



Gaya Hidup Gamer Online: Pengguna Voucher Top UP Garena

Muhammad Rahman Febliansa¹⁾; Tri Febrina Melinda²⁾; Desti Rupita Sari³⁾

^{1), 2)}Department of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu;

³⁾Study Program of Digital Business Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu;

Email: ¹⁾rahmanfebliansa@unived.ac.id

How to Cite :

Febliansa, M, R., Melinda, T, F., Desti, R, S. (2021). Gaya Hidup Gamer Online: Pengguna Voucher Top UP Garena.

EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10(1). DOI:

<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1>

ARTICLE HISTORY

Received [24 November 2021]

Revised [08 Januari 2022]

Accepted [10 Januari 2022]

KEYWORDS

Life Style, VLAM and Gamer

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

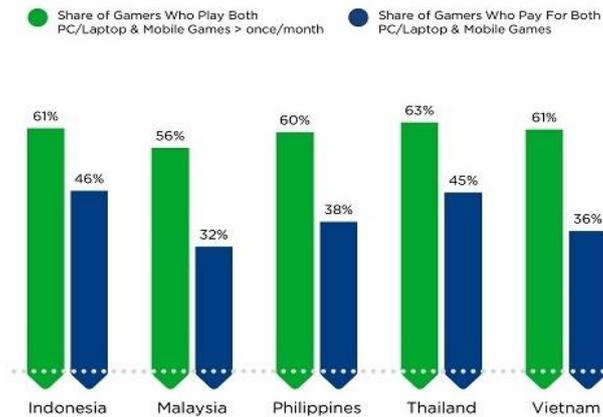
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas tentang gaya hidup Gamer Online menggunakan voucher Garena di kota Bengkulu. Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner didistribusikan ke 300 responden yang menggunakan voucher Garena. Dalam analisis data, pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan purposive sampling sebagai metode. Berdasarkan rerata analisis VLAM empat dimensi gaya hidup pada responden, diperoleh hasil yang dikategorikan memiliki kategori nilai sangat tinggi. Mereka, harus melakukan inovasi desain voucher Garena tetapi, mereka harus menjaga aspek lain seperti, pemasaran sosial. Semakin baik penawaran toko berdasarkan gaya hidup maka, akan memberikan dampak yang lebih baik terhadap pembelian outlet Garena Voucher kota Bengkulu.

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate discusses the life style of Gamer Online used Garena voucher in Bengkulu city. The research was conducted by using questionnaires. The quistionnaires were distributed to the 300 respondent who used Garena voucher. In the data analisys, approach used qualitative descriptive. This study used purposive sampling as method. Based on the mean analysis of the VLAM is four dimensions of live style on respondent, the obtained results that are categorized as having a very high value categories. They, must to do inovation of voucher Garena design but, them should keep other aspect such as, social marketing. Therefore, the better implemented by shops, it will provide a better impact toward outlet purchase Garena Voucher of Bengkulu city.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *game online* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang tinggi. Industri ini menghasilkan pendapatan sebesar US\$190 juta sepanjang Tahun 2019 dengan tingkat pertumbuhan 35% dibanding beberapa tahun sebelumnya (<http://www.chip.co.id/>, diakses April 2020). Tahun 2019 di Indonesia, jumlah pemain *game online* lebih dari 25 juta orang (<http://www.chip.co.id/>, diakses April 2019). Hal ini membuktikan bahwa Indonesia memiliki *gamer online* yang banyak.



Gambar 1
Pertumbuhan Bisnis Game Online Asia Tenggara Tahun 2019

Sumber: Newzoo Corporation, 2019

Pada Gambar 1 Indonesia menempati urutan kedua dari beberapa negara Asia Tenggara yang paling cepat pertumbuhan jumlah *gamer online* (Newzoo Corporation, 2019). Hal ini didorong oleh besarnya segmen yang ada, namun pertumbuhan *gamer online* di Indonesia masih kalah dengan Thailand. Selain mengalami peningkatan pertumbuhan jumlah *gamer online*, pemain *game online* Indonesia justru memainkan *game* di lebih dari satu *platform* (*mobile* dan *pc* atau konsol).

Bermain *game online* dengan *pc* ternyata juga dianggap mampu menambah pengalaman bermain bagi para *gamer*. Hal ini membuat penyedia jasa sewa fasilitas *internet*, seperti warnet bisa mendapatkan keuntungan yang meningkat. Berbagai macam warnet di Indonesia telah menyediakan beraneka macam *game online*. Membuat para *gamer* lebih banyak diberikan pilihan *game online* oleh penyedia jasa warnet. *Gamer online* Indonesia yang bermain di dua *platform* juga diketahui memiliki tendensi yang lebih kuat untuk membeli berbagai penawaran didalam *game* (*in app purchase*). Sebesar 58% *gamer online* Indonesia diketahui merupakan konsumen aktif di sistem *in-app-purchase* di dalam *game*, sementara sisanya cenderung tidak suka membeli item di dalam *game* (AGI/ Asosiasi Gaming Indonesia, 2019).

Pembelian *in app purchase* sering dilakukan para *gamer online* dengan menggunakan *voucher* token *game*. Salah satu *voucher game online* adalah Garena. *Voucher game online* asal Singapura ini cukup terkenal dikalangan *gamer online* kawasan Asia Tenggara (<http://corporate.garena.com>, diakses April 2021). Garena telah menyediakan pembelian *voucher* di beberapa *game online*. Garena telah melihat pertumbuhan *gamer online* yang fenomenal dalam beberapa tahun terakhir, dan sekarang ini melayani jutaan pengguna di wilayah Asia Tenggara. *Game pc* lebih banyak menggunakan *voucher* Garena karena pada *game* ini para *player*/pemain lebih banyak melakukan pembelian *in app purchase*. Dengan beroperasi mencakup negara-negara ASEAN, Garena berharap memasuki segmen besar *game online* dan berkembang mengambil peluang bisnis yang cepat di wilayah Asia Tenggara tersebut, dengan mengambil kelas menengah dengan tujuan meningkatkan *internet* dan penjualan *smartphone*.

Berdasarkan observasi lapangan di Indonesia pembelian *voucher* Garena bisa dilakukan menggunakan tunai ataupun *non* tunai. Pembelian tunai dapat dilakukan di swalayan-swalayan, warnet-warnet penyedia *game online* ataupun melalui pulsa *provider* kartu *handphone*. Pada pembelian nontunai bisa dilakukan melalui ATM-ATM Bank yang ada di Indonesia (kecuali Bank Pembangunan Daerah). Di Indonesia, persentase pembelian *voucher* tunai lebih besar dibanding dengan *non* tunai. Perbandingan pembelian *voucher* tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Perbandingan Pembelian Tunai Maupun Non Tunai *Voucher* Garena di Asia Tenggara Tahun 2019

Nama Negara	Tunai	Non Tunai
Singapura	16 %	63 %
Indonesia	63 %	25 %
Malaysia	23 %	33 %
Thailand	32 %	45 %
Filipina	47 %	36 %

Sumber: Garena Corp, 2019.

Indonesia memiliki segmen pasar yang membeli *voucher* secara tunai yang paling besar, akan tetapi untuk non tunai persentasenya lebih kecil dibanding negara-negara Asia Tenggara lainnya. Seharusnya pemilik warnet-warnet lebih bisa mengoptimalkan penjualan *voucher* Garena dengan melihat pangsa pasar seperti ini, karena penjualan secara tunai lebih besar persentasenya di Indonesia. Perilaku pembelian *gamer online* pengguna Garena ini akan dipengaruhi oleh gaya hidup mereka sendiri. Jadi pemahaman akan gaya hidup sangat penting dalam proses pembelian *voucher* Garena.

Gaya hidup adalah salah satu unsur dari perilaku konsumen disamping kepribadian (*personality*) dan nilai (*value*) (Engel, et al, 2005). Selain itu Kotler (2004) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola kehidupan seseorang yang ditampilkan dengan aktifitas, minat dan pendapat. Vyncke (2002) menyatakan bahwa tipologi gaya hidup dikembangkan dengan menggunakan konsep nilai, gaya estetika, visi hidup, preferensi media yang lebih umum dan stabil. Hal ini berarti bahwa gaya hidup yang dikembangkan menggunakan konsep-konsep umum dan stabil dari nilai-nilai (*value*), gaya estetika (*aesthetic styles*), visi hidup (*life visions*), preferensi media (*media preference*), lebih baik digunakan dan dikombinasikan, untuk membentuk tipologi gaya hidup yang bermakna dibandingkan dengan demografi tradisional kriteria segmentasi seperti jenis kelamin, usia, kelas sosial dan tahap kehidupan.

Uz dan Kurzat (2005) mengidentifikasi ada lima faktor dalam motif gaya hidup menggunakan *game online*, yaitu: menggantikan teman, partisipasi dan tantangan, serta pengurangan kesenangan maupun menghabiskan waktu. Selain itu, motif untuk menggunakan *game online* terdiri dari tiga konstruksi: hiburan, *sociability*, dan *escape from reality* (Lawson and Todd, 2002). Melihat gaya hidup konsumen *voucher* Garena yang merupakan *gamer online*, mereka seharusnya membuat tambahan strategi penjualan untuk memanfaatkan pertumbuhan ekonomi ASEAN untuk lebih mengembangkan bisnis *game online* secara regional. Pertumbuhan industri *game online* di Indonesia juga terlihat di kota Bengkulu. Pada tahun 2017 warnet-warnet penyedia *game online* telah banyak bermunculan yang menyediakan beraneka macam *game online*. Penggunaan *voucher* Garena juga menjadi perbincangan antar sesama *gamer*, bahkan banyak yang telah melakukan pembelian *voucher* Garena.

Di kota Bengkulu, ada 6 warnet besar penjualan *voucher* Garena, yaitu: Dota, Infinity, War, Sonic, Garage dan Mitrandra (observasi partisipan, 2017). Warnet yang berada di kota Bengkulu dapat dikatakan masih sangat minimnya penjual stok *voucher* Garena, karena hanya terdapat enam warnet yang menjual *voucher* tersebut. Seharusnya warnet di kota Bengkulu mengoptimalkan penjualan *voucher* ini, karena di Indonesia *gamer* yang membeli *voucher* ini secara tunai lebih tinggi persentasenya dibanding non tunai. Secara keseluruhan hampir di semua warnet di kota Bengkulu menyediakan *game online* yang bisa menggunakan *voucher* Garena.

Penelitian tentang gaya hidup dengan dimensi nilai-nilai (*value*), gaya estetika (*aesthetic styles*), visi hidup (*life visions*), preferensi media (*media preference*) yang dikaitkan dengan *game online* masih sangat jarang diteliti. Penelitian ini semakin penting mengingat meningkatnya jumlah warnet *game online* di kota Bengkulu, dengan masih minimnya tempat penjualan tunai dari *voucher game online* Garena. Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi perguruan tinggi, pemilik dan pengambil kebijakan publik yang berhubungan dengan *game online*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penyusunan strategi setelah melihat bagaimana gaya hidup *gamer*

online pengguna *voucher* Garena Bengkulu menurut konsumen mereka. Selain itu mendapat gambaran menyeluruh tentang keterkaitan antara variabel-variabel tertentu, khususnya antara variabel gaya hidup. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lainnya yang melakukan penelitian dengan obyek yang berbeda nantinya.

LANDASAN TEORI

Gaya Hidup

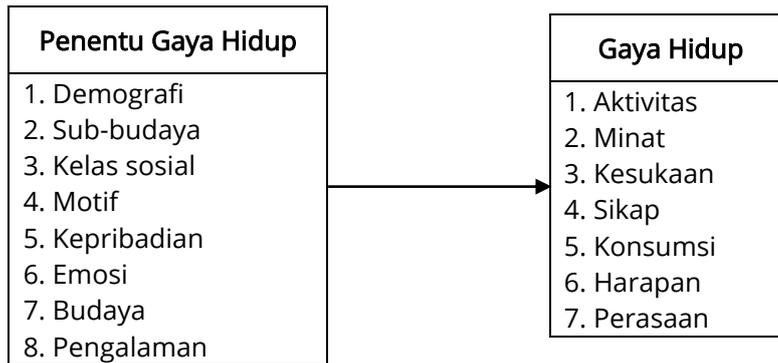
Gaya hidup adalah salah satu dari tiga unsur perilaku konsumen, disamping nilai (*value*) dan kepribadian (*personality*) (Engel, et al, 2005). Kotler (2007) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola kehidupan seseorang yang ditampilkan dengan aktivitas, minat dan pendapat. Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa gaya hidup didefinisikan secara sederhana bagaimana seseorang hidup. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup adalah salah satu dari tiga unsur perilaku konsumen, disamping nilai (*value*) dan kepribadian (*personality*) (Engel, et al, 2005). Kotler (2007) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola kehidupan seseorang yang ditampilkan dengan aktivitas, minat dan pendapat.

Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa gaya hidup didefinisikan secara sederhana bagaimana seseorang hidup. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Hawkins dan Mothersbaugh (2010) juga menambahkan bahwa gaya hidup mencakup produk apa yang kita beli, bagaimana kita menggunakannya, dan apa yang kita pikirkan tentang produk tersebut. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Solomon (2009) mengemukakan studi ini dalam beberapa bentuk seperti:

1. Profil gaya hidup (*a life style profile*), yang menganalisis beberapa karakteristik yang membedakan antara pemakai dan bukan pemakai suatu produk.
2. Profil produk spesifik (*a product specific profile*), yang mengidentifikasi kelompok sasaran kemudian memuat profile konsumen tersebut berdasarkan produk yang relevan.
3. Studi yang menggunakan kepribadian ciri sebagai faktor yang menjelaskan, menganalisis kaitan beberapa variabel dengan kepribadian ciri yang mana sangat terkait dengan konsumen yang sangat memperhatikan lingkungan.
4. Segmen gaya hidup (*general lifestyle segmentation*), membuat pengelompokan responden berdasarkan persamaan preferensinya
5. Segmentasi produk spesifik, adalah studi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan produk yang dikonsumsi.
6. Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktifitas lainnya.

Pengaruh Gaya Hidup

Bernard (2009) menyatakan bahwa pengaruh gaya hidup dalam proses motivasi dan belanja konsumen dapat dilihat dari empat kategori. Hawkins, Best dan Coney (2004) menyatakan bahwa gaya hidup akan mempengaruhi proses konsumsi melalui tiga langkah yaitu aktivitas penentuan gaya hidup, gaya hidup itu sendiri, dan dampaknya pada perilaku.



Gambar 2 Penentu Gaya Hidup

Sumber: Hawkins, Best dan Coney (2004)

Gaya hidup mempengaruhi semua aspek konsumsi dari seseorang. Interaksi antara harapan dan nilai dari kelompok dari individu membuat sebuah pola sistematis dari perilaku. Pola itulah yang nantinya menentukan proses konsumsi dan pembelian dari seorang konsumen. Ketika barang dan jasa tersedia di pasar sesuai dengan nilai dan pola gaya hidup, reaksi terhadap pasar akan sangat menguntungkan. Semuanya berakhir pada proses pembelian dari produk tersebut.

Dimensi Gaya Hidup

Pada awalnya, variabel AIO (*Aktivitas, Interest dan Opinion*) dijadikan variabel yang paling sering digunakan dalam penelitian tentang gaya hidup. Seiring semakin banyaknya penelitian yang dilakukan, munculah pendekatan-pendekatan baru. Vyncke (2002) menyatakan bahwa dimensi gaya hidup antara lain adalah VLAM (*nilai, life vision, gaya estetik, preferensi media*). Munculnya pendekatan baru dari Vyncke tersebut menjadi perkembangan baru dari dunia *marketing*. Keempat pendekatan ini apabila dikombinasikan akan menghasilkan nilai realibilitas yang cukup baik dan akurat (Vyncke, 2002).

1. Dimensi Nilai

Vyncke (2002) menyatakan bahwa beberapa item yang termasuk ke dalam variabel nilai adalah dihormati dan diapresiasi orang lain, kebijaksanaan, kesenangan dan keamanan. Adapun menurut Peter dan Olson (2005) nilai merupakan representasi dari tujuan hidup yang penting namun abstrak, yang coba diraih oleh konsumen.

2. Dimensi *Life Vision*

Vyncke (2002) menyatakan konsep nilai terlalu luas dan umum sehingga perlu ditambahkan seksi kedua yg lebih spesifik dan terkonsentrasi, yang disebut *life vision* (visi hidup). Selanjutnya, Vyncke mendefinisikan visi hidup sebagai perspektif yg diambil seseorang yg berkaitan dengan isu penting dalam hidupnya. Beberapa isu tersebut diantaranya mengenai kesehatan, kecantikan, identitas pria/wanita, pertimbangan pekerjaan/uang/waktu, budaya, politik, ekonomi, dan ilmu pengetahuan. Visi hidup harus ditetapkan sesuai dengan kemampuan dan lingkungan (Chan, 2008). Visi hidup haruslah realistis dan harus dijangkau, serta memiliki ukuran tersendiri yg dapat dinilai berdasarkan priode-priode tertentu. Visi hidup seseorang akan mempengaruhi tindakan dari orang tersebut. sama seperti nilai, visi hidup seseorang juga tidak dapat dilepaskan dari kondisi budaya yang ada pada masyarakatnya.

3. Dimensi Gaya Estetis

Meskipun kita hidup pada era pos-modernisme yang konsepnya cukup samar-samar, namun beberapa definisi era pos-modernisme menekankan pada nilai estetis/keindahan (Vyncke, 2002). Gaya estetis sendiri lebih mengarah pada hal-hal yang bisa dilihat secara fisik (Vyncke,2002),dari sebuah produk atau jasa. Menurut Schmitt dan Simonson(1997),estetika dapat ditunjukkan dalam semua hal mulai dari properti (gedung, kendaraan perusahaan), produk (atribut spesifik),presentasi (kemasan, *labeling*), dan publikasi (*stationery*, situs *web*). Selanjutnya, mereka menyatakan bahwa estetika dapat ditampilkan melalui penglihatan (warna, bentuk), sentuhan

(tekstur, materi), suara(melodi, kenyingan), dan rasa/penciuman. Alfansi (2010), estetika menunjuk kepada gagasan budaya yang terkait dengan keindahan dan selera, seperti yang diungkap dalam seni(musik, drama, dan tarian) dan apresiasi terhadap warna dan bentuk. Pesan dan peragaan yang iklan terkesan *vulgar* di negeri sendiri. Jadi dapat disimpulkan bahwa gaya estetika yang biasa dilihat, disentuh, didengar dan dirasa/dicium oleh seseorang akan mempengaruhi gaya hidupnya. Estetika suatu produk dapat meningkatkan nilai emosional dari produk tersebut.

4. Dimensi Preferensi Media

Selain nilai, visi hidup, dan gaya estetis, prefensi media juga menjadi salah satu variabel dari dimensi VLAM. Dalam pengertian yang sedikit berbeda, Hawkins, Best, dan Coney(2004) menyatakan bahwa pola media (media *patterns*) adalah media spesifik yang digunakan oleh konsumen. Setiap orang memiliki pola media yang berbeda, sehingga memberi ciri khas tertentu yang berbeda dibanding orang lain. Vyncke (2002) menggolongkan atribut prefensi media ini kepada jenis televisi, film, atau majalah yang disukai responden. Hall (2003) membagi prefensi media kedalam tiga jenis kategori yaitu acara televisi, film, dan lagu, yang atributnya dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2 Atribut Preferensi Media

Acara Telivisi	Film	Musik
Aksi	Aksi	Blues
Anak-anak	Anak-anak	Easy Listening
Berita	Dokumenter	Gospel
Dokumenter	Drama	Hip-Hop
Drama	Fiksi Ilmiah	Jazz
Fiksi Ilmiah	Horor	Klasik
Game Show	Klasik	Pop

Sumber: Hall (2003)

Jadi, prefensi media berhubungan dengan segala jenis media yang dapat mempengaruhi pola atau tindakan konsumen, yang juga melibatkan iklan dan semua alat promosi lain. Tiap orang pasti mendapatkan pengaruh dari media layak dijadikan salah satu komponen pembentuk gaya hidup.

Gamer (Pemain)

Gamer adalah seseorang yang secara regular memainkan *video* gim. Dalam arti yang lebih luas, "a *gamer* is a devoted player of electronic games, especially on machine designed for such games and in more recent trend, over the internet" (searchmobilcomputing.com, 2002). *Gamer* sendiri bisa dibagi lagi menjadi dua jenis utama yaitu:

1. *Casual gamer*. *Gamer* jenis ini adalah seseorang yang memainkan gim yang didesain untuk dapat dimainkan dengan mudah (misalnya tetris). Mereka tidak menghabiskan banyak waktu untuk melibatkan diri pada jenis permainan lain(<http://playstationlifestyle.net>).
2. *Pro Gamer*. *Gamer* jenis ini memainkan *video* gim demi uang (www.cbsnews.com). Di negara asia seperti Jepang dan Korea Selatan, *gamer* profesional disponsori oleh perusahaan besar dan bisa meraih penghasilan lebih dari \$100.000 setahun.

Jumlah *gamer* meningkat secara signifikan tiap tahunnya, khususnya jumlah *gamer online* yang mencapai 217 juta orang diseluruh dunia pada tahun 2007 (www.comscore.com). Jumlah *gamer online* wanita juga mulai meningkat, dan telah mencapai persentase 42%. Adapun jenis/genre paling sering dimainkan oleh *gamer online* adalah gim ringan seperti puzzle, kartu atau permainan kata, yang mencakup 44% dari jumlah gim yang dimainkan (www.grabstats.com). *Gamer online* yang memainkan jenis gim yang lebih rumit memang tidak terlalu banyak, namun mereka adalah yang paling berpotensi menjadi *gamer* kompulsif. Beck dan Wade (2007) bahkan menyebut *gamer* sebagai

sebuah generasi, menggantikan generasi *booming* yang merupakan generasi dominan di era sebelumnya.

Kerangka Analisis

Peneliti membuat kerangka analisis dimana gaya hidup *gamer online* yang terdiri dari nilai, *life vision*, gaya estetik, preferensi media yang merupakan dimensi dari gaya hidup. Kerangka analisis dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3. :



Gambar 3 Kerangka Analisis

Gaya hidup melalui empat sub variabelnya, yaitu nilai, *life vision*, gaya estetis dan preferensi media dilihat pada para *gamer online* pengguna *voucher* Garena Bengkulu, sehingga dapat menjadi perhatian penjual *voucher* tersebut. Secara global penelitian tentang gaya hidup menggunakan dimensi nilai, *life vision*, gaya estetis dan preferensi sudah banyak dilakukan. Pada awalnya penelitian dilakukan oleh Plumer (1974) yang banyak menjadi referensi peneliti lain seperti Naylor dan Kleiser (2002) dan Vyncke (2002). Penelitian mereka berfokus pada segmentasi. Vyncke (2002) menyatakan bahwa dimensi nilai bisa ditunjukkan melalui 35 item yaitu kebijaksanaan, kesenangan dan kenikmatan, kesehatan, dan lain-lain. Tiap orang memiliki nilai yang berbeda dalam hidupnya, termasuk orang yang berperilaku kompulsif. Vyncke (2002) mendefinisikan visi hidup sebagai perspektif yang diambil seseorang berkaitan dengan isu penting dalam hidupnya. Beberapa dimensi visi hidup dalam kecantikan, budaya, persahabatan, politik, ekonomi, sains dan lain-lain. Seseorang *gamer* biasanya memiliki visi hidup yang negatif terhadap aspek yang berhubungan dengan hubungan antar manusia (persahabatan), karena mereka memiliki kepercayaan yang rendah dan kecemburuan yang tinggi (Arnould, Price dan Zinkhan, 2002). Akibatnya, mereka cenderung hanya menghormati orang-orang yang berada di dalam kelompoknya, serta lebih mudah terpengaruh oleh anggota kelompoknya tersebut. Karena takut berbeda dengan teman-teman dalam kelompoknya, mereka juga diduga hanya menyukai permainan *video gim* yang telah populer.

Gaya estetis lebih mengarah pada hal-hal yang bisa dilihat secara fisik (Vyncke, 2002), dari sebuah produk atau jasa. Estetika merujuk kepada gagasan budaya terkait dengan keindahan dan selera (Alfansi, 2010). Sehingga lebih mengarah pada sisi emosional (bukan fungsional) dari suatu produk. Dalam hal ini, nilai estetika yang dimaksud berkaitan dengan kondisi *game center* tempat mereka bermain *game online* dalam membeli *voucher* Garena. Kecenderungan untuk melihat produk Garena berdasarkan sisi emosional, itulah yang memperkuat perilaku *gamer*, karena mereka lebih senang membeli *voucher* Garena di warnet yang nyaman dan bagus terlepas dari besaran tarif dari warnet.

Vyncke (2002) menggolongkan atribut preferensi media ini kepada jenis televisi, film, atau majalah, sedangkan Hall (2003) membaginya kepada acara televisi, film, dan musik yang disukai responden. Menurut Youn, Lee dan Doyle (2003), sebagian *gamer* memiliki sikap yang baik terhadap internet, yang identik dengan media *online*. Beck dan Wade (2007) menyatakan bahwa sepertiga remaja akan memilih internet sebagai satu-satunya teknologi yang mereka inginkan tersedia jika terjebak dalam sebuah pulau terpencil. Sebagian *gamer* menggunakan media internet untuk bermain gim (secara *online*), sehingga mereka pasti lebih familiar dengan jenis media ini. Media

online juga merupakan media yang non-tradisional, sebuah media yang disukai oleh konsumen bertipe *psychoticism* (Hall, 2003).

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini hanya dilakukan pada *gamer online* pengguna *voucher* Garena di kota Bengkulu saja. Jadi, nanti akan dianalisis deskripsikan bagaimana variabel gaya hidup (nilai, *life vision*, gaya estetis dan preferensi media) dilihat dari sisi *gamer*. Selain itu penelitian ini akan menggunakan kuisisioner untuk instrumen penelitiannya. Jadi, nanti kuisisioner akan diberikan pada *gamer online* pengguna *voucher* Garena

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Sampel

Model penelitian ini, diharapkan akan menjelaskan variabel dan selanjutnya mampu membuat suatu implikasi manajerial yang bermanfaat sesuai dengan variabel penelitian. Penelitian ini diatur secara direncanakan dan tersusun secara sistematis agar penelitian dapat dilakukan secara runtun dan dapat dipahami dengan baik. Selain itu dimensi waktu yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan *cross sectional*, yaitu dilakukan pada waktu, tempat dan periode tertentu. Jadi, proses penyebaran kuisisioner dilakukan hanya satu kali dan tidak berulang-ulang. Vyncke (2002) menyatakan bahwa dimensi gaya hidup antara lain adalah VLAM (nilai, *life vision*, gaya estetis, media). Penelitian ini menggunakan 15 item indikator Vyncke (2002), Alfansi (2010), Hall (2003), Hawkins, Best, dan Coney (2004).

Pengukuran variabel skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *Likert* dengan rentang interval 1-4. Di mana responden diberikan skala jawaban dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. *Non-probability sampling* yang akan digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adapun adalah pengambilan sampel dalam hal ini terbatas, pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka satu-satunya yang memilikinya atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini jumlah kuisisioner yang diberikan kepada *gamer* adalah 300 responden. Sampel diambil pada saat *gamer online* pengguna *voucher* Garena sedang berada di Warnet *game online* yang ada di kota Bengkulu. Adapun kriteria dari responden yang akan diambil menjadi sampel adalah: 1.) Responden telah melakukan pembelian *voucher* Garena 2.) Responden melakukan pembelian lebih dari 1 kali. Jadi, apabila ada reponden yang tidak memenuhi kriteria ini, maka kuisisioner mereka tidak dapat digunakan untuk penelitian.

Metode Analisis

Menurut Sugiyono (2010) analisis data adalah proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain secara sistematis sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase (Sugiyono, 2010). Setelah pengumpulan data pengukuran awal dari jawaban responden tentang variabel gaya hidup, selanjutnya melakukan pengukuran rata-rata nilai dari variabel tersebut. Hal tersebut untuk bahan pertimbangan tindakan selanjutnya. Skor pengukuran rata-rata kemudian menjadi pertimbangan bagaimana gaya hidup dari responden yang merupakan *gamer online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Sampel

Umur *gamer online* pengguna *voucher* Garena kota Bengkulu adalah berumur muda dan dewasa. Kebanyakan pengguna rentang umur 26-35 tahun yang dapat dikategorikan anak muda dan dewasa. Selain itu dalam kategori ini harga menjadi sangat sensitif bagi mereka, karena uang yang mereka dapat berasal dari orang tua. Garena pun seharusnya menyediakan produk-produk berdasarkan kategori *segmen* pelanggan tersebut. Garena dapat menawarkan produk yang lebih murah dengan promosi diskon mengingat bahwa kebanyakan konsumen mereka masih sangat gemar mencari produk yang murah dan sensitif terhadap harga. Selain itu perbanyak pilihan *voucher* untuk konsumen yang telah berdasarkan perkembangan teknologi modern. Mayoritas responden yang merupakan *gamer online* pengguna *voucher* Garena Bengkulu adalah berjenis kelamin laki-laki sebesar 96,33 % dari jumlah sampel. Laki-laki lebih senang bermain *game online* dibanding dengan perempuan. Berbeda dengan laki-laki yang ingin praktis dalam kesenangan mereka, salah satunya seperti bermain *video game*.

Mayoritas responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA dan S1 sebesar 85,32 % dari jumlah sampel. Hal ini memperkuat bahwa mayoritas *gamer online* pengguna *voucher* Garena adalah para pelajar dan mahasiswa. *gamer* yang termasuk pada kategori ini kebanyakan dalam kondisi masih ingin mencari adalah anak muda dan dewasa karena pada umur 17-25 merupakan seorang pelajar atau pun mahasiswa. Pada demografi berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa responden sebagai mahasiswa dan pelajar paling banyak. *gamer online* pengguna *voucher* Garena yang paling banyak adalah remaja dan dewasa. Selain itu *gamer* bekerja pegawai negeri sipil dan karyawan swasta juga termasuk *gamer online* pengguna Garena. Mayoritas responden mengetahui produk dari teman. Pengenalan yang dilakukan oleh Garena dengan sistem "*word of mouth*" juga ikut andil dalam pengenalan *voucher*. Selain itu responden juga mengetahui Garena dari iklan. Garena Bengkulu membuat iklan mereka melalui spanduk-spanduk yang ada di warnet-warnet dan media sosial. Kebanyakan *gamer* GarenaBengkulu telah puas dengan produk yang dijual, karena salah satu pengukur kepuasan konsumen adalah terjadinya pemasaran "*word of mouth*". Ketika sudah merasa puas konsumen bisa saja langsung memutuskan pembelian tanpa harus memikirkan alternatif-alternatif lain.

Mayoritas responden melakukan pembelian 3 sampai lebih dari 3 kali perbulannya. *Gamer online* telah loyal terhadap *voucher* Garena, karena konsumen telah melakukan pembelian ulang *voucher* Garena. Konsumen yang pada faktanya loyal ini tidak akan selamanya menjadi konsumen loyal terhadap *voucher* Garena nantinya apabila tidak pernah melakukan inovasi lagi serta "*up-to date*" produk baru dan mengetahui bagaimana kepuasan konsumen mereka serta apa yang diinginkan oleh konsumen. Mayoritas responden akan merekomendasikan *voucher* kepada Teman. Hal ini memperkuat bahwa *voucher* Garena dipasarkan dari mulut ke mulut. Ketika sudah merasa puas mereka langsung memutuskan untuk merekomendasikan *voucher* Garena.

Deskriptif Variabel

Pernyataan "Saya sering mendapatkan masukan pemikiran dari tim bermain saya", memiliki nilai tertinggi. Pernyataan tersebut memiliki nilai sebesar 4,08 dalam kategori baik. Kebanyakan *Game online* adalah yang *bergenre* tim/*multiplayer*. Setiap *gamer* saling betukar fikiran sesama anggota tim untuk mendapat kemenangan dalam kompetisi permainan. Terdapat dua pernyataan yang memiliki nilai terendah dan sama pernyataan pertama yaitu "Saya suka *game online* yang terkenal" sedangkan, yang kedua adalah "Saya mengetahui semua informasi terbaru tentang *game online*". Walaupun yang terendah kedua pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik. *Gamer online* pengguna *voucher* Garena dalam bermain *game* tidak hanya berdasarkan pada *game* yang terkenal saja. Mereka memilih memainkan *video game* sesuai dengan kenyamanan mereka pada *video game* tersebut. Para *gamer* mengetahui semua informasi *video game* dari berbagai media, termasuk iklan-iklan yang ada di warnet. Informasi juga ada di setiap *browser internet*, baik itu pemberitahuan

tentang *game* atau *event game*. Pernyataan "Saya selalu menghargai tim bermain *game online*" memiliki nilai sebesar 3,78 dalam kategori baik. Para *gamer online* selalu menghargai teman tim mereka agar kerja sama untuk mendapatkan kemenangan bisa diraih. Selain itu hal ini juga dapat membuat para pemain merasa nyaman dalam bermain, tanpa adanya perbedaan.

Total nilai rata-rata dimensi gaya estetika adalah 3,52 dengan kategori Baik. Hal ini gaya estetika *gamer online* baik. Pernyataan "Saya suka bermain *game online*" memiliki nilai tertinggi yaitu 3,70 dalam kategori baik. Mayoritas *gamer* pengguna Garena menyukai *game online*. *Voucher* Garena hanya bisa digunakan pada *video game online*, tetapi ada beberapa *gamer* yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Mungkin mereka menggunakan *voucher* Garena hanya pada memainkan *game online* saja, dan lebih banyak memainkan *game offline*. Pernyataan "Saya menyukai bentuk *voucher* Garena" memiliki nilai terendah dan termasuk dalam kriteria cukup baik. Para *gamer online*, kelihatan kesulitan dalam membeli *voucher* Garena. Adapun pembelian *voucher* bisa melalui, antara lain: via ATM bank-bank yang bekerja sama dengan Garena, Transfer Bank, dan minimarket seperti Indomaret dan Alfamart. Hal ini membuat para *gamer* sedikit kesulitan dalam *voucher*. Selain itu kartu *voucher* tergolong kuno.

Nilai rata-rata Preferensi media adalah 3,58 dengan kategori Baik. Hal ini preferensi media yang ada membuat *gamer online* mengetahui *videogame*. Pernyataan "Saya suka menggunakan media *online*" memiliki nilai tertinggi yaitu 3,88 dalam kategori baik. Mayoritas *gamer* pengguna Garena menyukai media *online*. Informasi yang ada pada media *online* membantu para *gamer* mendapat petunjuk/strategi permainan. Hal ini yang membuat para *gamer* menyukai media *online*. Pernyataan "Saya memiliki PC untuk bermain *game online*" memiliki nilai terendah dan kriteria cukup baik. Para *gamer online* selain menggunakan PC dalam bermain *videogame*, juga menggunakan *smartphone*. Bermain di *smartphone* dianggap para *gamer online* lebih praktis dalam memainkan *videogame*. Mereka beranggapan bahwa bermain dengan *smartphone* bisa dimanapun dan kapanpun. Pernyataan "Media *online* memberikan informasi tentang *voucher* Garena" memiliki nilai sebesar 3,79 dan berkriteria baik. Para *gamer online* mencari informasi tentang *voucher* di *website* resmi perusahaan Garena. *Website* mereka memberikan informasi bagaimana membeli dan menggunakan *voucher* Garena sesuai dengan kebutuhan para *gamer*.

Implikasi Strategis

Karakteristik responden yang sebagian besar mengakui bahwa mereka mengenal *voucher* Garena dari teman-temannya juga memiliki implikasi pemasaran. Begitu kuatnya pengaruh teman dibanding pengaruh iklan menunjukkan bahwa sistem pemasaran *word of mouth* (WOM) atau dari mulut ke mulut cukup efektif diterapkan pada *segmen* remaja, khususnya bagi pemasar yang mengincar *segmen* remaja yang peduli dengan perkembangan teknologi. Memang iklan tetaplah menjadi alat pemasaran yang efektif, namun pemasar juga tidak bisa mengabaikan pentingnya strategi berbasis WOM. Kombinasi dari kedua strategi itu akan dapat lebih menyetuh *segmen* remaja secara lebih kuat. Apalagi berdasarkan penelitian juga diketahui bahwa remaja cenderung lebih boros, sehingga dapat dijadikan *segmen* pasar yang cukup potensial. Penelitian ini juga memiliki implikasi dari sudut pandang pemasaran sosial (*social marketing*). Jika implikasi dari sudut pandang pemilik *warnet/game center* ditekankan kepada usaha untuk menyediakan tempat penjualan *voucher* Garena, implikasi dari sudut pandang pemasaran sosial lebih menekankan kepada usaha untuk mengurangi perilaku *gamer*. Dalam hal ini, orang tua dari *gamer* pengguna *voucher* Garena memegang peranan yang paling penting dalam mengurangi gaya hidup bermain terus menerus dari anak-anak mereka.

Berdasarkan observasi wawancara beberapa orang tua *gamer*, mereka berpendapat bahwa hal tersebut dapat diatasi dengan membatasi waktu bermain atau akses finansial (berupa uang belanja) anak mereka, karena sang anak masih amat bergantung kepada orang tua mereka dalam memenuhi kebutuhannya, termasuk untuk bermain *game online*. Dengan akses finansial yang dibatasi, tentu saja gaya hidup bermain yang berlebihan para *gamer online* pengguna *voucher*

Garena akan berkurang dengan sendirinya karena mereka belum memiliki kemandirian finansial. Pemerintah juga harus menaruh perhatian terhadap gaya hidup yang berlebihan tersebut, mengingat mereka adalah pihak yang memiliki kewenangan dan kapasitas untuk mengambil tindakan secara langsung demi melindungi generasi mendatang dari perilaku yang berlebihan. Mereka dapat membuat himbauan agar warnet/*game center* memperpendek waktu operasionalnya, agar peluang dari *gamer* juga ikut berkurang. Strategi-strategi yang dipaparkan tidak bertujuan untuk menghambat perkembangan para *gamer* ataupun industri *video* gim, tetapi hanya untuk membatasi gaya hidup mereka yang berlebihan dalam bermain *game*. *Gamer* adalah seorang individu yang diarahkan dengan baik dapat menjadi individu yang potensial. Beck dan Wade (2007), ribuan jam yang sudah dihabiskan untuk bermain gim telah melahirkan generasi baru pekerja dengan keunikan tersendiri. Menurut mereka, *gamer* memiliki kemampuan untuk bekerja secara *multitask* yang mengagumkan, kreatif dalam memecahkan masalah, dan memiliki kemampuan *leadership* yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan interpretasi peneliti tentang persepsi dari gaya hidup *gamer online* pengguna *voucher* Garena yang dibentuk oleh empat dimensi yaitu: nilai, visi hidup, gaya estetika dan preferensi media yang kemudian diuraikan dalam 15 atribut pernyataan yang ditanyakan kepada responden, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Dimensi nilai pada *gamer online voucher* Garena memiliki kesan terkuat yaitu pada indikator pernyataan bahwa Saya selalu menikmati bermain *game online*, serta pernyataan Saya lebih suka bermain game dibanding menata masa depan memiliki nilai terendah.
- b. Dimensi visi hidup *gamer online voucher* Garena memiliki kesan terkuat yaitu pada pernyataan Saya sering mendapatkan masukan pemikiran dari tim bermain saya. Sedangkan pernyataan dengan nilai terendah ada pada "Saya suka *game online* yang terkenal"
- c. Dimensi gaya estetika *gamer online voucher* Garena memiliki kesan terkuat yaitu pada indikator yang menyatakan bahwa "Saya suka bermain *game online*". Sedangkan pernyataan dengan nilai terendah ada pada "Saya menyukai bentuk *voucher* Garena"
- d. Dimensi preferensi media *gamer online voucher* Garena memiliki kesan terkuat yaitu pada indikator yang menyatakan bahwa "Saya suka menggunakan media *online*". Sedangkan pernyataan dengan nilai terendah ada pada "Saya memiliki PC untuk bermain *game online*"
- e. Untuk *mean* terendah terdapat pada dimensi gaya estetika khususnya pada indikator Saya menyukai bentuk *voucher* Garena.

Saran

Merujuk pada kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dimana terlihat bahwa *gamer online* pengguna *voucher* Garena memiliki persepsi yang baik terhadap *voucher* Garena, maka dengan ini peneliti menyampaikan beberapa saran terkait dengan *voucher* Garena yang bersifat praktis, yaitu:

- a. Garena perlu melakukan inovasi terhadap bentuk *voucher* Garena. Inovasi tersebut bisa dari menggunakan sistem kartu kredit, setiap para *gamer* hanya memiliki satu kartu, dan kartu tersebut juga dapat menjadi identitas mereka menggunakan *voucher* Garena. Selain itu inovasi pembelian juga tidak hanya di ATM bank atau Indomaret. Seharusnya pembelian juga bisa dilakukan diberbagai daerah dikota Bengkulu. Seperti pembelian pulsa dikonter-konter pulsa yang akan ditukar dengan saldo *voucher* yang ada dikartu.
- b. Garena mewadahi media para pemain kelompok atau tim *gamer online*. Garena bisa menyediakan pendaftaran akun-akun *gamer* di website mereka. Sehingga para *gamer* lebih bisa saling berinteraksi bertukar fikiran satu sama lain.

- c. Informasi-informasi tentang Garena dan video game online yang ada juga harus lebih dibanyakan lagi. Hal tersebut agar mempermudah para gamer dalam menggunakan Garena dan bermain game.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansi, L. 2010. *Financial Service Marketing, Membidik Konsumen Perbankan Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alexander, M. 2007. Cultural Influences on Adoption of SMS Advertising: A study of American. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*. Vol.12, No.16
- Arnould E, L Price, dan G, Zinkhan. 2002. *Consumers*. Boston : McGraw-Hill.
- Beck, J, C dan Wade, M. 2007. *The Kids are Allright*. Jakarta: Grasindo.
- Bernard, T, W. 2009. *Lifestyle Marketing, Servlist: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Chan, A. 2008. *Career and life vision : definition*. Stanford Graduate school of Business
- Engel, J, F, et al. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Hall, A. 2003. Personality and Media Preferences. *The International Communication Association*.
- Hawkins, D, I. Best, R, J dan Coney, K, A. 2004. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 11th edition*. Boston: McGraw-Hill, Irwin
- <http://askaboutgames.com/pages/factfigures.jsp>, diakses April 2020.
- <http://www.marketing.co.id/>, diakses April 2020.
- http://www.comscore.com/Press_Event/Press_Release/2007/07/worldwide_online_gaming_grows, diakses April 2017.
- <http://corporate.garena.com/about-garena.php?param=about>, diakses april 2017
- <http://www.searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/gamer>. Searchmobilecomputing. 2002.
- http://www.chip.co.id/news/gamespress_release/9962/bisnis_game_online_berkembang_dan_menggiurkan, diakses april 2020.
- <http://playstationlifestyle.net/2010/04/19/Plethora-of-fitness-titles-lined-up-for-play-station-moved>, diakses April 2020.
- http://www.cbsnews.com/stories/2006/01/19/_60minutes/main1220146.shtml, diakses April 2010.
- <http://www.cbnews.com/stories/2006/01/19/60minutes/main1220146.shtml>, diakses maret 2020.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lawson, R dan Todd, S. 2002. *Consumer lifestyles: a social stratification perspective*. SAGE (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi). Vol. 2, No. 3.
- Mowen, J, C dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen. Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Naylor, G dan Kleisser, S, B. 2002. Exploring The difference in Perceptions of Satisfaction Across Lifestyle Segments. *Journal of Vacation Marketing*. Vol.08, No.04.
- Schmitt, B dan Simonson, A. 1997. *Marketing Aesthetics, The Strategic Management of Brand, Identity and Image*. New York: Free Press.
- Shiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. 2004. *Consumer Behaviour. Edisi Ketujuh*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, R, M. 2009. *Customer Behaviour: A European Perspective*. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.
- Peter, J, P, dan Olson, J, C. 2005. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Plumer, J, T. 1974. The Concept and Application of Lifestyle Segmentation. *Journal of Marketing*. Vol, 01.
- Uz, C dan Kursat, C. 2015. Social Interactions and Games. *Digital Education Review*. Vol. 03, No, 27.
- Vyncke, P. 2002. Lifestyle segmentation. *European Journal of Communication*. Vol. 17, No. 04.
- Youn, S., Lee, M., dan Doyle, K, O. 2003. Lifestyles of Online Gamers: A Psychographics Approach. *Journal of American Academy of Advertising*. Vol. 03, No.02.