BAB II

PROMOSI GS SHOP

II.1 Pengertian *Retail*

Retail, atau disebut juga dengan eceran, yang dikutip dari artikel berjudul Konsep Ritel oleh Budi Wahyono (2012) menurut Berman dan Evans (1992) mendefinisikan kata retail dalam kaitan retail management sebagai keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangganya.

Menurut Davidson (1988) memberikan gambaran tentang bisnis retail sebagai suatu institusi atau kegiatan bisnis yang lebih dari 50% dari total penjualannya merupakan penjualan kepada konsumen akhir yang motivasi berbelanjanya adalah untuk kepentingan pribadi atau keluarganya.

Jadi retail atau eceran, merupakan salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.

II.2 Pengertian *Game*

Game yang kini sudah tidak asing lagi, dikutip dari artikel yang ditulis oleh Clara berjudul Pengantar Teknologi Game (2010) pada intinya adalah sebuah interaktif, aktivitas yang berpusat pada sebuah pencapaian, ada pelaku aktif, dan juga lawan, menurut Chris Crawford, yang merupakan seorang *computer game designer*.

Lain halnya menurut Roger Caillois, seorang sosiolog Perancis, dalam bukunya yang berjudul Les jeux et les hommes menyatakan game adalah aktivitas yang mencakup karakteristik berikut: *fun* (bebas bermain adalah pilihan bukan kewajiban), *separate* (terpisah), *uncertain, non-productive, governed by rules* (ada aturan), *fictitious* (pura-pura).

Sehingga game yang diartikan pada kamus Indonesia sebagai permainan, merupakan sebuah sistem dimana pemain terlibat dalam konflik yang datan, terdapat peraturan yang bertujuan untuk membatasi perilaku pemain juga menentukan permainan. Tujuan game adalah untuk menghr pemainnya, selain itu juga game dapat meningkatkan konsentrasi, membantu memecahkan masalah dengan cepat dan tepat.

II.2.1 Jenis-jenis *Game*

Jenis *game* menurut *Platform* atau jenis alat yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. ***Arcade games***, yaitu yang sering disebut ding-dong di Indonesia, biasanya berada di daerah / tempat khusus dan memiliki *box* atau mesin yang memang khusus di desain untuk jenis video games tertentu dan tidak jarang bahkan memiliki fitur yang dapat membuat pemainnya lebih merasa "masuk" dan "menikmati", seperti pistol, kursi khusus, sensor gerakan, sensor injakkan dan stir mobil (beserta transmisinya).



Gambar II.1 *Arcade Game*.
sumber: wikipedia.org (12 Desember 2013)

2. ***PC Games***, yaitu *video game* yang dimainkan menggunakan *Personal Computers.*



Gambar II.2 PC *Game*.
sumber: wikipedia.org (12 Desember 2013)

3. ***Console Games***, yaitu video games yang dimainkan menggunakan konsol tertentu, seperti Playstation 2, Playstation 3, XBOX 360, dan Nintendo Wii.



Gambar II.3 Konsol *game*.
sumber: wikipedia.org (12 Desember 2013)

Sebuah konsol *game* biasanya memiliki perangkat tambahan sebagai penunjang bermain *game*. Beberapa perangkat tambahan itu diantaranya:

1. ***Controller,*** merupakan perangkat tambahan bagi konsol game agar pemain dapat berinteraksi dengan permainan yang sedang dimainkan.



Gambar II.4 *Controller*.
sumber: wikipedia.org (12 Desember 2013)

2. ***Motion Sensing,*** merupakan perangkat tambahan bagi konsol agar dapat membaca gerak tubuh pemain untuk berinteraksi langsung dengan permainan.



Gambar II.5 *Kinect* XBOX 360.
sumber: wikipedia.org (12 Desember 2013)

II.2.2 Perbedaan *Game Original* dan *Game* Bajakan

Seperti yang dikutip dari artikel yang ditulis oleh Denny Aryadi (2012) bahwa beberapa keuntungan membeli *game original* atau *game* bajakan adalah sebagai berikut.

Kelebihan *game* bajakan:

1. Harga yang murah memberikan keuntungan bagi *gamer* yang ingin mencoba berbagai *game* yang keluar dipasaran secara langsung.
2. Dapat dimainkan tanpa harus adanya koneksi internet, sehingga memudahkan *gamer* itu sendiri untuk memainkan *game*-nya serta dapat disalin tanpa ada batasan.
3. Dianggap sebagai *demo* sebelum membeli *game original.*

Kekurangan *game* bajakan:

1. Tidak mendapatkan semua fitur yang mengandalkan koneksi internet seperti bermain *multiplayer* ataupun sistem pembaharuan *game* secara otomatis.
2. Kualitas kepingan CD yang rendah dapat terjadi kerusakan dalam jangka waktu yang pendek.

Kelebihan *game original:*

1. Dapat merasakan fitur *multiplayer* dimana para *gamer* seluruh dunia terhubung secara langsung menggunakan koneksi internet.
2. Tidak perlu repot memperbaharui *game* secara manual, karena fitur *online update* yang disediakan otomatis oleh developer bagi pengguna *game original*.
3. Untuk menjadi barang koleksi jika pembelian *game original* secara fisik dengan paket pembelian yang telah disediakan *developer*, berupa kepingan *game* beserta *action figure* atau aksesoris pendukung game lainnya yang memang tidak dijual dipasaran.

Kekurangan *game original* hanyalah karena harganya yang mahal, sehingga tidak dapat terjangkau oleh semua kalangan terlebih lagi kalangan *gamer* menengah kebawah.

II.3 Pengertian Remaja

Dikutip dari makalah Nova Yanti Harefam (2013) masa remaja adalah masa peralihan dimana perubahan secara fisik dan psikologis dari masa kanak-kanak ke masa dewasa (Hurlock, 2003). Perubahan psikologis yang terjadi pada remaja meliputi intelektual, kehidupan emosi, dan kehidupan sosial. Perubahan fisik mencakup organ seksual yaitu alat-alat reproduksi sudah mencapai kematangan dan mulai berfungsi dengan baik (Sarwono, 2006).

Menurut Siti Sundari masa remaja adalah peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek atau fungsi untuk memasuki masa dewasa. Masa remaja berlangsung antara umur 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai dengan 22 tahun bagi pria. Zakiah Darajat menyatakan bahwa remaja (*adolescene*) diartikan sebagai masa perkembangan transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial-emosional. (www.pengertianahli.com, 2013)

II.4 Profil GS SHOP

GS SHOP sebagai *retailer video game* yang sudah sangat berpengalaman dibidangnya dengan eksistensi selama lebih dari 20 tahun. Melakukan promosi dalam bentuk *website*, memiliki lebih dari 30 toko retail yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia.

Berpusat di Jakarta, GS SHOP memiliki *retail* pertama di kota Bandung pada tahun 2001 yang berada di Istana Plaza dan kemudian berkembang di mall-mall besar di Bandung.

Selain *retail* yang dapat dengan mudah ditemukan dan tersebar di berbagai tempat strategis lainnya, GS SHOP pun memiliki *point rewards* sebagai sarana promosi yang berbeda dengan *retailer video game* lain.

II.4.1 Sejarah GS SHOP

GS SHOP adalah *retailer video game* yang sudah sangat berpengalaman dibidangnya dengan eksistensi selama lebih dari 20 tahun. GS SHOP saat ini telah berkembang dan memiliki lebih dari 30 toko retail yang tersebar diberbagai kota besar di Indonesia, diantaranya Jakarta, Bandung dan Medan.

Dengan berpusat di Jakarta, GS SHOP merambah kota Bandung dengan toko *retail* pertamanya berada di Istana Plaza sejak didirikan sekitar tahun 2001. Setelah itu diikuti dengan toko *retail* yang dka di Bandung Electronic Center dan Trans Studio Mall.



Gambar II.6 GS SHOP di Istana Plaza Bandung lantai 3.

Sumber: Dokumentasi Pribadi (12 Januari 2014)

Pelayanan GS SHOP yang berpusat pada 3 pilar utama yaitu:

1. Kejujuran (*Honestly*).
2. Kepedulian (*Care*).
3. Kehangatan (*Warmth*)

II.4.2 Visi dan Misi GS SHOP

Misi GS SHOP sebagai *retailer game* besar di Indonesia adalah:

1. Berlaku hormat dan bermartabat tidak hanya pada pelanggan, namun semua orang.
2. Menjadi solusi untuk keperluan *gaming*.
3. Tidak hanya menjadi penjual, namun sebisa mungkin berbagi pengetahuan dan pengalaman tentang dunia *game* pada pelanggan juga masyarakat luas.

Visi yang diusung GS SHOP adalah menjadikan kehangatan, kejujuran dan kepedulian sebagai jiwa pegawai GS SHOP untuk pelayanan, sehingga menimbulkan kesan nyaman pada pelanggan dan juga masyarakat.



Gambar II.7 Suasana didalam toko terlihat beberapa pelanggan sedang berinteraksi dengan pegawai GS SHOP.

Sumber: Dokumentasi Pribadi (12 Januari 2014)

II.4.3 Kelebihan dan Keunggulan GS SHOP

GS SHOP yang mengusung kejujuran dalam pelayanan pada konsumen menjadi salah satu keunggulan dibanding dengan *retail game* lain. Artinya segala kelemahan, kelebihan, juga segala informasi akan produk yang mereka tawarkan, akan disampaikan pada konsumen yang hendak membeli atau sekedar bertanya.

Selain itu GS SHOP meski mematok harga lebih tinggi terhadap produk yang mereka jual, tidak semena-mena karena untuk keuntungan, melainkan upaya mereka untuk menjual produk yang lebih berkualitas, dan terlebih lagi karena garansi terpercaya langsung dari produsen yang ditawarkan kepada para konsumennya.

II.4.4 Kekurangan GS SHOP

Dengan jaminan garansi resmi yang ditawarkan terhadap konsumen sebagai keunggulan dari GS SHOP, membuat harga yang ditetapkan menjadi lebih tinggi dibanding *retailer game* lain yang ada di Indonesia. Ini menjadikan salah satu kekurangan GS SHOP. Selain itu promosi yang dilakukan oleh pihak GS SHOP

melalui media internet seperti *website* resmi dan jejaring sosial dinilai kurang jika tanpa dibarengi oleh media promosi cetak berupa poster, banner, dan lain-lain yang dapat menyasar lebih spesifik target audien di suatu kota tertentu, misalnya Bandung.

II.5 Kompetitor

II.5.1 PS *Enterprise*

Dikutip dari situs resmi PS *Enterprise (2014)*, PS *Enterprise* sudah berdiri dari awal tahun 2000, selama lebih dari 10 Tahun PS *Enterprise* berada dalam dunia *gaming* di Indonesia, berpusat di ITC mangga dua Jakarta dan membuka cabang di kota besar lainnya seperti Bandung dan Yogyakarta. PS *Enterprise* menjual berbagai jenis *game* consol dari Nintendo, Sony, Microsoft, dan aksesoris *game* lainnya. PS *Enterprise* menjadi salah satu toko *game* yang dikenal di berbagai komunitas *gamer* di Indonesia karena layanannya yang selalu mengutamakan kepuasan pelanggan untuk mendapatkan harga dan produk yang murah, bersaing, dan terbaik.

Pada Tahun 2013 PS *Enterprise* membuka toko *game online* dengan nama PSegameshop. PSegameshop sebagai toko *game online* Indonesia bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan di seluruh Indonesia untuk berbelanja *online.*



Gambar II.8 Situs Resmi PS *Enterprise*

sumber: http://www.psegameshop.com/ (15 Juli 2014)

II.5.2 Drakuli *Games Store*

Menurut situs resmi drakuli.com (2014), Drakuli *Games Store* berdiri sejak tahun 2008 DraKuli *Games Store* memberikan harga yang kompetitif , "*Fast delivery*", "*Customer Oriented*", dan "*always up to date*". Drakuli juga melayani pembelian grosir, pelanggan Drakuli ada di berbagai kota kota besar seluruh Indonesia.

Dikutip dari artikel yang ditulis Mohammad Fahmi (2014) Drakuli bisa dibilang merupakan salah satu toko paling *recommended* yang ada di Jakarta, Bandung dan kota besar lainnya, atau bahkan Indonesia. Toko yang satu ini tersedia baik secara *online* maupun secara fisik. Toko fisiknya terletak di STC Senayan, Jakarta dan beberapa kota besar seperti halnya Bandung.

Sejauh ini Drakuli sering menjadi tempat untuk menemukan *game original* dengan harga paling murah. Selain itu barang yang dijual di sini juga langsung tersedia tepat di hari perilisannya.



Gambar II.9 Situs Resmi Drakuli

sumber: http://drakuli.com/ (15 Juli 2014)

II.6 Analisa Media Visual (Promosi)

II.6.1 Promosi GS SHOP

GS SHOP sebagai *retailer game* yang telah membuka cabang di beberapa kota besar tentu memerlukan promosi agar dapat dikenal banyak masyarakat. Dari berbagai media promosi yang ada, GS SHOP hanya melakukan promosi dari media internet seperti *website* resmi, dan juga jejaring sosial seperti *facebook* dan

twitter. Dengan demikian GS SHOP memang tidak melakukan promosi kreatif melalu media poster, spanduk, *banner* ataupun iklan media cetak lainnya.

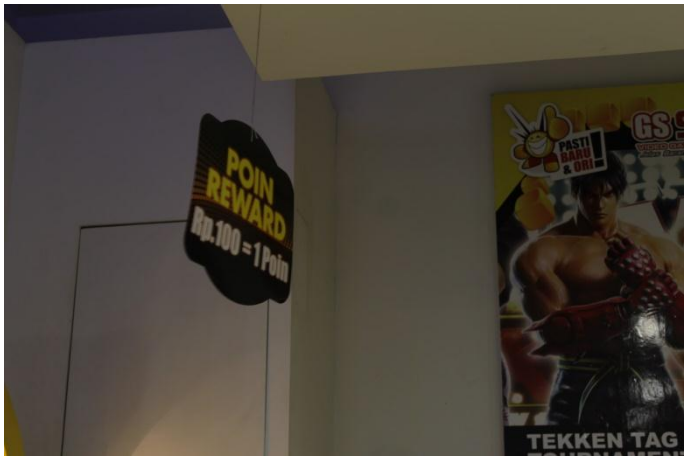
Menurut wawancara dengan n GS SHOP tidak melakukan promosi selain *Point Reward* yang memang sejak dari dulu sudah dilakukan, karena sudah dikenalnya GS SHOP dari sejak lama oleh pelanggan tetap dirasa sudah cukup. Namun begitu, karena kurangnya media promosi seperti itulah, membuat GS SHOP kurang bisa menarik pelanggan baru.

Dikutip dari buku *Marketing Communication* (John E. Kennedy, 2009, h. 31) *Sales promotion* atau promosi penjualan didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya peralihan nilai terhadap produk pada kekuatan penjualan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memngaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana).

Promosi penjualan adalah bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan, sejalan dengan periklanan, humas dan penjualan personal. Promosi penjualan dipercaya mampu mengubah nilai dan atau menurunkan harga. Contoh promosi penjualan yang dikenal konsumen misalnya: kontes, bonus, diskon jangka pendek, bonus pada barang, kupon, akumulasi nilai poin dan lain-lain. (Hermawan, 2012, h.128-129)

Promosi tetap GS SHOP adalah *Point Reward*, diperuntukan bagi konsumen yang khusus berbelanja konsol di GS SHOP. Sistemnya adalah setiap pembelian konsol dalam harga berapapun, setiap Rp.100 mendapat 1 poin. Poin ini dapat diakumulasikan setiap kali konsumen itu berbelanja konsol. Sedangkan kegunaan dari poin ini adalah, setiap kali konsumen yang sudah mengumpulkan poin ingin berbelanja apapun di GS SHOP, baik itu aksesoris, *game* atau konsol, total harga yang harus dibayar oleh konsumen akan dipotong dari jumlah poin yang telah dikumpulkan.



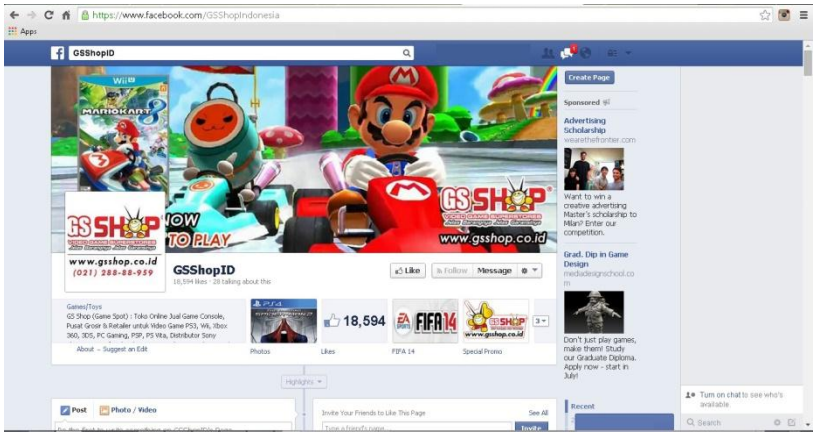
Gambar II.10 *Point Reward* GS SHOP

Sumber: Dokumentasi Pribadi (12 Januari 2014)



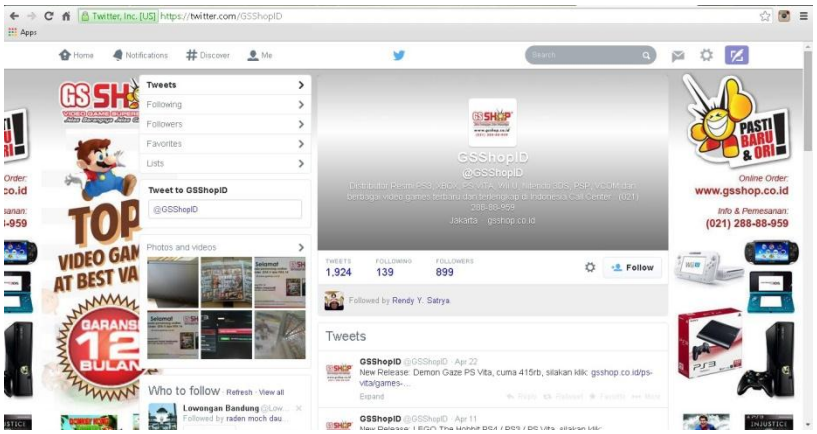
Gambar II.11 *Website* resmi GS SHOP

Sumber: http://www.gsshop.co.id/ (22 April 2014)



Gambar II.12 Akun *Facebook* resmi GS SHOP

Sumber: http://www.facebook.com/GSShopID/ (22 April 2014)



Gambar II.13 Akun *Twitter* resmi GS SHOP

Sumber: http://www.twitter.com/gsshopid/ (22 April 2014)

II.6.2 Promosi PS *Enterprise*

PS *Enterprise yang* sudah berdiri dari awal tahun 2000, selama lebih dari 10 Tahun PS *Enterprise* berada dalam dunia *gaming* di Indonesia, berpusat di ITC mangga dua Jakarta. PS *Enterprise* menjual berbagai jenis *game* consol dari Nintendo, Sony, Microsoft, dan aksesoris *game* lainnya.

Promosi penjualan yang baru-baru ini diadakan oleh PS *Enterprise* adalah memperingati hari ulang tahun Republik Indonesia ke 69 dengan diskon Rp.80.000 khusus pembelian *online.*



Gambar II.14 Promosi PSE

Sumber: http://psegameshop.com/ (15 Juli 2014)



Gambar II.15 Akun *Facebook* resmi PS *Enterprise*

Sumber: http://www.facebook.com/psegameshop/info/ (15 Juli 2014)



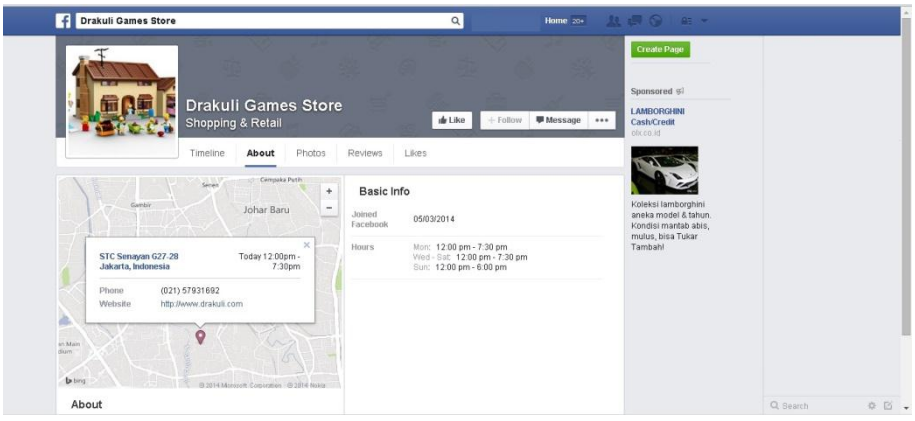
Gambar II.16 Akun Twitter resmi PS *Enterprise*

Sumber: http://www.twitter.com/psegameshop/ (15 Juli 2014)

II.6.3 Promosi Drakuli *Games Store*

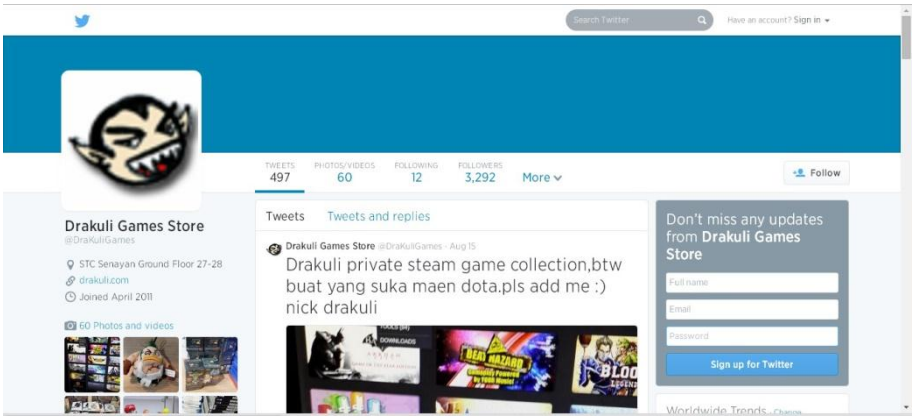
Drakuli *Games Store* berdiri sejak tahun 2008 DraKuli *Games Store* memberikan harga yang kompetitif , "*Fast delivery*", "*Customer Oriented*", dan "*always up to date*". Drakuli juga melayani pembelian grosir, pelanggan Drakuli ada di berbagai kota kota besar seluruh Indonesia.

Dilihat dari *website* dan akun resmi *facebook* dan *twitte-r*nya, Drakuli tidak pernah melakukan promosi penjualan apapun seperti dua kompetitornya.



Gambar II.17 Akun *Facebook* resmi Drakuli

Sumber: http://www.facebook.com/ Drakuli-Games-Store/info/ (15 Juli 2014)



Gambar II.18 Akun *Twitter* resmi Drakuli

Sumber: http://www.twitter.com/ drakuligames/(15 Juli 2014)

II.7 Analisis SWOT

Analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threats* (SWOT) adalah indikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT membantu perusahaan dalam menentukan kondisinya terkait pasar.

Tabel II.1 Analisa SWOT GS SHOP

	Strenght (kekuatan)	***Weakness*** (kelemahan)
Faktor Internal Faktor Eksternal	• Memiliki garansi resmi yang terjamin • Pelayanan yang ramah • *Point Reward*	• Harga yang lebih tinggi dari *retailer* lain • Kurangnya media promosi untuk menarik minat pelanggan baru
Opportunity (peluang)	**S+O**	**W+O**
• PSE tidak mempunyai promosi tetap • Garansi hanya garansi toko,	• GS SHOP dapat lebih unggul dengan adanya Point Reward • Mempunyai visi misi untuk bersikap ramah	• Kurangnya promosi yang dilakukan GS SHOP membuat kurang dikenal oleh remaja Bandung

bukan resmi • Tidak mementingkan keramahan	pada konsumen • Memberikan garansi resmi terhadap konsumen	sebagai target konsumen baru • Harga yang mahal membuat pelanggan baru enggan membeli di GS SHOP
Threats (ancaman)	**S+T**	**W+T**
• PSE lebih gencar melakukan promosi penjualan • Harga yang ditawarkan lebih murah sehingga lebih dapat bersaing	• Dengan garansi resmi yang terjamin meski dengan harga yg lebih tinggi, dengan promosi yang tepat bisa membuat GS SHOP unggul dari *retailer* lain • Point Reward sebagai promosi tetap bisa menjadi keunggulan tersendiri dibanding promosi penjualan yang berjangka waktu pendek yang gencar dilakukan *retailer* lain	• Kurangnya media promosi penjualan GS SHOP dibanding PSE • Harga yang ditawarkan GS SHOP kurang dapat bersaing dari *retailer* sejenis

Dari analisis SWOT yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa GS SHOP mempunyai kekuatan yang tidak semua *retailer game* lain miliki, seperti keramahan dan kejujuran pegawai yang diusung sebagai misi dari GS SHOP itu sendiri. Selain itu jaminan garansi resmi dari distrtor, juga *Point Reward* yang bisa dikumpulkan untuk pemotongan harga pada pembelian selanjutnya.

Namun disisi lain, kurangnya media promosi baik itu promosi cetak, maupun promosi penjualan yang tidak dilakukan GS SHOP, membuat kompetitornya lebih

unggul. Apalagi dengan harga yang lebih rendah membuat *retailer* lain dapat lebih bersaing satu sama lain, karena minimnya media promosi yang menginformasikan keunggulan GS SHOP, membuat konsumen lebih memilih harga yang murah dibandingkan dengan garansi resmi yang terjamin.

Maka dari itu, GS SHOP masih bertahan dari pelanggan lama yang telah setia karena sudah sangat tahu akan kelebihan yang ditawarkan, dibanding dengan pelanggan baru.

II.8 Hasil Wawancara

Pada 12 Januari 2014 dilakukan wawancara dengan n Rahayu sebagai kepala toko di Istana Plaza, dengan hasil wawancara berupa catatan perkiraan pendapatan GS SHOP Istana Plaza pada tahun 2013.

Tabel II.2 Perkiraan Pendapatan GS SHOP Istana Plaza Bandung

Sumber: GS SHOP Istana Plaza Bandung (12 Januari 2014)



Dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa pendapatan GS SHOP sebenarnya tidak berkurang dan tetap tinggi. Namun semua itu didominasi oleh pelanggan setia GS SHOP. Karena kurangnya media promosi, GS SHOP sulit untuk mendapatkan pelanggan baru yang ditargetkan remaja Bandung. Sehingga jika dapat menarik

pelanggan baru melalui promosi penjualan, GS SHOP dapat meraup keuntungan lebih besar dari yang biasanya didapat selama ini.



Gambar II.19 Penulis bersama n Rahayu pada saat wawancara.

Sumber: Dokumen Pribadi (12 Januari 2014)

II.9 Analisa Masalah GS SHOP

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara juga analisa SWOT yang sudah dilakukan, GS SHOP sedang menghadapi masalah kurang dikenalnya oleh pelanggan baru yang ditargetkan adalah remaja Bandung. Meski dengan pelanggan lama yang setia, GS SHOP tetap mendapatkan keuntungan tiap tahunnya, namun jika dapat menarik minat remaja Bandung sebagai pelanggan baru, bukan tidak mungkin pendapatan jauh lebih tinggi dari yang selama ini didapatkan. Dengan media promosi juga promosi penjualan yang sangat minim dibanding para kompetitornya, serta harga yang sudah dikenal lebih mahal daripada *retailer* lain, membuat pelanggan baru berfikir kembali untuk berbelanja di GS SHOP.