BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Persaingan Bisnis

2.1.1 Pengertian Bisnis

Pendapat Raymond E Glos dalam bukunya yang berjudul "*Business : Its Nature and Environment : An Introduction*", bisnis adalah seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standard serta kualitas hidup mereka (Umar, 2005:3) sementara menurut Louis E. Boone (2007:5) bisnis adalah seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa.

Griffin dan Ebert (2007), "*Business is an organization that provides goods or services in order to earn profit"* atau bisa diartikan sebagai, "Bisnis adalah sebuah organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan".

Hunt (2005) mengemukakan bahwa segala perusahaan yang membuat, mendistribusikan, ataupun menyediakan segala barang ataupun jasa yang dibutuhkan oleh anggota masyarakat lainnya serta bersedia dan mampu untuk membeli atau membayarnya.

Berdasarkan sejumlah pengertian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengertian bisnis merupakan rangkaian aktivitas yang dapat dilakukan secara individu maupun kelompok sebagai kegiatan atau aktivitas terorganisir dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari dengan maksud agar memperoleh laba dalam memenuhi kebutuhan orang atau masyarakat dengan menciptakan barang atau jasa dalam rangka mendapatkan keuntungan serta meningkatkan kualitas hidup.

2.1.2 Pengertian Persaingan

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi.

Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Sedangkan menurut Marbun B.N. dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.

Persaingan merupakan suatu bentuk usaha yang dilaksanakan supaya mendapatkan kemenangan atau mendapatkan posisi yang lebih baik tanpa harus terjadi

benturan fisik atau konflik. Persaingan (kompetisi) dalam suatu komunitas dapat dikelompokkan menjadi dua jika dilihat dari asalnya yakni persaingan yang berasal dari dalam populasi jenis itu sediri yang disebut intraspesifik dan persaingan yang berasal dari luar populasi tersebut yang disebut ekstraspesifik. Proses persaingan merupakan bagian dari ko-evolusi spesies, karena strategi spesies dalam persaingan merupakan arah seleksi spesies yang menentukan keberhasilan spesies tersebut dalam mempertahankan suatu tingkat kerapatan populasi tertentu dalam lingkungan hidupnya.

Sehingga pengertian mengenai persaingan seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2002) yang menyatakan bahwa persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya. Sedangkan menurut Porter (1996) persaingan akan terjadi pada beberapa kelompok pesaing yang tidak hanya pada produk atau jasa sejenis, dapat pada produk atau jasa substitusi maupun persaingan pada hulu dan hilir.

Dalam dunia persaingan usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang berarti perubahan-perubahan yang terjadi terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan pada periode-periode tertentu. Untuk itu setiap perusahaan perlu memperhatikan dinamika yang terjadi agar mereka bisa mengikuti persaingan supaya tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi di pasar.

2.1.1.1 Jenis-Jenis Persaingan

Menurut Philip Kotler (2014) jenis-jenis persaingan berdasarkan tingkat substitusi produk adalah sebagai berikut:

a. Persaingan Merk

Perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang sama kepada pelanggan yang sama dengan kisaran harga yang sama pula.

b. Persaingan Industri

Perusahaan menentukan pesaing utamanya yaitu semua perusahaan yang membuat produk yang sama.

c. Persaingan Bentuk

Persaingan terjadi ketika sebuah perusahaan yang menghasilkan produk yang memberikan manfaat yang sama.

d. Persaingan Umum

Perusahaan dapat memandang pesaing utamanya dalam arti yang lebih luas lagi yaitu, semua perusahaan yang bersaing untuk konsumsi rupiah yang sama.

Pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk mendalami persaingan pada tingkat Industri yang mana yang diteliti dari tingkat Industri ini adalah semua produk (aplikasi game mobile) yang diproduksi (diciptakan) oleh industri-industri tersebut, Shanghai Moonton Technology menciptakan Mobile Legends: Bang Bang yang dirilis secara global pada 11 Juli 2016, kemudian sebelumnya MOBA Games Private Limited

menciptakan Arena of Valor dan merilis AoV secara global pada 14 Oktober 2015 dan Super Evil Megacorps menciptakan Vainglory yang dirilis secara global pada 16 November 2014.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Pendorong Persaingan

Peneliti hanya akan menggunakan 4 dari 5 indikator dari Model Analisis Bersaing pada Industri dikarenakan pada penelitian ini, peneliti hanya menemukan 4 indikator yang bisa digunakan sebagai referensi yang mana indikator kelima (Pemasok) tidak dapat digunakan untuk penelitian peneliti ini. Menurut Michael Porter dalam Jonathan Sarwono (2012: 201) empat dari lima faktor pendorong persaingan, antara lain adalah:

a. Ancaman pendatang baru

   Semakin berkembang industrinya, semakin menarik perhatian orang untuk mencoba masuk ke industri tersebut. Pendatang baru pada suatu industri akan membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar, dan sering kali menuntut sumberdaya yang besar yang mengakibatnya harga jual dapat menjadi turun atau biaya menjadi lebih besar sehingga mengurang kemampuan laba.

b. Persaingan antar perusahaan dalam satu industri

   Dalam suatu industri selalu ada kompetitor yang berlomba untuk mendapatkan posisi. Kompetitor menyebabkan suatu usaha atau perusahaan harus bersaing dengan menggunakan taktik-taktik seperti persaingan harga, perang iklan,

peluncuran produk baru, dan meningkatan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena satu atau lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi.

c. Daya tawar pembeli

Daya tawar pembeli merupakan kemampuan pembeli untuk melakukan negosiasi atau penawaran. Daya tawar pembeli mempengaruhi daya saing perusahaan dalam suatu industri. Pembeli bersaing dengan industri dengan cara memaksa harga turun, melakukan tawar-menawar untuk mendapatkan mutu yang lebih baik, dan pelayanan yang lebih baik.

d. Ancaman produk subtitusi

Semua perusahaan dalam suatu industri bersaing dengan industri-industri yang menghasilkan produk subtitusi. Produk subtitusi adalah produk alternatik atau produk pengganti. Produk pengganti membatasi laba potensial dari industri dengan menetapkan harga yang dapat diberikan oleh perusahaan dalam industri. Semakin menarik alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti, semakin ketat pembatasan laba industri.

Peneliti menerapkan factor-faktor pendorong

1. Jumlah modal yang dikeluarkan oleh pemain untuk bermain suatu game mobile. Pemain akan rela mengeluarkan uang yang banyak untuk suatu game jika mereka menyukai game tersebut (Konsumen)

2. Jumlah unduhan dan ranking per bulan game mobile tersebut. Sebuah game yang berkualitas itu akan menarik semakin banyak pemain yang tertarik untuk memainkan game mobile tersebut (Persaingan Industri)

3. Waktu yang diluangkan oleh pemain pada sebuah game mobile yang diunduh. Sebuah game mobile yang sukses akan mempunyai jam terbang (jam main) yang lebih lama dibandingkan dengan game mobile lain. Game mobile yang mempunyai jam main (online time/login time) yang lebih lama akan berada dalam posisi (*ranking*) yang stabil di dalam AppStore dan PlayStore (Industri dan Pendatang Baru)

4. User-friendly. Sebuah game mobile yang paling banyak diunduh terbukti adalah aplikasi-aplikasi yang mudah digunakan/dimainkan oleh para pengguna/pemain yang mengunduh aplikasi tersebut (Pendatang Baru)

2.2.1. Pertanyaan Wawancara

Untuk menemukan indikator-indikator yang akan dianalisa dan dihitung pada Bab 4, peneliti memberikan beberapa pertanyaan berupa wawancara untuk mengetahui tingkat persaingan bisnis game mobile kepada 9 informan dari 3220 anggota Gamer's Indonesia yang masih bermain Mobile Legends. Peneliti hanya mengambil 9 dari sejumlah keseluruhan informan dikarenakan dalam penelitian kualitatif, selama informan mempunyai informasi yang cukup untuk digunakan pada penelitian ini, maka jumlah informan yang diperlukan oleh peneliti tidak diharuskan banyak.

Peneliti mencari data untuk setiap game mobile yang telah disebutkan oleh para informan pada pertanyaan wawancara untuk mengetahui game mobile dengan jumlah total unduhan terbanyak, jumlah *in-app purchases* (IAP) dan frekuensi keaktifan game mobile tersebut dalam mengeluarkan event khusus yang bisa meningkatkan tingkat persaingan dalam *genre* MOBA, baik ianya seminggu sekali, sebulan sekali, ataupun setahun sekali. Dari data-data tersebut, peneliti mengambil 3 (tiga) game mobile yang mempunyai spesifikasi data yang valid untuk dibandingkan dengan objek peneliti Mobile Legend: Bang Bang yaitu Arena of Valor dan Vainglory 5v5

2.2 *Game* (Permainan)

2.3.1 Pengertian dan Manfaat Game

Menurut IGDA (*International Game Developers Association*), *game* adalah suatu kegiatan dengan beberapa *rules* atau aturan. *Game* merupakan bentuk permainan dimana sering kali melibatkan konflik, baik dengan pemain lain, dengan sistem permainan itu sendiri, atau pun dengan nasib/keberuntungan. (Siti Asmiatun dan Astrid N. P., 2017: 1)

Mitchell Wade (2004) mengemukakan bahwa game adalah lingkungan pelatihan yang baik bagi dunia nyata dalam organisasi yang menuntut pemecahan masalah secara kolaborasi manakala menurut Ivan C. Sibero (2009) mengemukakan bahwa game merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan dan dinikmati para pengguna media elektronik saat ini.

John Naisbitt (1990) mengungkapkan bahwa game merupakan sistem partisipatoris dinamis karena game memiliki tingkat penceritaan yang tidak dimiliki film ditambah lagi dengan pendapat Ernest Adam (2010:2) mengatakan pengertian game seperti berikut, "*A game is a type of play activity, conducted in the context of a pretended reality, in which the participant try to achieve at least one arbitrary, non trivial goal by acting in accordance with rules,"* yang jika diartikan, "Permainan adalah jenis aktivitas bermain, yang dilakukan dalam konteks realitas pura-pura, di mana peserta mencoba untuk mencapai setidaknya satu tujuan yang sewenang-wenang dan tidak sepele dengan bertindak sesuai dengan aturan"

Manfaat game menurut Schell (Abi Senoprabowo, 2015) beberapa manfaat *game* yaitu, sebagai berikut:

1) Memelihara emosi dan *mood*, dengan bermain *game* kita dapat menyalurkan dan membuat emosi baru. Contohnya adalah penyaluran marah dan frustasi. Dengan *game* kita dapat menyalurkan emosi dalam dunia yang aman. *Game* juga dapat membuat suasana hati (*mood*) kita menjadi ceria. *Game* juga dapat menjauhkan kita dari masalah yang ada dalam dunia nyata, walaupun hanya sementara. *Game* juga dapat membuat kita lebih percaya diri dan *game* dapat membuat kita relaks.

2) Menghubungkan, *game* secara tidak langsung dapat menghubungkan kita pada orang lain. Ketida mendapat kesukaan yang sama atau mendapat hambatan dalam memainkan sebuah *game*, maka kita akan bertemu dengan orang lain yang memiliki kesukaan yang sama tersebut. *Game* juga dapat mengisi aktifitas pertemuan sebuah

kelompok masyarakat. Bahkan orang dapat dengan sengaja berkumpul untuk memainkan sebuah *game*

3) Latihan, *game* juga dapat melatih kita baik secara mental maupun fisik. Pemecahan masalah pada *game* serta kecepatan maupun ketangkasan dalam memainkan *game* dapat menjadi sarana latihan mental. Untuk *game* tertentu, *game* juga bisa melatih secara fisik, terutama untuk *game- game* simulasi yang mengunakan teknologi yang memungkinkan interaksi dengan *game* dengan basis gerakan.

Edukasi, selama ini belajar terkesan serius. Tetapi *game* secara tidak langsung sistem dalam *game* adalah edukasi. Siswa (pemain) diberi serangkaian tugas (tujuan) yang harus diselesaikan (dicapai) sesuai waktu yang ditentukan (batas waktu). Mereka menerima nilai (*score*) sebagai umpan balik jika sudah menyelesaikan tugas (tantangan) sehingga mereka akan berusaha lebih keras, sampai akhirnya mereka dihadapkan dengan ujian akhir (raksasa bos), yang mereka hanya bisa melewati (kekalahan) jika mereka telah menguasai semua keterampilan dalam *game* (permainan). Siswa (pemain) yang melakukan dengan baik akan tercantum dalam daftar kehormatan (r*anking*).

2.3.2 Kategori (*genre*) Game

Game terbagi ke beberapa jenis atau yang biasa disebut genre. (Ernest Adam, 2010:67) mendefinisikan genre game adalah, *"Genres are categories of games characterized by particular kinds of challenge, regardless of setting or game-world content"* yang dimana jika diterjemahkan artinya adalah "Genre adalah kategori dari

karakter game berdasar beberapa jenis tantangan, terlepas dari aturan atau isi dari dunia game itu sendiri."

Terdapat banyak kategori dan jenis game online. Klasifikasi game online sedikit berbeda dengan pembagian genre macam macam game secara umum, karena dibagi menurut asal game online dimainkan, meski tentu ada kemiripan. Menurut "*Game Settings*", salah satu website penyedia informasi mengenai semua jenis game, kategori online selengkapnya:

a) *First Person Shooter* (FPS), sesuai judulnya game ini mengambil pandangan orang pertama pada gamenya sehingga seolah-olah kita sendiri yang berada dalam game tersebut, kebanyakan game ini mengambil setting peperangan dengan senjata-senjata militer (di indonesia game jenis ini sering disebut game tembak-tembakan).

b) *Real-Time Strategy*, merupakan game yang permainannya menekankan kepada kehebatan strategi pemainnya, biasanya pemain memainkan tidak hanya 1 karakter saja akan tetapi banyak karakter.

c) *Cross-Platform Online*, merupakan game yang dapat dimainkan secara online dengan hardware yang berbeda misalnya saja need for speed undercover dapat dimainkan secara online dari PC maupun Xbox 360 (Xbox 360 merupakan hardware/console game yang memiliki konektivitas ke internet sehingga dapat bermain secara online).

d) *Browser Games*, merupakan game yang dimainkan pada browser seperti Firefox, Opera, IE. Syarat dimana sebuah browser dapat memainkan game ini adalah browser sudah mendukung javascript, php, maupun flash.

e) *Massive Multiplayer Online Games*, adalah game dimana pemain bermain dalam dunia yang skalanya besar (>100 pemain), setiap pemain dapat berinteraksi langsung seperti halnya dunia nyata

2.3.3 Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)

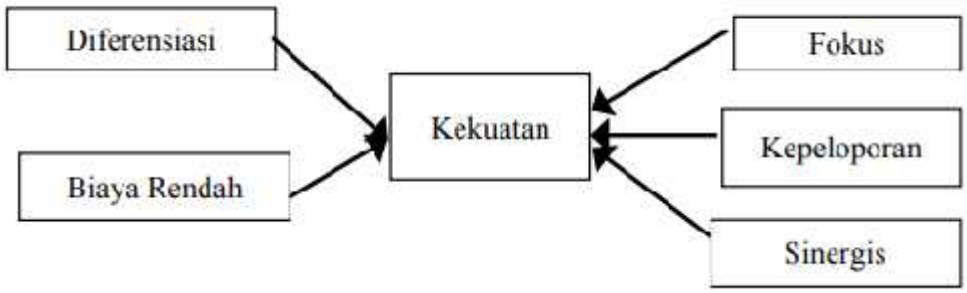
Dari banyak kategori *game* yang telah disebutkan diatas, peneliti mengambil hanya satu kategori yang menjadi titik fokus game, "Mobile Legend: Bang Bang," "Arena of Valor," dan "Vainglory 5v5 Multiplayer Battle," yaitu kategori *Massive Multiplayer Online Games* (MMO Games) yang dipecah menjadi *Multiplayer Online Battle Arena* atau yang sekarang dikenal dengan kategori MOBA. Kategori MOBA sendiri adalah singkatan dari *Multiplayer Online Battle Arena*. Jika diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia artinya kurang lebih adalah "Permainan Pertarungan Arena Online". Dapat disimpulkan *game* MOBA adalah sebuah *game online multiplayer* yang dimana permainannya bertema pertarungan arena (bertarung di dalam arena).

2.3 Analisis Persaingan

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang jasa maupun nonjasa, dalam melakukan kegiatan bisnis memerlukan strategi yang mampu menempatkan perusahaan pada posisi yang terbaik, mampu bersaing serta terus berkembang dengan mengoptimalkan semua potensi sumber daya yang dimiliki. Kekuatan kolektif dari kelima kekuatan bersaing akan menentukan kemampuan perusahaan di dalam suatu

industri untuk memperoleh tingkat laba rata-rata atas investasi yang dilakukan. Namun, masing-masing kekuatan bersaing memiliki corak dan karakter pengaruh yang berbeda–beda (Matthews, 2005).

Keunggulan bersaing adalah suatu posisi dimana sebuah perusahaan menguasai sebuah ajang persaingan bisnis. Keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage/ SCA*) adalah keunggulan yang tidak mudah ditiru, membuat suatu perusahaan dapat merebut dan mempertahankan posisinya sebagai pimpinan pasar. Karena sifatnya yang tidak mudah ditiru, keunggulan bersaing yang berkelanjutan merupakan satu strategi bersaing yang dapat mendukung kesuksesan suatu perusahaan untuk jangka waktu yang lama. CSR dapat menjadi salah jalan untuk mencapai dan menjaga keunggulan bersaing yang berkelanjutan (SCA) sebuah perusahaan. John Anderson Kay (2015) menyatakan bahwa keunggulan bersaing organisasi dapat dicapai melalui *relational architecture, reputation, innovation,* dan *strategic assets.*



Gambar 2.1 Lima Kekuatan Strategis SCA

Sumber: Aaker, 1998

Aaker (1998) menyatakan bahwa di dalam suatu strategi setidaknya terdapat empat faktor yang menjadi syarat terciptanya keunggulan bersaing yang berkelanjutan (SCA), yaitu basis persaingan (*basic of competition*), arena bersaing (*where you compete*), pesaing (*whom you compete against*), dan cara bersaing (*how to complete*).

Secara umum Aaker mengidentifikasi lima kekuatan strategis SCA, yaitu diferensiasi (*differentiation*), biaya-rendah (*low-cost*), fokus, kepeloporan (*pre-emption*), dan sinergi (*synergy*). gambar 2 memperlihatkan kelima faktor pembentukan kekuatan strategis tersebut, yaitu diferensiasi berarti adanya keunikan atas produk yang dihasilkan perusahaan, yang dirasakan bernilai bagi pelanggan; biaya rendah merupakan kesanggupan perusahaan untuk mengerjakan dan berinvestasi dalam rangka mendukung terciptanya produk dengan harga rendah tapi menghasilkan keuntungan yang relatif tinggi; fokus adalah konsentrasi perusahaan pada satu segmen pasar atau bagian dari sebuah lini produk tertentu; kepeloporan adalah perusahaan mampu menciptakan “penghalang” bagi pesaing untum masuk kedalam segmen pasarnya; sinergi berarti kerjasama antar perusahaan dalam kelompok industri yang sama.

2.4 Kerangka Pemikiran

Sebagai media, game online sangat berpengaruh terhadap pikiran manusia, yang diserap melalui dua panca indera yakni melihat dan mendengar. Game online saat ini telah menjadi tren baru yang banyak diminati oleh semua kalangan, karena

seseorang tidak lagi bermain sendirian, tetapi seseorang dapat bermain bersama dengan puluhan bahkan ratusan orang sekaligus dari berbagai lokasi.

Dengan maraknya perkembangan pada industri *game mobile* online pada *platform* (perangkat) Android dan iOS dengan kategori Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) menyebabkan Shanghai Moonton Technology atau biasa dikenal dengan Moonton memutuskan untuk memasuki pasar tersebut yang dimana Moonton sebagai pendatang baru pada industri *game mobile* kategori MOBA dengan fitur dan penawarannya bisa meraih pada posisi pertama pada perasingan dengan *game mobile* kategori MOBA lainnya.

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap ingin mengetahui akan strategi bisnis Shanghai Moonton Technology dan tingkat persaingannya dalam lingkungan industri *game mobile* kategori MOBA untuk *game mobile* perusahaannya yaitu, "*Mobile Legends: Bang Bang*" dalam bersaing di lingkungan *mobile game* kategori Multiplayer Online Battle Arena (MOBA).

2.5.1 Model Penelitian

Menurut Pitelis (2008) "*competitiveness is both elusive and controversial*", sedangkan Porter (1993) menyatakan, bahwa "persaingan adalah inti dari keberhasilan". Agar dapat memenangkan setiap persaingan, setiap perusahaan harus memiliki strategi bersaing. Adapun model yang digunakan oleh peneliti adalah model Analisis Pesaing oleh Porter, 1998 karna dengan menggunakan model penelitian ini, peneliti bisa lebih memahami isu-isu yang penting untuk dituliskan didalam strategi persaingan bisnis.

"*Strategy is about competitive position, about differentiating yourself in the eyes of the customer, about adding value through a mix of activities different from those used by competitors*" - Porter (1998)



Gambar 2.2 Model Kekuatan Bersaing dalam Industri
Sumber: Model Analisis Pesaing oleh Porter, 1998

Tujuan akhir analisis persaingan bisnis adalah untuk menanggulangi kekuatan lingkungan demi kepentingan perusahaan. Aturan atau lingkungan persaingan yang ada pada industri terdiri atas 5 kekuatan bersaing (Gambar 2.2), yaitu masuknya pesaing baru, ancaman dari produk pengganti (substitusi), kekuatan penawaran (tawar-menawar) pembeli, kekuatan pertawaran pemasok, dan persaingan di antara pesaing-pesaing yang ada serta mengetahui bagaimana strategi bersaing Shanghai Moonton Technology dalam persaingan bisnis *game mobile* kategori MOBA dengan menggunakan Model Analisis Kekuatan Bersaing Porter (1998) pada Komunitas LINE SQUARE Gamer's INDONESIA.