

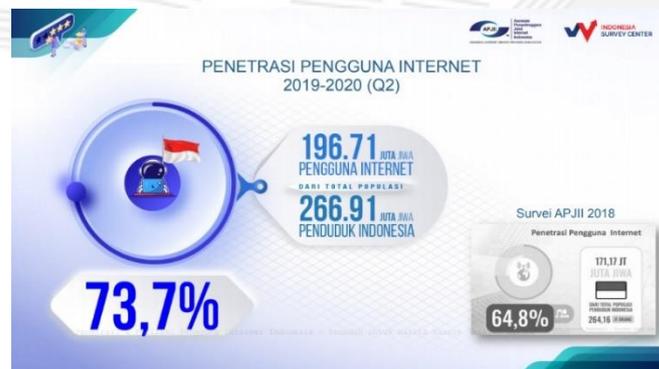
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

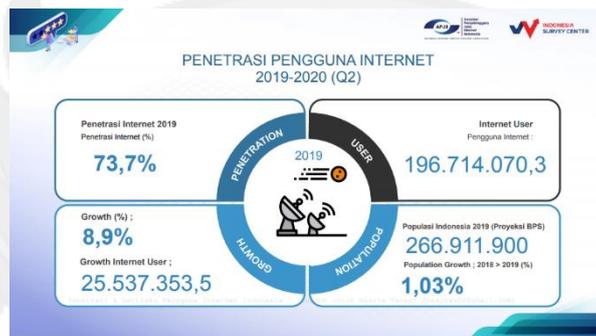
Di era serba digital seperti saat ini, internet telah menjadi bagian dari kebutuhan hidup sehari-hari. Menurut Astuti (2020) dalam Merdeka.com, terdapat delapan manfaat dari internet bagi kehidupan sehari-hari, yaitu untuk berjualan dan menghasilkan uang, untuk konektivitas, komunikasi, dan berbagi, untuk perbankan, pembayaran, dan belanja, untuk mencari alamat, pemetaan, dan informasi kontak, sebagai alat bekerja dari rumah dan mencari pekerjaan, sebagai media informasi, pengetahuan dan pembelajaran, serta untuk menghemat tenaga dan waktu.

Oleh karena banyaknya manfaat yang didapat dalam menggunakan internet, penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019, penetrasi pengguna internet meningkat dari 64,8 persen di tahun 2018 menjadi 73,7 persen di tahun 2019-2020 kuartar kedua(Q2). ((APJII), 2020)



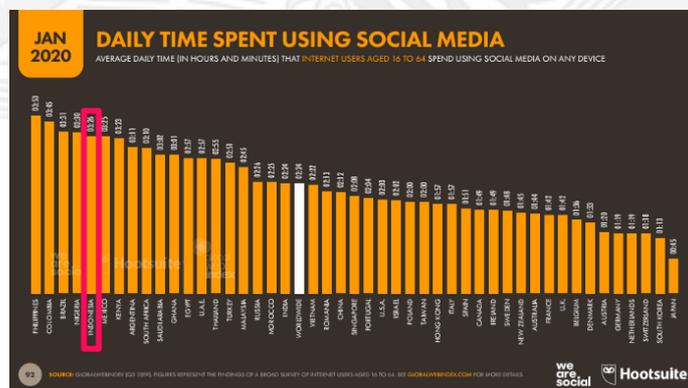
Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2020

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 8,9 persen atau 25,5 juta jiwa dari tahun 2018 sampai 2019-2020(Q2). Sehingga total pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa dari total populasi penduduk di Indonesia sebanyak 266,9 juta jiwa.



Gambar 1. 2 Jumlah Peningkatan Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)
 Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2020

Data diatas juga diperkuat oleh hasil survey dari WeAreSocial. Dari hasil survey yang ada, We Are Social menunjukkan bahwa sebesar 80 persen penggunaan internet melalui ponsel digunakan untuk media sosial. (Hootsuite, 2020)



Gambar 1. 3 Jumlah Penggunaan *Social Media* di Indonesia
 Sumber: We Are Social, 2020

Data diatas menunjukkan bahwa hampir seluruh masyarakat Indonesia menaruh perhatian tinggi terhadap media sosial. Mulai dari yang muda hingga tua bahkan telah menggunakan media sosial untuk menunjang keperluan sehari-hari atau hanya sekedar mencari hiburan. Akses yang mudah untuk mengunduh media sosial dan kecepatan internet yang terus berkembang menjadikan media sosial sebagai tren media masa kini.

Bukan hanya media sosial yang saat ini sedang *booming*, tetapi tren *game online* juga sedang menjadi konsumsi wajib di kalangan generasi Y. Menurut hasil riset dari Lifepal yang dikutip oleh Budi (2020), ada sekitar sepuluh *game online* yang cukup populer di kalangan remaja, di antaranya: *Mobile Legends: Bang Bang*, *PUBG Mobile*, *RPG Laplace M*, *Ragnarok M: Eternal Love* dan masih banyak lagi. Tren ini sangat populer dan telah dilombakan dalam ajang Asian Games 2018 di Indonesia dan masuk dalam kategori cabang olahraga *e-Sport* (Restika, 2018). Para pemainnya begitu antusias dan bahkan ada pengguna yang rela mengucurkan biaya tambahan untuk membeli *item* yang dijual dalam *game*. Semuanya dilakukan untuk meningkatkan peluang dalam memenangkan pertandingan dan prestise. Harganya pun bervariasi, bahkan ada yang hingga puluhan juta rupiah.

Potensi bisnis di industri *game* ini cukup populer di Indonesia, salah satunya penjualan *item* yang menjadi kantong pendapatan *game Mobile Legends*. Mengutip data statistik yang diungkap *Prioridata.com*, hingga Maret 2017 *Mobile Legends* telah diunduh oleh 31,6 juta kali di seluruh dunia. Total pendapatannya mencapai US\$5,3 juta sejak pertama kali diluncurkan pada November 2016. Populasi penduduk Indonesia yang hampir mencapai 260 juta, menjadi nilai surplus bagi

siapapun yang berbisnis di sini. Menurut hasil riset lembaga firma *game Newzoo*, di tahun 2016 secara demografis jumlah pemain *mobile game* didominasi kalangan laki-laki berusia 21-35 tahun dengan persentase 27%. Posisi kedua ditempati oleh kalangan usia 10-20 tahun sebesar 24%, dan sisanya usia 36-50 tahun. Untuk perempuan, porsi terbesar juga dipegang oleh kalangan berusia 21-35 dengan persentase 18%. Usia 10-20 tahun sebesar 14% dan 36-50 tahun sebesar 7%. Secara industri, potensi bisnis *game* di Indonesia lebih 'hijau' dibandingkan negara lain di kawasan Asia Tenggara karena pertumbuhannya yang cepat. Menurut *eMarketer.com*, total pendapatan industri *game* di Indonesia diprediksi mencapai US\$879,7 juta di 2017. Angka ini lebih besar dari Malaysia US\$586,6 juta dan Singapura US\$317,6 juta (Nabila, 2017).

Adanya potensi berkembangnya industri *game* di Indonesia berdasarkan data diatas, sudah dapat dilihat oleh PT Dua Puluh Empat Jam Online (UniPin) sejak tahun 2009 saat perusahaan ini didirikan oleh Ashadi Ang. Tingginya kebutuhan dan tren bermain *game* serta kurangnya sumber daya seperti *voucher game* dan *item game* yang dijual di pasaran membuat Ashadi Ang termotivasi untuk menciptakan perusahaan ini. Ashadi Ang sangat memahami kondisi ini dikarenakan Ashadi Ang juga adalah seorang *gamer* yang saat itu merasakan kesulitan untuk meningkatkan kualitasnya dalam bermain *game*. Akhirnya Ashadi Ang kemudian berpikir untuk mempermudah dirinya serta teman-teman sesama *gamer* dengan menciptakan sebuah wadah untuk menjual *voucher* dan *item game* secara resmi dan mudah di Indonesia. Maka dari itu, lahirlah PT Dua Puluh Empat Jam Online (UniPin).

PT Dua Puluh Empat Jam Online (UniPin) adalah salah satu perusahaan di Indonesia yang menyediakan pembelian *voucher game online* dan *item games* yang resmi bekerja sama dengan *Moonton, Garena, Zepetto, ELEX*, dan lain sebagainya. Penjualan *item game* dan *voucher game* ini juga tidak luput dari peran *marketing* dalam memasarkan produknya. Pemasaran dengan perangkat digital dan dilakukan secara online dianggap hal yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan dan promosi di kalangan penggunanya.

Ada beragam akses untuk para calon konsumen agar dapat melihat penawaran yang ditawarkan, seperti *website*, dan media sosial (*Instagram, Facebook, Twitter, YouTube*, dsb). Dari beberapa akses itulah calon konsumen akan berkomunikasi kepada penjual. Penawaran secara digital identik dengan konten yang kreatif sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Alasan lain konten harus kreatif agar bisa bersaing dan menjadi pembeda dengan kompetitor di pasaran. Pemasar digital (*digital marketer*) harus memiliki gambaran jelas tentang bagaimana setiap kampanye pemasaran digital yang dimiliki mendukung tujuan penawarannya.

Di dalam sebuah *brand* tentu ada pesaing atau kompetitor yang juga bergerak di bidang yang sama. Adapun kompetitor dari UniPin sendiri adalah *Codashop, Indomog, Razer Gold*, dan *UPoint*. *Codashop* merupakan salah satu perusahaan yang juga menyediakan pembelian *voucher game online* dan *item games* yang resmi bekerja sama dengan beberapa *game publisher*. *Codashop* sendiri telah membangun cabang di 26 negara dan empat benua. *Indomog* adalah perusahaan yang menawarkan solusi pembayaran *online* atau *online payment*

solution yang memiliki beragam metode pembayaran yang dirancang untuk kemudahan penggunaan oleh seluruh lapisan masyarakat dengan jangkauan distribusi terluas di Indonesia. *Indomog* tidak hanya menyediakan *payment gateway* untuk berbagai jenis *games*, tetapi ada juga untuk musik, majalah, dan komik. *Razer Gold* merupakan mata uang virtual untuk para *gamers* yang bisa digunakan di *platform* tertentu yang menerima pembayaran dengan *Razer Gold*. *Upoint* adalah alat bayar item atau konten *game online* dengan cara memotong pulsa dari *provider* Telkomsel. Dengan segala kompetitor yang ada, UniPin adalah satu-satunya perusahaan *payment gateway voucher game* yang berdiri resmi di Indonesia. Hal ini menjadikan UniPin dapat jauh lebih mengetahui kondisi pasar dan target market di Indonesia, sehingga pendekatan persuasi kepada target market yang diinginkan dapat lebih mudah dilakukan.

PT Dua Puluh Empat Jam Online (UniPin) selaku perusahaan *Information Technology* yang juga menghubungkan *Game Publishers*(GP) dengan *payment channels* menyadari bahwa potensi yang besar di industri *game* saat ini memerlukan strategi promosi yang relevan di pengguna *mobile gamers* yang menjadi target utama dari UniPin melalui *social media* yang saat ini sangat melekat di kalangan anak muda. Karena itu pemegang tertarik untuk membahas topik “Strategi Pemasaran Divisi Marketing dalam Kerangka Social Media Zones di PT Dua Puluh Empat Jam Online (UniPin).”

1.2 Tujuan Magang

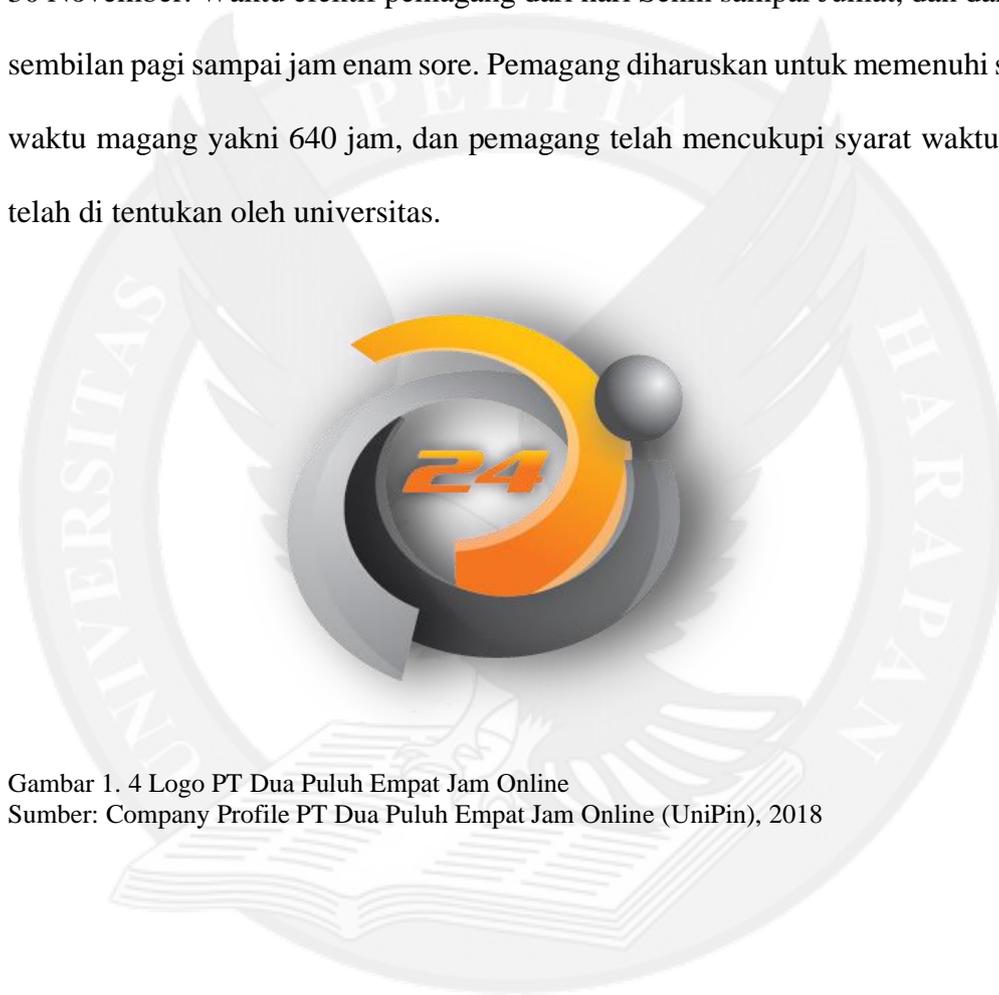
Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh pemegang yaitu untuk mengamati dan mempelajari strategi pemasaran yang dilakukan oleh divisi marketing pada bauran komunikasi pemasaran dalam kerangka *social media zones* di PT Dua Puluh Empat Jam Online (UniPin).

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Ruang lingkup pemegang adalah sebagai *trainee* di Divisi *Marketing*. Dalam divisi marketing, pemegang diberikan tugas-tugas yang terkait dengan *marketing* komunikasi oleh *Account Manager*, Admin *Marketing*, dan tentu saja *Head of Marketing*. Tugas-tugas dalam divisi *marketing* antara lain, membuat promosi *game-game* yang tersedia di UniPin dengan *payment channels* yang telah bekerja sama, menyiapkan *marketing planning* untuk bulan-bulan yang akan datang, membuat promosi dan iklan di *offline* maupun *online*, mengadakan kerja sama dengan KOL(*Key Opinion Leader*) atau *influencers* dengan tujuan promosi dan *branding*, serta membuat *budget* untuk seluruh kebutuhan iklan dan promosi yang dilakukan. Batasan pemegang adalah membantu *Account Manager* dalam menginformasikan fitur-fitur terbaru dari *game-game* yang tersedia di *website* UniPin, dan melaksanakan tugas-tugas yang terkait dengan periklanan dan pemasaran.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Lokasi kantor PT Dua Puluh Empat Jam Online berada di Green Lake City, tepatnya berada di Rukan Great Wall Blok C No. 16, Cipondoh, Kota Tangerang, 15147. Waktu magang pemegang selama empat bulan, yaitu dari 1 Agustus sampai 30 November. Waktu efektif pemegang dari hari Senin sampai Jumat, dan dari jam sembilan pagi sampai jam enam sore. Pemegang diharuskan untuk memenuhi syarat waktu magang yakni 640 jam, dan pemegang telah mencukupi syarat waktu yang telah di tentukan oleh universitas.



Gambar 1. 4 Logo PT Dua Puluh Empat Jam Online
Sumber: Company Profile PT Dua Puluh Empat Jam Online (UniPin), 2018