *gamer*, selama ini promosi yang dilakukan GS SHOP hanya sebatas jejaring sosial *Facebook* dan *Twitter* yang kurang gencar melakukan promo. *Website* resminya hanya sebagai informasi akan produk yang dijual, sehingga untuk dapat menarik minat pelanggan baru masih dirasa kurang karena tidak adanya media pendukung lain.

Meski dalam kenyataannya menurut Ibu Ibun baik dewasa maupun anak-anak yang didampingi orang tua mereka merupakan konsumen GS SHOP dari menengah keatas, target konsumen GS SHOP sebenarnya adalah remaja. Penjualan pun meningkat ketika akhir tahun dikarenakan kebanyakan dari konsumen membeli konsol *game* untuk hadiah natal, atau juga untuk membelanjakan uang natalnya untuk mendapatkan konsol *game* baru.

Dengan begitu, untuk dapat menarik minat pelanggan baru diperlukan media promosi yang efektif agar remaja Bandung mengenal GS SHOP. Sehingga para remaja Bandung bisa datang dan berbelanja dengan periode akhir tahun dipilih sebagai masa promosi penjualan, karena pada akhir tahun penjualan di GS SHOP meningkat, lalu semakin meningkat karena diadakannya promosi penjualan ini.

I.2 Identifikasi Masalah

Dalam hal ini dapat diidentifikasikan masalah sebagai berikut:

- Dengan pengalaman 20 tahun GS SHOP sebagai *retailer game* di Indonesia, GS SHOP mempunyai banyak konsumen tetap yang sudah mengenal sejak lama, namun tidak demikian dengan konsumen baru.

- Harga yang lebih mahal membuat GS SHOP kurang dipertimbangkan oleh konsumen baru dengan *retailer* lainnya yang menawarkan harga lebih rendah dikarenakan kurangnya informasi bagi konsumen.
- Meski berlokasi di tempat yang strategis, namun keberadaan pusat GS SHOP di Bandung bisa terbilang kurang dikenal.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka subjek penelitian dirumuskan pada:

- Bagaimana agar lokasi GS SHOP dapat dikenal luas oleh remaja di Bandung sekarang ini.
- Bagaimana strategi promosi yang tepat bagi GS SHOP agar dapat menarik konsumen baru untuk berbelanja baik itu konsol maupun *game original* di GS SHOP Bandung.

I.4 Batasan Masalah

Dari penjabaran diatas dapat diketahui bahwa pelanggan tetap GS SHOP di Bandung tidak mengalami penurunan meski dengan harga yang ditawarkan lebih tinggi. Namun berbeda dengan pelanggan tetap, GS SHOP kurang akan pelanggan baru, sehingga batasan masalah akan difokuskan untuk menarik pelanggan baru yang merupakan remaja di Bandung. Dengan strategi media promosi penjualan yang tepat agar mengenai sasaran, dengan masa periode akhir tahun 2014 dipilih karena pada saat itulah penjualan GS SHOP meningkat.

I.5 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan media promosi GS SHOP periode akhir tahun 2014 ini adalah:

- Menarik pelanggan baru bagi GS SHOP Bandung yang selama ini dirasa kurang, dan lebih didominasi oleh pelanggan lama yang memiliki *Point Reward*.
- Semakin meningkatkan penjualan di GS SHOP pada akhir tahun, karena pada periode ini banyak *gamer* yang membeli konsol baru dikarenakan konsumen yang berasal dari kalangan menengah keatas.