

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *GAME ONLINE* PT. GARENA INDONESIA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI KOTA PEKANBARU

Oleh:

Yusman Mahyudi

yusmanmahyudi@gmail.com

Pembimbing: Rummyeni, S.Sos,M.Sc

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau, Pekanbaru

Kampus Bina Widya Jl.HR Subrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru

28293

Telp/Fax 0761-63272

Abstract

Pekanbaru is the strategic areas where the population is increasing and becoming a metropolitan city. Pekanbaru rapid development is also reflected in the rapid growth of existing businesses in various places with an assortment of products. Of course we have a lot of mushrooming cafe-cafe in pekanbaru and this makes the online game publisher also more and more in Indonesia and more genjar conduct marketing strategies such as: Lyto, Gemschool, Megaxus, Mobius, OrangeGame, Prodigy, Garena, and so forth. The presence of publisher-publisher of online games other as competitors serving online gaming service makes PT. Garena Indonesia Pekanbaru should endeavor to increase the number of consumers in addressing the problem of competition between the competitors publisher. The study aims to determine the marketing communication strategy PT. Garena Indonesia Pekanbaru in increasing the number of consumers through sales promotion activities, performed by holding a tournament event, advertising, personal selling, direct marketing.

This study uses a qualitative method, namely the collection of data obtained by reality field data through observation, interviews, and documentation. The subjects were seven employees of PT. Garena Indonesia Pekanbaru Branch, 1 Owner cafe, one person loyal consumers, 1 new consumers who have used purposive sampling technique. To analyze the results of this study using interactive data analysis techniques, while the technique of data validity checking through the extension of participation and triangulation.

These results indicate that strategy marketing communications PT. Garena Indonesia Pekanbaru in increasing the number of consumers through sales promotion activities on the day their promo and big discount. Advertising activities on television, flyers, banners, banner. Personal selling activities conducting tournament event and the event closed beta test. Activities undertaken in direct marketing using direct mail and telemarketing to consumers while event and sponsorship activities is to hold a tournament event and sponsoring several activities.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Game Online, Pekanbaru

PENDAHULUAN

Salah satu bidang usaha yang memiliki persaingan yang ketat dalam pemasaran demi peningkatan jumlah konsumennya pada saat ini adalah industri *game online*. *Game online* merupakan salah satu fenomena baru di era teknologi informasi *internet*. Fenomena ini mencakup banyak negara, melintasi batas geografis, usia, jenis kelamin, bangsa dan agama. Meskipun sudah lama ada dan berkembang di luar negeri, *game online* masih relatif baru berkembang di Indonesia. Dalam *game online* memungkinkan seorang pemain ada dalam satu *server* dengan banyak orang (di lokasi dan tempat berbeda) saat memainkannya sehingga memungkinkan pemain bertemu serta berinteraksi dengan pemain lain di seluruh Indonesia, bahkan seluruh dunia.

Berbicara soal perkembangan industri *game* di Indonesia sudah berkembang pada masa sekitar 15 tahun lalu dan mulai bermunculan namanya *publisher*, yakni perusahaan atau individu yang memiliki hak eksklusif untuk menerbitkan atau memasarkan setiap judul *game*. *Publisher* merupakan perusahaan yang bertanggung jawab untuk mendistribusikan, memasarkan dan membawa suatu produk untuk di publikasikan. Perusahaan *publisher game online* memiliki hak cipta atas *game* yang di bawanya ke tiap negara yang menjalin kerja sama dengan pihak developer. Kemudian *Publisher* bertugas menyelenggarakan berbagai kegiatan *event* dan promosi terhadap *game* yang di pasarkan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan *game* tersebut.

PT. Garena Indonesia merupakan satu dari sekian banyak *publisher game online* yang ada di Indonesia. *Publisher* seperti Lyto, Gemschool, Megaxus juga merupakan beberapa *publisher game online* besar di Indonesia. Berkantor utama di Singapura, Garena didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li dan teman-temannya ketika mereka bercita-cita untuk mengubah impian wirausaha mereka menjadi sebuah

perusahaan yang besar. Forrest kemudian menamai perusahaan ini "Garena", singkatan dari "Global Arena". Sejak pendiriannya, Garena telah berkembang pesat dan tumbuh menjadi sebuah penyedia *platform* yang terkemuka untuk hiburan dan komunikasi *online* dan *mobile* di seluruh penjuru Asia Tenggara, Taiwan, dan Hong Kong, yang melayani jutaan pengguna.

Tidak mudah bagi Garena untuk membuat produk *Game Online* diminati oleh konsumen. Tentunya harus ada strategi-strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar konsumen dapat mengetahui produk dan akhirnya mengambil keputusan untuk memilih produk tersebut. Garena tentunya berharap produk *Game Online* ini dapat diterima oleh masyarakat dan juga berharap dapat menyaingi produk *Game Online* kompetitor mereka. Harus ada strategi-strategi yang tepat agar produk ini dapat diminati oleh konsumen di pasaran, salah satunya strategi komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu kunci yang terpenting untuk menghadapi pesaing-pesaing lain. Strategi pemasaran meliputi produk, harga, distribusi dan promosi. Empat hal tersebut merupakan bauran pemasaran yang sering disebut dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran dan pengembangan, pelaksanaan serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran (Purnama, 2004:1).

Kegiatan komunikasi pemasaran memerlukan komunikasi yang efektif, salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Garena dalam mempromosikan produk *Game Online* yaitu melakukan kegiatan *event Close Beta Test* (CBT). CBT merupakan masa percobaan *game* yang akan diluncurkan, pada *event* ini *publisher* memberikan hadiah berupa voucher *game online* bagi yang beruntung

sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku yang ditentukan oleh *publishergame*. Garena melakukan kerjasama dengan pihak *Owner* warnet agar kegiatan komunikasi pemasaran khususnya kegiatan *event* CBT ini dapat berjalan lebih efektif, beberapa produk *game online* yang di bawa oleh Garena adalah Point Blank, Fifa Online, League of Legends, dan Heroes of Newerth.

Pesatnya perkembangan dan kemajuan PT. Garena diantara *publisher game* lainnya menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibahas. Hal ini menandakan bahwa perusahaan *game online* ini memiliki metode dan cara tersendiri untuk mengembangkan perusahaannya, dan mendapatkan pelanggan yang menggunakan produknya sebanyak mungkin. Diantara begitu banyaknya perusahaan *publisher game* saat ini, menawarkan sebuah *game* kepada konsumen tentunya bukan merupakan hal yang mudah, karena begitu banyaknya pilihan yang dapat dipilih oleh konsumen. Berikut ini merupakan grafik persaingan perusahaan *publisher game* di Pekanbaru dalam kurun waktu 2012 hingga 2015.

Pekanbaru merupakan salah satu kota yang memiliki prospek yang bagus dalam perkembangan industri *game online*. Jumlah penduduk kota Pekanbaru sebesar 999.031 jiwa dengan peningkatan jumlah penduduk sebesar 3,57% .Usia penikmat *game online* biasanya berada pada usia dari 10 hingga 29 tahun. Di kota Pekanbaru jumlah penduduk dengan usia pada 10 hingga 29 tahun adalah sebesar 391.272 jiwa, menjadikan kota Pekanbaru sebagai pangsa pasar yang tepat untuk pengembangan industri *game online*.

Kondisi industri *game online* di Pekanbaru pada khususnya seperti sekarang ini menunjukkan bahwa Garena bukanlah satu-satunya usaha penyaji *game online* yang diminati oleh konsumen, banyak diluar sana usaha-usaha yang lain yang mungkin hampir sama ataupun sejenis dengan usaha yang didirikan dengan adanya *publisher* lain yang telah lama berkembang seperti Gemscool, Lyto, Megaxus, Mobius, Orangegame, dan Prodigy Infinittech. Maka tentunya Garena

memerlukan trik pemasaran yang tidak biasa untuk bisa bersaing merebut hati konsumen agar memilih produk mereka. Apalagi dari data yang ditampilkan sebelumnya menunjukkan bahwa Garena mampu meningkatkan jumlah pengguna *game* mereka dengan angka yang cukup signifikan.

Dengan semakin menjamurnya *publisher game online* pada saat ini, PT. Garena Indonesia tentunya menjadikan pemasaran sebagai suatu hal yang penting di suatu perusahaan, bahkan sudah sewajarnya pemasaran dijadikan hati dan jiwa bagi setiap orang di Perusahaan. Perusahaan-perusahaan *publishergame online* yang sudah lebih dahulu menguasai pasar di Indonesia umumnya dan Kota Pekanbaru pada khususnya seperti Gemscool, Lyto, Megaxus, Mobius, Orangegame, dan Prodigy Infinittech tentunya akan semakin meningkatkan kualitas produk dan pemasarannya sehingga semakin lama persaingannya akan semakin tinggi, apalagi kondisi pasar yang menguntungkan dengan semakin diminatinya *game online* di kalangan remaja muda hingga orang dewasa.

Berdasarkan pemaparan diatas, untuk mengetahui lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Garena indonesia untuk meningkatkan jumlah konsumennya, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: “Strategi Komunikasi Pemasaran *Game Online*PT.Garena Indonesia dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Pekanbaru”.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi pemasaran merupakan perpaduan komunikasi dengan pemasaran. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Menurut Lasswell (dalam Effendy, 2004:10) komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Menurut Kotler (dalam Kennedy, 2006:3) pemasaran merupakan proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau kelompok dalam

menyampaikan produk, yaitu barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak mengetahui banyak tentang produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang cukup besar, oleh karena itu pemasar harus berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi yang akan dipakai dalam memasarkan produk ataupun jasanya. Penentuan siapa yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Suatu perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai dan tujuan itu sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan masing-masing perusahaan. Dalam pencapaiannya tiap perusahaan memiliki strategi usaha yang berbeda-beda. Menurut Tripomo dan Udan (2005:17) strategi adalah rencana atau pilihan tentang apa yang ingin dicapai atau hendak menjadi apa suatu organisasi dimasa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan (rute).

Strategi pada dasarnya merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan. Ada pula yang menyebut strategi sebagai rencana dan memberi penjelasan atas metoda yang dipakai untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. (Iriantara, 2005:89).

Sebelum strategi dilaksanakan perlu dibuat perencanaan yang matang sehingga dalam pelaksanaannya strategi dapat lebih efektif dan efisien. Hal ini sangat diperlukan bagi setiap perusahaan karena saat ini persaingan dunia usaha semakin ketat, sehingga dituntut kejelian dan kreatifitas dari pelaku-pelaku usaha untuk tetap eksis. Strategi komunikasi merupakan

perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2005:10). Jadi yang dimaksud dengan strategi komunikasi adalah pola-pola sebagai tujuan yang telah ditetapkan yang dirumuskan sedemikian rupa dengan memperhatikan kekuatan internal dan eksternal organisasi sehingga jelas program apa saja yang akan dilaksanakan untuk organisasi.

Jadi komunikasi pemasaran adalah langkah atau jenis kegiatan dalam penyampaian pesan pemasaran yang dimulai pada proses perencanaan produksi, produksi dan pasca produksi sebuah produk atau jasa. Strategi komunikasi pemasaran yang ditunjukkan kepada sebuah segmentasi yang ditentukan, dapat menghindari sebuah kompetisi yang berat dalam pasar melalui perbedaan cara penyampaian pesan, gaya, kemasan dan model distribusi produk (tidak hanya sekedar menentukan harga).

Salah satu tujuan strategi komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar termotivasi untuk menggunakan produk perusahaan. Hal ini merupakan tujuan pencapaian perusahaan yang utama. Motivasi adalah daya pendorong yang mengakibatkan seseorang mau dan rela untuk mengarahkan kemampuan baik dalam bentuk materi maupun non materi untuk pencapaian suatu tujuan.

Elemen komunikasi pemasaran merupakan salah satu unsur penting dalam proses pemasaran produk dari sebuah perusahaan. Aspek ini kelihatan sederhana karena sudah lazim dikenal oleh kebanyakan orang dan seringkali dijumpai dalam kehidupan sehari-hari dalam berbagai bentuknya, mulai dari barang cetak sampai dengan penggunaan media massa seperti televisi.

Elemen komunikasi pemasaran adalah suatu proses menawarkan produk dengan menggunakan berbagai macam cara, seperti:

1. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi yaitu memperoleh perhatian, mendidik dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Cravens (dalam Purnama, 2004:150) strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran lainnya. Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien.

2. Periklanan (*Advertising*)

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morrisan, 2010: 17). Secara umum periklanan membantu menjelaskan suatu produk baik itu barang maupun jasa. Advertising adalah suatu bentuk komunikasi non personal yang bersifat memberikan informasi akan suatu produk, merek perusahaan atau yang berhubungan dengan pemasaran ke target audience, biasanya dibayar oleh advertiser dan disalurkan lewat media massa untuk mencapai tujuan khususnya dari sponsor.

Periklanan (*advertising*) adalah penyajian materi secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang atau jasa (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005). Konsumen menggunakan iklan untuk mempelajari akan alternatif-alternatif yang ada dan untuk mendapatkan informasi yang mereka gunakan untuk menyeleksi alternatif-alternatif tersebut. Iklan berusaha untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, pendapatan, perilaku dan citra konsumen akan suatu produk atau merek.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Philip Kotler dalam (Djaslim Saladin 2006:172) penjualan tatap

muka (*personal selling*) adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Menurut H. Buchori Alma (2005:185) penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan penjualan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:224) penjualan tatap muka adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Dalam penjualan tatap muka ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, menurut Tjiptono (2011:219) yaitu:

- a. Sumber daya perusahaan
- b. Karakteristik pasar sasaran
- c. Karakter isi produk
- d. Kebijakan saluran distribusi
- e. Kebijakan harga

4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relations*)

Hubungan masyarakat memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran, hal ini karena perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat yang sangat besar. Dalam pemasaran, kedudukan hubungan masyarakat bertindak sebagai mediator antara organisasi dengan publik. Setiap perusahaan harus mengembangkan dan menjaga citra perusahaan di mata publik. Apabila hal itu dilakukan, maka perusahaan harus menanggung resiko kehilangan pelanggan dan pendapatannya, menerima tuntutan hukum dan secara langsung merusak citra perusahaan yang telah dibangun.

Keuntungan publisitas dan hubungan masyarakat menurut Purnama (2004:177) terletak pada efisiensi biaya karena perusahaan tidak membayar media massa sebagai sarana promosi. Selain itu hubungan masyarakat juga dapat

mendukung atau menghalangi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itulah perusahaan perlu membangun departemen humas yang bertugas untuk memantau sikap publik dari organisasi tertentu serta membagikan informasi dan komunikasi untuk membangun hubungan yang baik. Sebaliknya, apabila terjadi publikasi yang negatif, maka departemen humas bertindak sebagai pemecahan masalah yang terjadi.

Menurut Purnama (2004:178), secara umum departemen hubungan masyarakat melaksanakan lima fungsi sebagai berikut:

- a. Hubungan pers, yaitu menyajikan berita informasi tentang organisasi secara positif.
- b. Komunikasi perubahan, yaitu mempromosikan pemahaman tentang organisasi yang bersangkutan baik secara internal maupun eksternal.
- c. Publikasi produk, yaitu mensponsori berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- d. Lobi, yaitu berhubungan dengan badan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintahan untuk mendukung atau menentang undang-undang dan peraturan.
- e. Pemberian nasehat, yaitu menasehati manajemen mengenai masalah publik dan posisi serta citra perusahaan.

5. *Word of Mouth*

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Baik karyawan perusahaan itu sendiri maupun orang yang sudah pernah menggunakan barang atau jasa perusahaan tersebut. Konsumen sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain konsumen tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima barang atau jasa tersebut, sehingga *word of mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran barang atau jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

Word of mouth merupakan alat komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui pembicaraan dua orang atau lebih, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Informasi *word of mouth* ini biasanya lebih banyak terjadi apabila konsumen merasakan kepuasan dengan adanya produk atau jasa yang ditawarkan dibanding rasa ketidakpuasan yang diterima konsumen. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2007:132) tujuan dari *word of mouth* ini adalah meyakinkan konsumen tentang produk dan jasa dengan cara menyampaikan pesan tentang keunggulan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen serta mempengaruhi calon konsumen dengan mengandalkan konsumen tetap yang loyal terhadap produk atau jasa yang telah diberikan.

6. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi manapun (Kotler, 2003:320). Pemasaran langsung adalah perkembangan baru dari komponen bauran promosi dengan teknik komunikasi yang berhubungan langsung dengan pembeli.

Secara garis besar pemasaran langsung memiliki empat karakteristik menurut Saladin (2006:1193) yaitu:

- a. Pesan biasanya ditunjukkan pada orang tertentu.
- b. Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- c. Pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
- d. Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah

distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir. Yang dimaksud konsumen akhir adalah konsumen akhir memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain (Suryani 2008:12) . Ada dua cara untuk memperoleh barang, yakni:

a. Membeli

Bagi orang yang memperoleh suatu barang dengan cara membeli, tentu ia terlibat dengan suatu perjanjian dengan pelaku usaha, dan konsumen memperoleh perlindungan hukum melalui perjanjian tersebut.

b. Cara lain selain membeli yakni hadiah, hibah dan warisan

Untuk cara yang kedua ini, konsumen tidak terlibat dalam suatu hubungan kontraktual dengan pelaku usaha. Sehingga konsumen tidak mendapatkan perlindungan hukum dari suatu perjanjian. Untuk itu diperlukan perlindungan dari negara dalam bentuk peraturan yang melindungi keberadaan konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu pengumpulan data yang diperoleh berdasarkan kenyataan data lapangan melalui pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah 7 orang karyawan dari PT. Garena Indonesia Cabang Pekanbaru, 1 *Owner* warnet, 1 orang konsumen loyal, 1 orang konsumen baru yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk menganalisa hasil penelitian ini menggunakan teknik analisa data interaktif, sedangkan teknik pemeriksaan keabsahan data melalui perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi. Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Garena Indonesia Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui kegiatan promosi penjualan, yang dilakukan dengan mengadakan *event tournament*,

periklanan, *personal selling*, *direct marketing*.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Menurut Belch and Belch (2009) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) yaitu aktivitas promosi yang memberikan keuntungan pada penjualan, dan dapat meningkatkan volume penjualan dengan segera. Sedangkan menurut Kotler (2003) *sales promotion* (promosi penjualan) sebagai insentif jangka-pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Grewal and Levy (2008) memberikan pengertian *sales promotion* (promosi penjualan) sebagai insentif spesial atau program-program menarik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa tertentu.

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi penjualan yang dilakukan PT. Garena Indonesia dinilai cukup efektif dalam mempromosikan produknya. Promosi-promosi dilakukan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk. Sebagai konsumen memutuskan untuk membeli produk karena adanya faktor yang mempengaruhi seperti hadiah-hadiah dan potongan harga. Hal ini merupakan strategi yang tepat digunakan untuk produk tersebut. Selain akan menarik minat konsumen untuk membeli produk, juga akan membuat konsumen merasa penasaran dengan promosi yang akan dilakukan selanjutnya. Konsumen yang sebelumnya tidak ingin membeli produk menjadi ingin membeli produk tersebut karena merasa tertarik dengan promosi yang ditawarkan.

Adanya promosi penjualan yang dilakukan juga sangat membantu GM (*Game Master*) dalam menawarkan produk tersebut, sehingga promosi penjualan menjadi alat yang efektif baik dalam meningkatkan penjualan produk, juga sangat efektif dalam menarik konsumen baru untuk membeli produk tersebut. Promosi penjualan menjadi faktor yang sangat mempengaruhi penjualan

produk di pasaran. Dengan adanya promosi penjualan, diharapkan penjualan produk dapat lebih meningkat.

Begitu juga dengan distribusi produk di pasaran, apabila produk dapat meningkatkan penjualannya, tentu akan ada peningkatan permintaan produk dari pihak *retail*. Sehingga promosi penjualan ini dapat dinilai sangat efektif baik dari segi penjualan produk, juga dengan distribusi produk di pasaran. Namun sebaiknya kegiatan promosi penjualan ini dapat diadakan terus menerus sehingga penjualan produk dapat selalu tercapai dan semakin banyak konsumen yang mengetahui dan mengkonsumsi produk ini. Karena akan dikhawatirkan apabila produk ini sedang tidak ada promosi yang diadakan maka penjualan dapat menurun dan kurang menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Begitu juga dengan pihak *retail*, apabila produk ini kurang meningkat penjualannya, *retail* juga tidak dapat memesan produk dengan pihak distributor dengan jumlah yang banyak.

Periklanan (advertising) adalah penyajian materi secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang atau jasa (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005). Menurut Kriyantono (2008:174) pengertian iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Sedangkan menurut Duriyanto (2003:1) iklan adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Strategi komunikasi pemasaran PT. Garena Indonesia dalam bentuk periklanan dinilai sudah efektif secara konsep dan teori para ahli, khususnya apabila digunakan untuk mempromosikan produk-produk yang baru di pasaran. Namun dalam pelaksanaan kegiatan periklanan PT. Garena Indonesia dinilai belum cukup efektif. Hal ini dinilai dari kegiatan periklanan yang dilakukan

tidak *continue*, seperti jarang iklan yang ditampilkan di televisi, *flyer* yang hanya dibagikan di warnet-warnet dan pada saat event saja, spanduk ataupun umbul-umbul yang dipasang ketika sedang melakukan *event* atau *sponsorship* saja, dll. Sebaiknya untuk memperkenalkan produk dari PT. Garena Indonesia ini harus gencar memasang iklan di televisi, tabloid, di blog atau website internet, dsb. Sehingga produk ini semakin diketahui oleh masyarakat dan semakin banyak masyarakat yang ingin mencoba produk tersebut. Karena apabila hanya melakukan promosi di warnet-warnet dan melakukan event atau *sponsorship* saja, dinilai kurang efektif. Karena kebanyakan masyarakat Indonesia mengetahui suatu produk dari sebuah iklan.

Menurut Kotler (2003) *personal selling* adalah seni penjualan yang kuno. Sedangkan menurut Chandra (2003:208) *personal selling* adalah komponen integral dalam komunikasi pemasaran terintegrasi dan bukan merupakan substitusi bagi unsur bauran promosi lainnya. *Personal selling* adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung dan tatap muka. *Personal Selling* merupakan komunikasi tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk sehingga menimbulkan minat pelanggan untuk mencoba.

Strategi komunikasi pemasaran berupa *Personal Selling* seperti GM yang dilakukan oleh PT. Garena Indonesia merupakan strategi yang sangat tepat khususnya untuk produk game online ini. Pemakaian strategi berupa GM dinilai sangat efektif, dikarenakan kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung kepada calon konsumen. GM juga dapat langsung bertatap muka dan mempersuasif langsung calon konsumennya, sehingga dapat langsung dinilai apakah produk yang ditawarkan tersebut diminati oleh konsumen atau tidak. Keberadaan GM dinilai sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk PT. Garena Indonesia. Dengan adanya GM, konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan produk, menjadi mengetahui informasi tentang produk ini dari

konsumen. Begitu juga dengan konsumen yang menggunakan produk kompetitor, tugas GM lah yang akan mempersuasif konsumen tersebut untuk beralih menggunakan produk dari PT. Garena Indonesia ini. Sehingga dapat dinilai untuk produk game online ini, sangat penting menggunakan strategi seperti GM ini.

Dalam kegiatan *sampling* produk yaitu CBT (closed beta test) produk yang dilakukan oleh PT. Garena Indonesia menjadi pengaruh besar baik dalam promosi produk, juga dalam meningkatkan penjualan produk. *Sampling* produk menjadi alat yang sangat membantu GM dalam memperkenalkan produk PT. Garena Indonesia kepada konsumen yang belum mengetahui produk tersebut. Namun kegiatan *sampling* produk ini dapat memakan biaya yang cukup besar karena perusahaan PT. Garena Indonesia harus mengeluarkan anggaran khusus untuk produk yang disampelkan. Hal ini yang membuat kegiatan *sampling* tidak dapat dilakukan setiap hari. Tentunya ini menjadi pertimbangan besar PT. Garena Indonesia karena konsumen yang datang ke warnet cenderung ramai di akhir minggu saja, dan juga agar sampel produk dapat dengan tepat didistribusikan kepada calon konsumen.

Menurut Saladin (2004:191) pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respons atau transaksi yang bisa diukur disuatu lokasi. Sedangkan menurut Suyanto (2007:219) *direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen konsumen tanpa melalui perantara pemasaran.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran berupa *Direct Marketing* ini memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri-sendiri. Kelebihan penerapan strategi ini bagi produk PT. Garena Indonesia yaitu pihak perusahaan PT. Garena Indonesia dapat mengetahui langsung apakah benar konsumen tersebut telah membeli

produknya. Kemudian PT. Garena Indonesia dapat melakukan promosi secara langsung via telpon dengan konsumen dengan menyampaikan promosi yang sedang berlangsung dan juga dapat menarik dan mempersuasif konsumen agar tetap slalu menggunakan produk PT. Garena Indonesia tersebut.

Begitu juga dengan penggunaan *email* dalam menyampaikan informasi seputar promosi produk, hal ini memang wajar dilakukan karena mengingat kebanyakan produk telah menggunakan strategi ini agar konsumen tetap menggunakan produknya. Sebagian konsumen lebih suka mendapatkan informasi promosi produk via *email* saja dibandingkan via telepon. Namun untuk produk PT. Garena Indonesia, setiap konsumen yang telah ditelepon juga tetap akan dikirimkan *email* agar konsumen tidak lupa akan keberadaan produk tersebut.

Sedangkan kekurangan dari penerapan strategi *Direct Marketing* ini yaitu kebanyakan konsumen merasa terganggu dan risih apabila menerima telepon dari *customer service* sebuah perusahaan termasuk PT. Garena Indonesia. Sehingga tidak sedikit konsumen yang menolak dan mematikan teleponnya saat dihubungi oleh PT. Garena Indonesia. Selain itu strategi *Direct Marketing* menggunakan *email* dinilai sangat efektif dan tepat karena mengingat konsumen PT. Garena Indonesia mempunyai *email* dan aktif menggunakan emailnya.

Event sangat tepat dan efektif dilakukan untuk sebuah produk game online, begitu juga untuk produk dari PT. Garena Indonesia ini. Dengan adanya *event* yang dilakukan, konsumen akan lebih mengetahui keberadaan produk. *event* sudah dilakukan oleh PT. Garena Indonesia di Pekanbaru, dan terbukti bahwa *event* sangat tepat dan efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen, namun sayangnya *event* ini tidak rutin dilakukan karena perkiraan budget yang tidak sesuai dari kantor PT. Garena Indonesia pusat di Jakarta. Sayangnya PT. Garena Indonesia rutin

mengadakan event di pekanbaru karena jumlah pengguna layanan dari produk PT. Garena Indonesia ini terbilang cukup banyak sehingga konsumen yang sudah menggunakan produk PT. Garena Indonesia ini menjadi loyal dan tetap menggunakan produk dari PT. Garena Indonesia ini, walaupun *event* tersebut tidak harus *event* besar yang harus mengeluarkan biaya banyak. Mengingat masih belum banyak konsumen yang mengetahui produk ini, dan agar ke depannya produk ini akan mengalami peningkatan penjualan dan pencapaian targetnya.

Kegiatan *sponsorship* yang dilakukan PT. Garena Indonesia sebagai produk baru sudah cukup tepat dan efektif. Dengan melakukan *sponsorship*, PT. Garena Indonesia akan semakin diketahui keberadaannya oleh masyarakat. Sehingga dalam proses kegiatan *selling*, GM tidak kesulitan lagi dalam menawarkan produk kepada konsumen. Namun kegiatan *sponsorship* memakan biaya yang cukup besar sehingga perusahaan PT. Garena Indonesia harus bisa memilih dengan tepat acara yang akan disponsornya. Hal ini agar pesan yang ingin disampaikan perusahaan akan tepat sasaran kepada konsumen, dan konsumen akan tertarik mengkonsumsi produk ini nantinya. Karena apabila acara yang disponsori tidak tepat sasaran, maka perusahaan akan mengalami kerugian karena konsumen di acara tersebut hanya bermain gratis saja tanpa tertarik sama sekali untuk membeli voucher dari produk PT. Garena Indonesia.

Kurangnya biaya (*budget*) untuk melakukan promosi merupakan hal sering dialami oleh berbagai perusahaan, hal inilah yang terjadi pada produk PT. Garena Indonesia, karena produk PT. Garena Indonesia masih belum bisa merebut posisi *market leader* publisher game online bahkan keberadaannya sebagian belum banyak disadari oleh masyarakat.

Sebaiknya perusahaan PT. Garena Indonesia dapat dengan adil memberikan biaya untuk promosi kepada seluruh divisi merknya. Sehingga tidak ada produk yang

tidak laku dipasaran dan produk itu tidak menjadi produk yang gagal di pasaran. Karena untuk produk PT. Garena Indonesia, apabila promosi yang dilakukan lebih gencar lagi, maka produk tersebut dapat meningkat penjualannya. Mengingat target penjualan produk selalu tercapai dan produk banyak melakukan promosi.

Kurangnya penggunaan media iklan pada produk PT. Garena Indonesia merupakan faktor penghambat yang sangat besar. Hal ini dinilai karena produk PT. Garena Indonesia merupakan produk game online yang seharusnya media iklan yang digunakan lebih banyak lagi, khususnya iklan di televisi. Sebagai produk game online, PT. Garena Indonesia harus bisa menyadarkan masyarakat akan keberadaan produk mereka, sehingga walaupun masyarakat belum pernah mencoba produk, setidaknya merk produk tersebut sudah familiar di telinga masyarakat. Ini tentunya akan sangat membantu GM dalam mempromosikan produk PT. Garena Indonesia di warnet-warnet maupun tempat umum kepada konsumen. Karena GM hanya perlu mempersuasif konsumen untuk membeli produk itu saja, tanpa harus memperkenalkan lagi produk itu kepada konsumen.

Penggunaan iklan yang gencar akan lebih tepat dilakukan untuk produk game online, karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk game online ini. Sebaiknya dilakukan iklan yang lebih gencar lagi untuk produk PT. Garena Indonesia ini, seperti iklan Televisi yang dipasang pada jam-jam yang banyak penonton, iklan di Radio, iklan di Majalah dan Tabloid, hingga iklan di berbagai website dan blog internet.

Promosi merupakan hal yang dianggap penting dalam memasarkan suatu produk, terutama untuk produk game online. Karena game online bisa dikatakan produk baru dan sebagai produk baru, PT. Garena Indonesia harus dapat melakukan promosi penjualan agar produk tersebut dapat semakin diketahui keberadaannya oleh masyarakat. Apabila promosi penjualan

tidak dilakukan secara continue, produk tersebut akan mengalami penurunan penjualan dan semakin tidak diketahui oleh masyarakat. Sebaiknya PT. Garena Indonesia dapat memberikan *budget* yang lebih untuk melakukan promosi penjualan produk PT. Garena Indonesia ini.

Untuk produk game online, PT. Garena Indonesia sangat tepat menggunakan strategi komunikasi pemasaran seperti *sponsorship*. Dengan melakukan *sponsorship*, akan lebih banyak masyarakat yang mengetahui produk ini. Dengan adanya kegiatan *sponsorship* juga nantinya dapat dilakukan promosi ke media dari kegiatan tersebut. Namun dengan keterbatasan biaya yang dialami produk PT. Garena Indonesia ini membuat produk ini tidak dapat berkembang dengan baik di pasaran. Sebaiknya PT. Garena Indonesia dapat mengorbankan *budget* untuk produknya agar perkembangan produk ini semakin baik di pasaran.

Sebagai produk game online, PT. Garena Indonesia tentunya harus melakukan promosi penjualan yang lebih inovatif dan lebih menarik dibandingkan kompetitor. Tujuannya tentu agar konsumen semakin tertarik untuk membeli dan mengonsumsi produk. Promosi penjualan yang dilakukan PT. Garena Indonesia juga digunakan oleh kebanyakan publisher game online lainnya. Sehingga sebagai produk game online, tidak jauh berbeda promosi penjualan yang dilakukan PT. Garena Indonesia dengan produk publisher game online lainnya.

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh kompetitor seharusnya menjadi acuan bagi PT. Garena Indonesia untuk melakukan promosi penjualan yang lebih gencar dan lebih menarik lagi. Karena sebagai produk online yang baru yang bertujuan ingin menjadi *market leader*, PT. Garena Indonesia harus dapat melakukan terobosan baru yang berbeda dan tentunya lebih inovatif dibandingkan dengan promosi penjualan yang dilakukan oleh kompetitor. Dengan hal tersebut, diharapkan akan dapat menarik minat konsumen yang menggunakan produk kompetitor dan

konsumen tersebut diharapkan dapat beralih menggunakan produk dari PT. Garena Indonesia.

Berdasarkan pembahasan dari data penelitian yang penulis peroleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran PT. Garena Indonesia dalam bentuk promosi penjualan dalam pelaksanaannya perusahaan tersebut memberikan potongan harga, hadiah disetiap pembelian dan promo-promo lainnya yang diberikan untuk konsumen. Promosi penjualan berupa potongan harga dan hadiah-hadiah sangat penting dalam mempromosikan PT. Garena Indonesia karena dapat menarik konsumen baru dan meningkatkan penjualan produk.
2. Strategi komunikasi pemasaran PT. Garena Indonesia dalam bentuk periklanan yaitu melakukan periklanan baik secara cetak, elektronik, internet, *indoor promotion* maupun *outdoor promotion*. Iklan yang dilakukan oleh PT. Garena Indonesia yaitu Iklan produk Fifa Online 3, Beetalk, dan Produk Garena lainnya di televisi, iklan menggunakan *flyer*, iklan menggunakan *banner* dan iklan menggunakan spanduk dan umbul-umbul. Penggunaan iklan dalam memasarkan sebuah produk dinilai sangat penting agar masyarakat mengetahui keberadaan produk tersebut.
3. Strategi komunikasi pemasaran PT. Garena Indonesia dalam bentuk *personal selling* yaitu yang pertama dengan meletakan GM (*Game Master*) disetiap warnet-warnet yang berpotensi untuk diadakan event tournament. Hal ini dilakukan agar pengenalan dan promosi produk dapat dilakukan langsung kepada konsumen. Selain itu juga dapat memudahkan konsumen apabila ingin bertanya

- seputar informasi produk dan promosi dari produk PT. Garena Indonesia. Yang kedua dengan menggunakan strategi sampling produk yaitu kegiatannya dengan mengadakan event CBT (Closed Beta Test) dimana player yang nantinya ingin bermain dipersilahkan main gratis untuk mencoba game tersebut. Lalu GM membimbing serta melakukan promosi kepada calon konsumen setelah mencoba game tersebut dan dilanjutkan dengan penyampaian informasi produk dan promosi apa yang sedang dilakukan. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan produk dan menarik konsumen baru untuk menggunakan produk tersebut.
4. Strategi komunikasi pemasaran PT. Garena Indonesia dalam bentuk *Direct Marketing* yaitu dengan menggunakan *direct mail* dan *telemarketing*. Kegiatan ini berupa penginformasian tentang produk, promo harga atau hadiah, dan *event-event* yang akan diadakan via *telephone* dan *email* langsung kepada konsumen. Dengan adanya *direct marketing* konsumen dapat langsung mengetahui berbagai informasi dan promosi tentang produk tersebut.
 5. Strategi komunikasi pemasaran PT. Garena Indonesia dalam bentuk *event* dan *sponsorship* yaitu *event* yang dilakukan seperti *event tournament* dengan hadiah yang menggiurkan bagi team yang mendaftar dan tentunya menang dalam pertandingan tersebut, *event CBT (Closed Beta Test)* dimana calon konsumen dapat bermain secara gratis untuk mencoba game tersebut. Sedangkan *sponsorship* yang dilakukan yaitu melakukan kerjasama dengan Telkomsel. dengan mensponsori setiap kegiatan yang dilakukan organisasi ini, *sponsorship* juga dilakukan kepada owner warnet untuk mendukung setiap kegiatan yang PT. Garena Indonesia lakukan.
 6. Faktor penghambat dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran PT. Garena Indonesia yaitu:
 - a. Kurangnya *budget* (biaya) untuk promosi
 - b. Kurangnya penggunaan iklan

DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran. Quantum Bisnis dan Manajemen*. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. 2005. *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation The Official MIM Academy course book*. Jakarta : Esesnsi Erlangga Group.
- Kennedy, John. E. 2006. *Marketing Communication. Taktik dan Strategi*. Jakarta Barat: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengawasan*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, J. Lexy. 2006. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan, MA. 2010. *Periklanan. Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Purnama, Lingga. 2004. *Strategi Marketing Plan*. Bandung: Gramedia Pustaka Umum.
- Ruslan, Rosady, 2004, *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Shimp, A, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2007. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi III*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tripomo, Tedjo dan Udan. 2005. *Manajemen Strategi*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Usman, Husaini dan Akbar, Purnomo Setiadi. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

Referensi lain:

- Pekanbaru Dalam Angka, 2014. Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru.
(<http://ayuyadian.blogspot.com/2013/05/p-erkembangan-teknologi-game.html> di akses pada tanggal 12 september 2015. 15:00 WIB.)
(<http://www.plimbi.com/news/158686/garena-league-of-legends> di akses pada tanggal 15 september 2015. 17.15 WIB.)