

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PERSETUJUAN	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
SURAT PERNYATAAN	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN	VI
KATA PENGANTAR	XII
ABSTRAK	XIII
<i>ABSTRACT</i>	XIV
DAFTAR ISI	XV
DAFTAR GAMBAR	XX
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Kerangka Pemikiran	4
1. Komunikasi Pemasaran	5
1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran	5
1.2. Strategi Komunikasi Pemasaran	6
1.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran	7
2. <i>Integrated Marketing Communications (IMC)</i>	8
2.1. Pengertian IMC	8
2.2. Perencanaan IMC	8
2.3. Program IMC	10
3. <i>Internet Marketing</i>	11
3.1. Pengertian <i>Internet Marketing</i>	11
3.2. Peran dan Manfaat <i>Internet Marketing</i> dalam Pemasaran.	13
3.3. <i>Integrated Internet Marketing Communications</i>	14
3.4. Model <i>Integrated Internet Marketing Communications</i> ...	15

4.	<i>Video Games</i> Sebagai Sebuah Industri	16
4.1.	Struktur Industri <i>Video Games</i>	17
4.2.	<i>The Upstream Market</i>	18
4.3.	<i>The Downstream Market</i>	19
F.	KERANGKA KONSEP	20
G.	METODOLOGI PENELITIAN	22
1.	Tempat dan Waktu Penelitian	22
1.1.	Tempat Penelitian	22
1.2.	Waktu Penelitian	22
2.	Jenis Penelitian	23
3.	Objek Penelitian	23
4.	Sumber Data Penelitian	23
4.1.	Narasumber	23
4.2.	Peristiwa	24
4.3.	Dokumen dan Arsip	24
5.	Teknik Pengumpulan Data	24
5.1.	Wawancara Mendalam	24
5.2.	Observasi Langsung	24
5.3.	Analisis Dokumen	24
6.	Validitas Data	25
7.	Teknik Analisis Data	25
BAB II. KOMUNIKASI PEMASARAN DI ERA <i>NEW MEDIA</i> DAN		
PENGARUHNYA PADA INDUSTRI <i>VIDEO GAMES</i>		
A.	<i>New Media</i> dan Perannya dalam Komunikasi Pemasaran	26
1.	Internet Sebagai <i>New Media</i>	29
2.	<i>Internet Marketing</i>	30
3.	Pengembangan Strategi <i>Internet Marketing</i>	31
4.	<i>Internet Marketing Communications</i> dan Perbedaannya dengan <i>Traditional Marketing Communications</i>	34
5.	<i>Integrated Internet Marketing Communications Tools</i>	38

5.1.	<i>Online Advertising</i>	39
5.2.	<i>Online Personal Selling</i>	41
5.3.	<i>Website</i>	41
5.4.	<i>Online Public Relations</i>	42
5.5.	<i>Online Direct Marketing</i>	43
5.6.	<i>Online Sales Promotion</i>	44
6.	Mengoptimalkan <i>Internet Marketing Communications</i>	44
B.	<i>Video Games Marketing 2.0</i>	46
1.	<i>Video Games</i> : Definisi dan Sejarah	46
2.	<i>Video Games</i> Sebagai <i>New Media</i>	48
3.	Seputar Industri <i>Video Games</i> di Indonesia	51
4.	Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran <i>Video games</i> di Era <i>Digital</i>	52

BAB III. GAMBARAN UMUM PT DIGITAL SEMANTIKA INDONESIA SEBAGAI *GAME PUBLISHER*, DIGITAL HAPPINESS SEBAGAI *GAME DEVELOPER*, DAN *VIDEO GAME DREADOUT*

A.	Profil, Sejarah, dan Perkembangan PT Digital semantika Indonesia Sebagai <i>Game Publisher</i>	56
1.	Profil Perusahaan	56
2.	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	56
3.	Visi dan Misi Perusahaan	57
4.	Struktur Organisasi Perusahaan	57
B.	Digital Happiness Sebagai <i>Game Developer</i>	58
C.	Sekilas Tentang <i>DreadOut</i>	59
1.	Latar Belakang Pengembangan	59
2.	Alur Cerita dan Mekanisme Permainan	61
3.	<i>System Requirements</i>	63

BAB IV. PENGEMBANGAN *INTERNET MARKETING COMMUNICATIONS*
VIDEO GAME DREADOUT

A.	Temuan Penelitian	65
1.	Arti Penting Komunikasi Pemasaran <i>Dreadout</i> Bagi PT Digital Semantika Indonesia	65
2.	Pengembangan Strategi dan Taktik <i>Internet Marketing Communications</i>	69
2.1.	Perencanaan	70
2.1.1.	Analisis Situasi	70
2.1.1.1.	SWOT	70
2.1.1.2.	Segmentasi Pasar	74
2.1.1.3.	Kompetitor	75
2.1.2.	Tujuan Strategi	76
2.1.2.1.	Tujuan Pemasaran	77
2.1.2.2.	Tujuan Komunikasi Pemasaran	77
2.1.3.	Formulasi Strategi dan taktik	78
2.1.3.1.	<i>Positioning</i>	80
2.1.3.2.	<i>Target Audiences</i>	81
2.1.3.3.	<i>Budget Determinations</i>	81
2.1.3.4.	<i>Integrated Internet Marketing Communications</i>	82
2.2.	Pelaksanaan	97
2.2.1.	Implementasi <i>Official Website</i>	98
2.2.2.	Implementasi <i>Crowdfunding</i>	103
2.2.3.	Implementasi <i>Online Social Media/Forum</i>	109
2.2.4.	Implementasi <i>Online Public Relations</i>	119
2.2.5.	Implementasi <i>Online Sales Promotions</i>	120
2.2.6.	Implementasi <i>Online Viral</i>	123
2.2.7.	Keterpaduan Antar Program <i>Internet Marketing Communications</i>	124
2.3.	Evaluasi	125

2.3.1.	Pencapaian <i>Internet Marketing Communications</i> <i>DreadOut</i>	125	
2.3.2.	Pendukung dan Penghambat <i>Internet Marketing</i> <i>Communications DreadOut</i>	129	
B.	Analisis dan Diskusi	131	
1.	Peran <i>Internet Marketing Communications</i> dalam Pemasaran <i>DreadOut</i>	132	
2.	Dinamika Pengembangan <i>Intenet Marketing Communications</i> untuk <i>DreadOut</i>	135	
BAB V. PENUTUP			
A.	Kesimpulan	141	
B.	Saran	143	
DAFTAR PUSTAKA			145
LAMPIRAN			149

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	: Efek <i>online media</i> pada <i>marketing mix</i>	5
Gambar 1.2	: Model <i>integrated internet marketing communications</i>	16
Gambar 1.3	: Diagram tiga sektor dalam industri <i>video games</i>	17
Gambar 1.4	: <i>5 vertical stages of video games industry</i>	18
Gambar 1.5	: Diagram kerangka konsep dalam penelitian	20
Gambar 1.6	: Tabel penjabaran kerangka konsep	21
Gambar 2.1	: Tabel perbandingan antara <i>old media</i> dan <i>new media</i>	27
Gambar 2.2	: <i>framework</i> untuk pengembangan strategi <i>internet marketing</i>	30
Gambar 2.3	: <i>framework</i> untuk pengembangan strategi <i>internet marketing</i>	31
Gambar 2.4	: Perbandingan antara interaksi yang terjadi di <i>traditional marketing communications</i> dan <i>internet marketing communications</i>	34
Gambar 2.5	: Perbandingan antara tingkat individualisasi pesan di <i>traditional marketing communications</i> dan <i>internet marketing communications</i>	36
Gambar 2.6	: Program komunikasi <i>online</i> dalam IMC	37
Gambar 2.7	: Contoh diagram presentase perbandingan investasi antara biaya promosi, desain, dan perawatan <i>website</i>	44
Gambar 3.1	: Logo Digital Happiness	59
Gambar 3.2	: <i>Home banner Dreadout</i> dalam situs resminya	60
Gambar 3.3	: Perbandingan <i>Dreadout</i> (kiri) dan <i>Fatal Frame III</i> (kanan), keduanya menggunakan kamera sebagai senjata utama	61
Gambar 3.4	: <i>System requirements</i> untuk <i>Windows</i>	63
Gambar 3.5	: <i>System requirements</i> untuk <i>Mac OS X</i>	63

Gambar 3.6	: <i>System requirements</i> untuk <i>SteamOS/Linux</i>	64
Gambar 4.1	: Daftar jumlah judul <i>video game</i> dengan kategori <i>Indie</i> pada <i>Steam</i>	66
Gambar 4.2	: Perbandingan tampilan <i>official website DreadOut</i> dalam dua resolusi berbeda (kiri: 1366x768px, kanan: 1024x768px)	99
Gambar 4.3	: Hasil penelusuran kata kunci “ <i>dreadout</i> ” melalui <i>Google</i>	100
Gambar 4.4	: Ringkasan analisa SEO dreadout.com	101
Gambar 4.5	: Analisa SEO dreadout.com dari ukuran konten halamannya	101
Gambar 4.6	: <i>Web banner</i> utama	102
Gambar 4.7	: <i>Steam Store banner</i>	102
Gambar 4.8	: Halaman <i>Contribute</i> dan <i>Pay</i>	104
Gambar 4.9	: <i>Video</i> utama yang ditampilkan di halaman <i>Indiegogo</i> milik <i>DreadOut</i>	105
Gambar 4.10	: Desain <i>banner</i> yang dipakai sebagai judul setiap konten di <i>Indiegogo</i>	106
Gambar 4.11	: Tabel rangkuman isi di halaman <i>Updates</i>	107
Gambar 4.12	: Statistik jumlah <i>tweet</i> pada setiap bulan di akun @dreadoutgame	110
Gambar 4.13	: Statistik jumlah <i>tweet</i> pada bulan April 2013 di akun @dreadoutgame	111
Gambar 4.14	: Statistik jumlah <i>tweet</i> pada bulan Mei 2014 di akun @dreadoutgame	112
Gambar 4.15	: Penjelasan mengenai <i>Steam Greenlight</i> yang berupa <i>FAQ</i>	113
Gambar 4.16	: Salah satu tanggapan kepada <i>fans</i> di <i>FAQ</i>	114
Gambar 4.17	: Analisa kontribusi <i>online social media</i> terhadap <i>official</i>	115

	<i>website</i>	
Gambar 4.18	: Tampilan <i>review</i> di <i>Steam Community</i>	116
Gambar 4.19	: Tampilan papan diskusi	117
Gambar 4.20	: Halaman kategori <i>Artwork</i> , kiri adalah karya <i>fans</i> dan kanan dari <i>official</i>	117
Gambar 4.21	: Topik diskusi saran untuk <i>developer</i>	118
Gambar 4.22	: Kumpulan liputan <i>DreadOut</i> di media <i>online</i>	119
Gambar 4.23	: Liputan <i>DreadOut</i> di majalah yang diunggah ke akun <i>Facebook</i>	120
Gambar 4.24	: <i>prototype</i> patung Linda (kiri) dan versi final (kanan)	121
Gambar 4.25	: Replika kalung Linda, A2 <i>exclusive poster</i> , dan Patung <i>Pocong</i>	121
Gambar 4.26	: <i>Sales promotion</i> yang dipublikasikan melalui <i>Facebook</i> .	122
Gambar 4.27	: Daftar <i>playthrough video</i> untuk <i>DreadOut</i> di <i>YouTube</i> ...	123
Gambar 4.28	: Kontribusi setiap metode komunikasi pemasaran	132
Gambar 4.29	: Tabel 5S	133