BAB II

PROMOSI, *GAME CENTER* DAN PENDAPAT PEMAIN

2.1. Mengenai Promosi

Menurut sumber Jurnal-sdm (2011) menyatakan*;* Promosi merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok perusahan yang memegang peranan penting, dimana pemasaran berpacu seiring dengan kemajuan tingkat teknologi dan perekonomian dunia ini. perkembangannya teknologi yang demikian pesat, maka sistem pemasaran semakin lama semakin padat dimana pada akhirnya pemasaran akan memasuki semua aktivitas dunia usaha dan telah mengambil kedudukan produksi sebagai masalah yang utama.

Pengertian promosi menurut Indriyo G. (1994) promosi adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dipasarkannya, dengan cara menempel iklan produk sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Suatu promosi yang dilaksanakan tanpa mempunyai tujuan sama saja dengan melaksanakan pekerjaan yang sia-sia. Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam rangka mencapai apa yang diinginkannya, kemudian akan menyusul langkah-langkah selanjutnya.

Sebenarnya setiap perusahaan yang memiliki program promosi bila dilihat secara nyata bahwa tujuan dari promosi masing-masing sering tidak sama rata satu sama lainnya. Akan tetapi demi kelancaran suatu promosi maka diperlukan suatu perancangan antara lain sebagai berikut;

1. Pesan;

   Salah satu tujuan penting dari promosi adalah promosi tersebut harus dapat menyampaikan pesan pada sejumlah calon pembeli yang dituju atau yang ditargetkan, dengan demikian perusahaan harus memilih mana yang dapat dicapai ke pembeli yang dituju tersebut. Dalam rangka tujuan ini perlu diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut:

   - Menentukan calon pembeli yang dituju atau yang di targetkan.
   - Memilih media yang paling sesuai untuk dapat mencapai calon pembeli tersebut

2. Perhatian;

   Promosi harus dapat menarik perhatian konsumen atau calon pembeli yang dituju, namun seringkali sangat sulit untuk menarik perhatian calon pembeli terhadap promosi yang kita lakukan disebabkan adanya sedemikian banyak promosi yang dilakukan pula oleh perusahaan lainnya, sehingga perhatian calon pembeli tidak hanya terpusat pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan

lainnya. Cara yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian calon pembeli misalnya memberikan sponsor untuk suatu acara tertentu, penggunaan orang yang sudah popular di mata masyarakat dalam reklamenya, menonjolkan apa yang lebih menjadi keistimewaan produknya yang tidak terdapat pada produk lainnya.

3. Pemahaman;

   Tujuan promosi lainnya dari promosi ialah pemahaman yang dicapai pada waktu calon pembeli menyampaikan pesan yang sampai kepadanya. Calon pembeli sering kali tidak dapat memahami promosi yang tidak direncanakan dengan baik atau yang dapat menarik perhatian, kadang-kadang perubahan dari media yang digunakan dapat menyebabkan pesan yang disampaikan menjadi tidak jelas sehingga dalam merubah penggunaan media kita juga harus melibat apakah perlu diadakan perubahan pesan. Dengan demikian perusahaan harus yakin bahwa pesan yang disampaikan melalui media itu jelas dan dapat menarik perhatian, karena banyak perusahaan mempromosikan berbagai macam produknya.

4. Perubahan Sikap;

   Setelah promosi dapat dipahami oleh calon pembeli, maka perusahaan mengharapkan suatu tanggapan dari calon pembeli terhadap promosi tersebut. Setiap perusaan harus menyesuaikan promosinya dengan produk yang dihasilkannya untuk dapat

merubah sikap calon pembeli yang ditujunya, misalnya perubahan agar pembeli mengalihkan pembeliannya dari produk perusahaan lain ke produk yang dihasilkan oleh perusahaannya..

5. Tindakan;

   Sesuai dengan tujuan akhir promosi adalah untuk meningkatkan hasil perusahaan melalui peningkatan hasil penjualan, maka tujuan promosi yang paling penting adalah untuk dapat menimbulkan tindakan dari calon pembeli yang ditujunya, karena hal ini menandakan berhasil atau tidaknya suatu promosi.

2.1.1. Jenis Promosi

Menurut Arif Mustofa (2007), jenis promosi dan jasa dapat dikategorikan kedalam komunikasi pemasaran yang terdiri atas sarana-sarana komunikasi, seperti;

1. Produk kesadaran; artinya disini iklan yg dibuat hanya sebatas membuka otak kita akan ada suatu produk baru. Sehingga otak kita dirangsang untuk menerka-nerka produk apa sekiranya yang akan keluar. Biasanya produk ini hanya berupa sekilas pandang dan tidak ada nama produk tapi hanya nama produk prusahaan (spt BMW, Sampoerna, Nokia, Honda dsb), tidak ada penjelasan tentang produk tadi, dan hanya sebuah informasi tampilan saja, seperti "Nantikan tanggal ...., atau ada apa di hari..., dsb" Karena itu pun

hanya sesaat dan tidak mengambil jangka panjang dalam tayangan iklan tv. Iklan seperti di atas ini sering juga disebut iklan penggoda.

2. Produk promosi; biasanya pada keadaan ini bentuknya adalah mempromosikan jenis produk baru yang ditawarkan ke konsumen. Contohnya adalah iklan-iklan pada Koran, radio atau TV yang menyebutkan langsung jenis atau nama produk yang dijual, mereknya dan kelebihannya. Iklan ini merupakan iklan umum yang paling sering dilihat sehari-hari oleh konsumen.

3. Produk pengingat; promosi disini di targetkan terhadap produk yang sudah keluar di pasaran dalam kurun beberapa waktu yang lalu. Jadi konsumen disadarkan kembali (diingatkan kembali) terhadap produk yang kita jual waktu dulu. Jenis ini bisa menggunakan pola media yg sudah kita pake pada promosi biasa. Jadi penekanannya hanya mengingatkan atas produk kita di pasaran. Iklan jenis ini banyak digunakan oleh merek yang sudah besar seperti Coca-cola, Mc. Donald, Sprite, Djarum, dll.

2.1.2. Tujuan Promosi

Adapun tujuan dari promosi antara lain:

- Untuk mendapatkan kenaikan pendapatan

- Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
- Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi penurunan pendapatan.
- Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
- Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

2.2. Game Center C-FAT

Game center C-FAT didirikan pada bulan maret 2005, berawal dari rencana pasangan suami istri pada awal tahun 2004 dimana mereka berusaha keras membangun sebuah *game center* hingga pada tahun 2005 menjadi terlaksana. Fasilitas yang disediakan juga cukup lengkap dari *browsing*, *chating*, *game online* yang juga dilengkapi dengan *headphone*, *mic converence*, dan juga jasa pengetikan, *update* virus, *backup* data, dan printing. *Game center* C-FAT ini berlokasi di jalan sarijadi Blok 23 no 13 . Dalam satu harinya *game center* C-FAT biasa menghasilkan pendapatan maksimal Rp.500.000 dan minimal Rp.200.000.



Gambar 2.1 *Game center* C-FAT

(Sumber: dokumen pribadi)

2.3. Analisa masalah pada *game center* C-FAT

Menurut hasil wawancara dengan pemain *game center* C-FAT, terdapat beberapa hal yang menyebabkan kenapa mereka masih bermain di *game center* C-FAT adalah sebagai berikut;

"Tempat dan suasananya nyaman dengan kursi, meja, computer tertata dengan rapih dengan desain ruangan yang lucu serta warna cat yang digunakan begitu lucu membuat ruangan begitu nyaman untuk bermain *game online, browsing* dan *chatting*". (Jaka, 2011). Dengan demikian tempat dan suasana yang nyaman menjadi salah satu alasan mengapa masih banyak konsumen yang datang ke tempat *game center* C-FAT oleh sebab itu tempat dan suasana yang nyaman membuat para konsumen menjadi betah bermain berjam jam.

“Pengelola yang ramah dan juga akrab dengan pelanggan menjadikan para konsumen ingin datang dan bermain di tempat *game center* C-FAT, karena bagi mereka pengelola yang ramah menjadi tempat bermain di *game center* C-FAT menjadi semakin seru”(Gawan, 2011). Dengan pengelola yang ramah menjadi dayak tarik bagi konsumen yang ingin bermain di *game center* C-FAT, sehingga membuat *game center* C-FAT menjadi selalu terasa ramai dengan pengelola dan membuat konsumen menjadi ingin terus bermain di *game center* C-FAT.

“Fasilitas yang di gunakan di *game center* C-FAT masih lebih unggul di banding *game center* lainnnya, karena memiliki perangkat hardware yang cukup unggul dengan Prossesor AMD 64X2 5200+ dan VGA ATI RADEON HD 2400 512MB, dan juga *game center* C-FAT menyediakan beberapa *game offline* seperti*: Call of Duty*, CRYSIS dan *Heroes V*. Dengan di sediakan beberapa *game offline* pemain tidak merasa bosan jika mereka mulai bosan dengan permainan *game online*”(Febri, 2011). Dengan perangkat hardware yang lebih unggul di antara *game center* lain menjadikan konsumen yang bermain di *game center* C-FAT menjadi tidak bosan. Oleh sebab itu pengelola menyediakan beberapa game offline dengan tujuan untuk membuat konsumen tidak merasa bosan/jenuh, sehingga konsumen betah bermain di *game center* C-FAT berjam jam.

Adapun pendapat pemain terdapat beberapa hal yang menyebebkan kenapa tidak bermain di *game center* C-FAT antara lain;

“Berkurangnya jumlah pelanggan/pendapatan di karenakan turunnya paket internet, sehingga membuat kenyamanan bermain *game online/browsing* menjadi terganggu dengan *delay/ping* menjacapai ratusan”(Feri, 2011). Adapun beberapa pendapat yang serupa antara lain;

“*Game center* C-FAT tidak menyediakan *game online* dengan *server* luar, hal ini di sebabkan internet yang di pakai tidak kuat untuk mengakses *game online* dengan *server* luar” dan “apabila pelanggan sedang bermain *game online* tiba-tiba muncul tulisan “terputus dari *server*” hal ini sering membuat pelanggan menjadi kesal”(Rio, dan Salma 2011).

Dari hasil wawancara dari ketiga pemain *game center* C-FAT beberapa kenapa tidak bermain di *game center* C-FAT dapat di simpulkan, bahwa perlu suatu tindakan yang nyata dari pengelola untuk meningkatkan paket internet untuk meningkatkan konsumen dan menambah konsumen untuk bermain di *game center* C-FAT, dengan dinaikan paket internet menjadikan daya tarik bagi konsumen untuk bermain. karena dijaman sekarang banyak internet rumah/modem USB menyediakan paket murah sehingga konsumen lebih memilih bermain di rumah.

2.4. Analisis SWOT *game center* C-FAT

Berikut analisis SWOT dari *game center* C-FAT

Tabel 2.1 Analisis SWOT

	Analisis	Tindakan
Strenght (Kekuatan)	• Tempat nyaman • Fasilitas oke	• Mempertahankan, manyampaikan • Menyebarkan citra baik ini ke masyarakat luas
Weakness (Kekurangan)	• Internet lambat • Tempat parkir terbatas	• Meredam citra ini agar tidak meluas dan menyerahkan pengembangan fasilitas kepada pemilik
Opportunities (Peluang)	• Menjadi *game center* terbaik di Bandung utara	• Melakukan promosi secara berkala/rutin
Theat (Ancaman)	• Banyaknya pesaing *game center* lain • Internet rumah yang semakin murahmenjadikan konsumen jarang pergi ke game centar	• Menunjukan fasilitas yang tidak dimiliki oleh *game center* lain • Menigkatkan loyalitas dengan mengadakan program gratis

Dari analisis SWOT *game center* C-FAT dapat di simpulkan bahwa suatu *game center* dengan tempat dan suasana yang nyaman serta fasilitas yang oke, dapat menjadikan pelanggan menjadi lebih betah bermain berjam jam. Adapun kekurangan yang dialami oleh *game center* C-FAT ialah masalah internet lambat dan kurangnya lahan parkir , hal ini seharusnya perlu adanya tindakan yang nyata dari pengelola untuk meningkatkan paket internet dan memperluas lahan parkir, juga dengan menunjukan fasilitas yang di miliki oleh *game*

center C-FAT serta di adakan program promosi berkala menjadikan *game center* C-FAT menjadi *game center* yang terbaik di wilayahnya.

2.5. Segmentasi Sasaran Perancangan

- **Demografis**

  Jenis kelamin : Laki-laki, hal ini karena cenderung yang bermain adalah laki-laki di bandingkan perempuan.

  Usia : 13 sampai 15 tahun, hal ini di sebabkan karena anak yang masih berusia 13 sampai 15 mereka masih menyukai dunia fantasi dan masih menyukai bermain game.

  Pekerjaan : Siswa SMP

  Kelas Ekomoni : Menengah, hal ini karena sebagian dari mereka tidak mampu memasang internet rumah/personal, jadi memilih untuk bermain di *game center* dengan harga relatif lebih murah.

- **Psikografis**

  Mereka yang mempunyai kepuasan khusus dalam bermain game online dan mereka yang menyukai dunia fantasi.

- **Geografis**

  Perancangan di *game center* C-FAT di daerah Bandung utara.