

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dengan jumlah penduduk sebesar 275 juta jiwa, Indonesia merupakan negara dengan populasi terbesar keempat di dunia. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2022 proporsi jumlah penduduk Indonesia yang berada dalam kategori usia produktif (15-64 tahun) sebesar 69,25%, sedangkan pada jenjang usia 0-14 tahun sebesar 24% dan pada jenjang usia 65 tahun ke atas sebesar 6,74% (Rizaty, 2022). Dengan besarnya persentase penduduk dalam usia produktif tersebut, Indonesia memiliki keuntungan bonus demografi yang perlu dimanfaatkan sebaik-baiknya. Namun, data yang diperoleh dari BPS menunjukkan bahwa pada bulan Februari tahun 2022, pengangguran terbuka di Indonesia mencapai angka 8,4 juta jiwa dan 10,5% diantaranya atau sekitar 884 ribu jiwa merupakan lulusan universitas (BPS, 2022).

Pengangguran tersebut dapat menimbulkan permasalahan bagi sebuah negara. Menurut Purna dkk, karena kurangnya pendapatan yang diterima sehingga pengeluaran untuk biaya kehidupan sehari-hari pun tidak akan maksimal dan daya beli masyarakat dalam perekonomian juga akan terpengaruh. Masyarakat juga berharap dengan memperoleh jenjang pendidikan yang lebih tinggi, mereka bisa mendapatkan pekerjaan yang lebih layak dan dapat meningkatkan taraf hidup mereka. Selain itu, kompetisi antara pelamar kerja yang semakin ketat disebabkan kesempatan kerja yang semakin terbatas sehingga sering kali para pelamar kerja melamar pekerjaan yang tidak sesuai dengan kualifikasi pendidikannya demi mendapatkan pekerjaan apapun (Alam, 2016). Pada tahun 2021, Menteri Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (Menko PMK) Muhadjir Effendy mengatakan bahwa dengan bertambahnya penduduk usia produktif yang memasuki dunia kerja sebesar 1,8 juta dari sekolah menengah atas dan sebesar 1,7 juta dari perguruan tinggi, sehingga diperlukannya penyediaan lapangan pekerjaan baru tiap tahun sebesar 3,6 juta lapangan kerja untuk angkatan kerja baru. Lebih jauh lagi, Menko Muhadjir mengajak para pekerja yang produktif

untuk tidak hanya mengandalkan pekerjaan, tetapi memiliki keberanian untuk berwirausaha dan membuka peluang kerja baru (Novrizaldi, 2021).

Melihat cukup tingginya pengangguran terbuka di Indonesia dan sekitar 10,5% diantaranya merupakan lulusan universitas atau perguruan tinggi, jumlah lapangan kerja yang perlu disediakan tiap tahunnya sebesar 3,6 juta, juga ajakan Menko PMK Muhadjir Effendy dalam berwirausaha, maka wirausaha bisa menjadi salah satu pilihan karir yang cukup menjanjikan bagi mahasiswa baik yang masih dalam masa studi maupun yang baru menyelesaikan studinya. Mahasiswa dan lulusan baru dianggap sebagai sumber daya manusia yang memiliki tingkat kreativitas dan inovasi yang tinggi dalam dunia bisnis dan wirausaha. Mereka cenderung dapat berpikir di luar kebiasaan masyarakat pada umumnya dan memiliki pemahaman mengenai tren dan perkembangan dunia teknologi. Namun, risiko dan tantangan juga menyelimuti dunia bisnis dan wirausaha. Pengalaman, modal, dan informasi menjadi keterbatasan yang perlu dihadapi oleh mahasiswa dan lulusan baru. Kemampuan dalam beradaptasi dan fleksibilitas tinggi dalam dunia bisnis dan wirausaha yang kompetitif diperlukan agar dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Pemahaman mengenai pemasaran diperlukan dalam membangun bisnis dan berwirausaha, pemasaran yang tepat dapat menentukan posisi perusahaan (produk) di pasar dan volume penjualan. Menurut Kotler, konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para kompetitor dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar yang menjadi sasaran (Hartono et al., 2012). Lalu, menurut Dharmmesta dan Handoko, kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usaha yang dibangunnya dapat terus berjalan, atau konsumen memiliki pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Nofiani & Mursid, 2021). Dengan memiliki pemahaman akan konsep pemasaran, seseorang yang baru membangun bisnis dan wirausahanya dapat menentukan strategi yang tepat untuk dapat terus berkembang. Selain itu, produk yang ditawarkan kepada masyarakat juga sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar sehingga bisnis yang dikembangkan dapat bertahan lama. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan bisnis

yang dikembangkan adalah dengan menerapkan *marketing mix*. Menurut Kotler, *marketing mix* merupakan sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya di dalam pasar yang dituju. Terdapat empat unsur dari *marketing mix*, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Azizah, 2014). Sulaiman menyatakan, adanya *marketing mix* berdampak pada peningkatan kepercayaan pelanggan atas kualitas merk yang ditawarkan sehingga berpengaruh terhadap meningkatnya nama baik perusahaan oleh pelanggan (Nurmi, 2015).

Indonesia menjadi produsen kopi terbesar nomor 4 di dunia. Pada tahun 2022, Menko Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto mengatakan bahwa kopi merupakan salah satu komoditas hasil perkebunan yang berperan penting bagi perekonomian Indonesia dengan kontribusi PDB perkebunan sebesar 16,15 persen. Selain itu, dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, pertumbuhan industri kopi di Indonesia mencapai 250%. Produksi kopi Indonesia juga meningkat sebesar 1,62% dari 762,20 ton pada tahun 2020 menjadi 774,60 ton pada tahun 2022 (Sutrisno, 2022). Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Snapcart mengenai tren konsumsi kopi masyarakat Indonesia di tahun 2023, dari total 4.538 responden, 79% diantaranya merupakan peminum kopi (Snapcart, 2023). Bukan hanya itu, menurut Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI), diperkirakan terdapat 10 ribu kedai kopi yang tersebar di seluruh Indonesia.

Perkembangan dunia teknologi telah menjamah ke berbagai bidang kehidupan, salah satu bidang yang tak luput dari perkembangan teknologi ini adalah bidang hiburan dengan munculnya *game*. Seiring perkembangan zaman, *game* tidak hanya digunakan di bidang hiburan saja, tetapi sudah banyak digunakan di bidang lainnya, seperti bisnis, kedokteran, militer, pendidikan, dan lainnya (Martono, 2015). Menurut Babalola dan Onasanya, dunia pendidikan yang diintegrasikan dengan teknologi membuat tenaga pendidik dapat melampaui batasan ruang kelas fisik menuju pengalaman belajar yang lebih imersif dan personal (Arianti et al., 2024). Lalu, Novaliendry mengatakan bahwa perkembangan *video game* yang semakin pesat setiap harinya menghasilkan sebuah ide di bidang industri untuk menjadikan *video game* sebagai media edukasi yang interaktif dan efektif (Sri Widoretno, Deddy Setyawan, 2021). Selain itu, Menurut Mokoagow dkk.,

pemanfaatan *game* edukasi dapat meningkatkan efektivitas proses pembelajaran karena *game* dapat membantu mengatasi rasa bosan dan pembelajaran dibuat menjadi lebih menyenangkan jika dikemas dalam bentuk *game* (Ayu Annisa et al., 2022).

Ada banyak *genre game* yang dapat dipilih dalam pengembangan sebuah *game*, salah satunya adalah *game* simulasi. Dalam *game* simulasi, para pemain akan berperan seolah-olah menjadi orang lain. *Game* ini didesain dengan tujuan untuk mereplikasi sistem dan aturan yang ada di dunia nyata ke dalam bentuk permainan. Pembuatan *game* simulasi bertujuan agar dapat memberikan kesempatan kepada pemain untuk memperoleh ilmu dan pengetahuan yang berasal dari aktivitas yang dilakukan di dunia nyata melalui permainan tersebut (Sehang et al., 2019). Selain itu, mulai banyak penelitian mengenai pengembangan *game* simulasi bisnis dan wirausaha, juga *game* simulasi untuk edukasi bisnis dan manajemen (seperti dalam Sehang, dkk., 2019; Kim, 2015). Dengan begitu, pembelajaran dengan menggunakan *game* simulasi dapat memberikan gambaran dan pemahaman kepada pemain mengenai dasar pemasaran ketika sedang mengembangkan bisnis atau wirausaha mereka.

Proses dalam rancang bangun *game* akan menjadi lebih mudah jika menerapkan metode *Game Development Life Cycle* (GDLC). Metode GDLC merupakan sebuah metode yang menangani pengembangan *game* dari tahap awal hingga tahap akhir. Dimulai dari tahap konsep dan ide hingga saat *game* dirilis di tahap akhir (Putra, 2020). Beberapa metode GDLC telah dikembangkan oleh organisasi-organisasi yang berbeda, salah satunya adalah *Heather Chandler's GDLC*. Di dalam *Heather Chandler's GDLC* terdapat *pre-production*, *production*, *testing*, dan *post-production* (Ramadan & Widyani, 2013).

Dengan dirancangnya sebuah *game* simulasi yang ditujukan untuk mengenalkan konsep *marketing mix* diharapkan dapat membantu mahasiswa tingkat akhir ketika berencana untuk membangun sebuah bisnis atau wirausaha. Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pembangunan *Game* Simulasi Sebagai Media Pengenalan Dasar *Marketing* untuk Mahasiswa Tingkat Akhir Menggunakan *Game Development Life Cycle*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang *game* simulasi sebagai media pengenalan *marketing mix* untuk mahasiswa tingkat akhir dengan menerapkan GDLC?
2. Bagaimana hasil pengujian validasi ahli pada *game* simulasi sebagai media pengenalan *marketing mix* untuk mahasiswa tingkat akhir?
3. Bagaimana hasil analisis kuesioner *usability* dan pembelajaran pada pemain setelah bermain *game* simulasi ini?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk merancang *game* simulasi sebagai media pengenalan *marketing mix* untuk mahasiswa tingkat akhir dengan menerapkan GDLC.
2. Untuk menganalisis hasil pengujian validasi ahli pada *game* simulasi sebagai media pengenalan *marketing mix* untuk mahasiswa tingkat akhir.
3. Untuk menganalisis hasil analisis kuesioner *usability* dan pembelajaran pada pemain setelah bermain *game* simulasi.

## 1.4 Batasan Penelitian

Batasan-batasan penelitian dibuat agar penelitian yang dilakukan lebih terarah. Batasan-batasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Game* simulasi dalam penelitian ini dibuat dengan menggunakan Godot Engine 4.1.1.
2. Pengembangan *game* tidak sampai fase *release* ke publik.
3. *Game* simulasi yang dikembangkan hanya menerapkan teori *marketing mix* 4p (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*). Konsep pemasaran yang lainnya seperti *customer relationship management* (CRM), segmentasi pasar, atau perilaku konsumen tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. Menganalisis tanggapan pengguna terhadap *game* simulasi pengenalan *marketing mix*.
5. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif tingkat akhir yang minimal berada di semester tujuh.
6. Evaluasi yang didapat dari *game* simulasi dalam penelitian ini hanya bagaimana hasil *feedback* pelanggan dan laba atau rugi yang didapat oleh pemain di akhir permainan.
7. Tidak sampai menganalisis dan mengevaluasi keempat variabel pada *Marketing Mix*.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Dapat memberikan wawasan tentang proses perancangan *game* simulasi sebagai media pengenalan *marketing mix* untuk mahasiswa tingkat akhir.
2. Dapat memberikan wawasan mengenai *marketing mix* pada mahasiswa tingkat akhir.
3. Dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan peneliti lain dapat memberikan kritik dan saran mengenai perancangan *game* simulasi sebagai media pengenalan *marketing mix* untuk mahasiswa tingkat akhir.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam proposal skripsi ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN. Bab ini menjelaskan latar belakang yang didalamnya berisi informasi terkait masalah-masalah yang ditemukan oleh peneliti. Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup poin-poin permasalahan yang ditemukan oleh peneliti berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya. Tujuan penelitian menjelaskan alasan peneliti mengangkat masalah tersebut. Batasan penelitian berisi hal-hal yang menjadi Batasan dalam penelitian yang dilakukan. Manfaat penelitian menjabarkan manfaat yang dapat dirasakan oleh pihak-pihak tertentu, dan sistematika penulisan menjelaskan struktur organisasi dari skripsi ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA. Bab ini menjelaskan teori-teori pendukung yang relevan dengan penelitian serta aspek-aspek lain yang mendukung penelitian ini. Teori yang dibahas meliputi pengangguran, wirausaha, kewirausahaan, pemasaran, konsep pemasaran, *marketing mix*, *game*, GDLC, *game* simulasi, ADDIE, LORI, dan *rating scale*.

BAB III METODE PENELITIAN. Bab ini menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan oleh peneliti untuk melaksanakan penelitian ini. Tahap-tahap tersebut yaitu desain penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN. Bab ini mencakup temuan-temuan yang diperoleh selama penelitian dan pembahasan mengenai *game* simulasi pengenalan *marketing mix*, yang meliputi analisis, perancangan, pengembangan, validasi ahli media dan materi, revisi, uji coba oleh pemain, hasil dari uji coba yang telah dilakukan, dan pembahasan mengenai hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN. Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilaksanakan. Selain itu, didalamnya juga berisi rekomendasi terkait pengembangan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA. Bagian ini memuat referensi dan sumber rujukan yang digunakan pada penelitian ini, seperti buku, artikel, *website*, dan sumber-sumber lainnya.

LAMPIRAN. Bagian ini memuat dokumen-dokumen pendukung pada penelitian ini, seperti data penelitian, hasil validasi ahli, dan instrumen penelitian.