

BAB 1

PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan *game* menunjukkan pertumbuhan yang amat cepat seiring dengan perkembangan teknologi dari waktu ke waktu sejak pertama kali masuk ke Indonesia dan diperkenalkan pada masyarakat. Banyak perusahaan swasta Indonesia yang kemudian membeli lisensi *game* untuk dipasarkan di Indonesia. *Trend* tersebut baik secara langsung ataupun tidak langsung telah berpengaruh terhadap pertumbuhan *game center* di Indonesia. *Game* yang mengarah ke *multiplayer* (bermain lebih dari satu orang) berkembang begitu pesat di *game center* Indonesia. Hal ini kemudian berkembang lagi dengan semakin populernya teknologi *internet*, sehingga permainan tidak lagi secara lokal, melainkan secara *online* di seluruh Indonesia.

Game-game online menjadi pilihan para *gamer* Indonesia. Namun perkembangan *game* tersebut tidak diimbangi dengan kualitas *game center* di Indonesia. Perkembangan teknologi *game center* tidak secepat perkembangan *game online*. Mengingat kondisi perekonomian Indonesia beberapa tahun belakangan ini mengalami krisis berkepanjangan, mengakibatkan masih banyak *game center* yang mengoperasikan komputer-komputernya dengan basis *processor* Pentium III, bahkan Pentium II, sedangkan tuntutan *game online* saat ini adalah minimal Pentium IV, bahkan sekarang memasuki era Pentium dengan *multi core*, dengan spesifikasi kemudian *graphic card*, dan memori yang

menunjang. Begitu banyak pengusaha di bidang *game* yang belum memahami hal seperti ini. Tidak mengherankan jika *game center* yang dikelolanya kemudian ditinggalkan oleh komunitas *game*. Tidak terlalu mengherankan pula jika begitu banyak *game center* yang gulung tikar karena tidak bisa memahami keinginan para *gamer*, sekaligus mengikuti perkembangan teknologi *game*.

Keluhan para komunitas *gamer* tentang hal-hal seperti di atas yang menginspirasi *GameQuarters* untuk membuat konsep sebuah *game center* yang dapat memberikan kepuasan bermain bagi komunitas *gamer*. *GameQuarters* adalah sebuah usaha yang menawarkan konsep *Game Community Center*, yang mendedikasikan usahanya sebagai pusat komunitas *game*. *GameQuarters* hadir sebagai salah satu toko *game* yang menawarkan sebuah konsep toko *game* yang tidak hanya menawarkan produk *game*, melainkan juga konsep layanan yang mengutamakan pada kebutuhan komunitas. *GameQuarters* sendiri adalah kepanjangan dari *Game Headquarters* atau markas besar *game*, sehingga *GameQuarters* sendiri dapat diharapkan bisa menjadi wadah komunitas *gamer*.

Konsep usaha *GameQuarters* terdiri dari *GameCafe*, *GameShop* dan *GameCenter*, selain konsep usaha tersebut *GameQuarters* pun menawarkan sebuah citra (*images*) yang unik dan kreatif yang ditampilkan pada setiap *outlet GameQuarters*, seperti pemberian nama setiap *outlet* yang berasal dari nama-nama *game* yang sudah dikenal oleh komunitas *gamers*, dekorasi yang bernuansa *games* dan disesuaikan dengan selera pemilik *GameQuarters* itu sendiri, *cafe* dengan menu bertema *games* pula seperti makanan dan minuman yang dinamakan sejenis dengan nama-nama berbau *games*, dan lain sebagainya, hal ini tidak

terlepas dari pihak komunitas yang menghendaki *GameQuarters* memperluas jaringan ke seluruh Indonesia (tidak terbatas hanya di Jawa Timur). Oleh karena itu, *GameQuarters* telah memasarkan konsep usahanya dengan menggunakan sistem waralaba/*franchise*.

Kelanggengan merek berarti kelanggengan usaha. Perusahaan menciptakan barang/jasa, konsumen mencari merek. Dalam dunia *game*, sebuah *GameCenter* dan *GameShop* amat mudah ditiru, sementara merek selalu memberi keunikan dan nilai tambah yang sangat signifikan. *GameCenter* dan *GameShop* cepat usang, sementara merek yang sukses akan bertahan sepanjang jaman, salah satu slogan yang diusung *GameQuarters* dalam konsep waralaba/*franchisenya* adalah *Brand is not identity, but it is corporate's life and soul* serta dengan motto *Game Community Center*. Dengan konsep baru sistem waralaba, standarisasi kualitas, juga teknologi jaringan yang akan digunakan untuk tiap-tiap *outlet GameQuarters* sudah ditentukan sedemikian rupa, sehingga *Brand image* yang diusung *GameQuarters* dapat menunjukkan eksistensinya di pasar. Menurut Riezebos (2003:63) "*A brand image is a subjective mental picture of a brand shared by a group of consumers*".

Hingga tahun 2007 sudah ada 7 *outlet* yang berdiri di Surabaya sedangkan di luar Surabaya juga sudah didirikan *outlet-outlet GameQuarters* lainnya. *Outlet-outlet* ini memiliki tema dan desain berbeda. Hal ini menunjukkan kebebasan berekspresi dan tidak mengikat dengan aturan-aturan baku dari suatu konsep usaha, tujuannya agar kreativitas dan keunikan dari *outlet GameQuarters* dapat berkembang maksimal, namun semua hal tersebut tetap di bawah satu standarisasi

yang telah dirancang oleh *GameQuarters*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Penulis *outlet GameQuarters* yang dipakai sebagai obyek penelitian adalah *GameQuarters Vanguard*. Berikut Tabel 1.1 ketujuh *outlet* tersebut:

Tabel 1.1. Nama dan Alamat *Outlet GameQuarters* di Surabaya

<i>Outlet GameQuarters</i>	Alamat
<i>GameQuarters Kingrand</i>	Rich Palace R-36, Mayjend Sungkono 149-151, Surabaya
<i>GameQuarters Warlord</i>	Citywalk, SuperMal Pakuwon Indah. Lower Ground FT 51-52, Surabaya
<i>GameQuarters Valhalla</i>	Ngagel Jaya Selatan 144, Surabaya
<i>GameQuarters Nirvana</i>	Plaza Tunjungan III Lt. 4, Inside Stingers (FunPolis), Surabaya
<i>GameQuarters Kaizer</i>	Grand City Regency, Ruko A-7, Raya Rungkut Madya, Surabaya
<i>GameQuarters Vanguard</i>	Kompleks Ruko Sutorejo Prima Utara PDD-30
<i>GameQuarters Fenrir</i>	Kedungdoro 36-46, blok C1-2, Surabaya

Sumber: <http://www.GameQuarters.net>

Brand Equity merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan atribut-atribut barang/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, di dalam *brand equity* terdapat beberapa bagian seperti *brand loyalty* (loyalitas merek), *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* dan *brand associations* (asosiasi-asosiasi merek). Menurut Kottler and Keller (2006:143), "*Brand equity is the customer's subjective and intangible asesment of the brand, above and beyond its objectively perceived value*".

Konsumen yang telah *loyal* pada suatu merek memiliki kemungkinan besar untuk kembali dengan merek tersebut, hal inilah yang hendak dicapai dalam *brand loyalty*, yaitu mengukur tingkat *loyalitas* dari konsumen. *Brand awareness* dapat diartikan pada kemampuan konsumen potensial dalam mengenali dan

mengingat akan suatu merek barang/jasa yang merupakan bagian dari barang/jasa itu sendiri. *Perceived quality* adalah ukuran persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas yang dimiliki barang/jasa, kualitas keseluruhan yang dimaksud adalah kualitas dari atribut produk yang dimiliki produk tersebut. Sedangkan *Brand association* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (*brand*). Dari keempat elemen ini yang berpengaruh terhadap *brand image* adalah *brand association*, di mana *brand association* terdiri dari tiga elemen yaitu *perceived value*, *brand personality*, dan *organization association*. Ketiga elemen tersebut mencerminkan *brand association* mempunyai maksud untuk menampilkan nilai (*value*) dari suatu produk, mulai dari nilai kualitas produk (*perceived value*), nilai emosional yang terdapat pada kepribadian merek (*brand personality*), dan citra suatu organisasi dari produk tersebut (*organization association*). Menurut Rangkuti (2004:43), berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Menurut Aaker (1996:39), *brand association* merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan memori terhadap suatu merek, di mana *brand association* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai sekumpulan *brand association* dengan makna tertentu yang terkandung di dalam merek tersebut sedangkan menurut Keller (2003:458), “*One vitally important aspect of the brand is its image, as reflected by the association that consumers hold regarding the brand. Strong, favorable, and unique associations provide the foundation for customer-based brand equity*”.

Konsumen yang telah terbiasa menggunakan merek tertentu, cenderung mempunyai konsistensi terhadap *brand image*.

Berdasarkan uraian tersebut maka akan dianalisis *brand association* yang terdiri dari *perceived value*, *brand personality* dan *organization association* terhadap *brand image* salah satu outlet *GameQuarters* di Surabaya yaitu *GameQuarters Vanguard* sehingga menghasilkan umpan balik yang berguna dan dapat digunakan dalam menetapkan strategi yang berbeda dengan pesaing lainnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan seperti yang telah disebutkan, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah elemen-elemen *brand association* (*perceived value*, *brand personality*, dan *organization association*) berpengaruh secara simultan terhadap *brand image GameQuarters Vanguard* di Surabaya?
2. Apakah elemen-elemen *brand association* (*perceived value*, *brand personality*, dan *organization association*) berpengaruh secara parsial terhadap *brand image GameQuarters Vanguard* di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan elemen-elemen *brand association* (*perceived value*, *brand personality*, dan *organization association*) terhadap *brand image GameQuarters Vanguard* di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial elemen-elemen *brand association* (*perceived value*, *brand personality*, dan *organization association*) terhadap *brand image GameQuarters Vanguard* di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Sebagai kontribusi ilmu *marketing* khususnya *brand association* untuk penetapan strategi guna menghadapi persaingan.
2. Sebagai sumbangan pemikiran dan informasi pada *GameQuarters Vanguard* untuk bahan pertimbangan terhadap *brand associations* dalam membentuk *brand image* guna peningkatan kuantitas dan kualitas kepada konsumen, khususnya dalam konsep usaha *GameCenter* serta penetapan strategi yang berbeda dengan pesaing lainnya.