

Peran Desain Merchandise Kit untuk Promosi Game Kidbash

Jeffery Afandy

Desain Komunikasi Visual, Universitas Pradita

e-mail: jefferyafandy1@gmail.com

Abstrak

Penelitian tentang peran desain merchandise kit dalam promosi Kidbash, sebuah permainan lokal yang berkembang pesat di Indonesia, dipicu oleh kebutuhan mendesak untuk memperkuat strategi pemasaran di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri game. Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa desain merchandise tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai katalisator dalam meningkatkan persepsi nilai produk dan merangsang perilaku pembelian impulsif. Namun, dalam konteks Kidbash, tantangannya tidak sekadar membangun kesadaran merek, melainkan juga menciptakan keterlibatan emosional yang mendalam dengan konsumen. Dengan demikian, pendekatan metodologis yang komprehensif perlu diadopsi. Penelitian ini akan menggabungkan metode kualitatif untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang persepsi dan respons konsumen terhadap desain merchandise Kidbash. Langkah-langkah penelitian meliputi tinjauan pustaka yang komprehensif untuk memahami landasan teoretis, pembangunan kerangka konsep yang relevan, desain penelitian yang memadai, pemilihan sampel yang representatif, pengumpulan data melalui wawancara dan observasi, analisis data yang sistematis, interpretasi hasil, serta sesi peer review untuk memvalidasi temuan. Dengan mengambil contoh dari kesuksesan desain merchandise dalam permainan populer seperti Mario dan Sonic The Hedgehog, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan secara rinci bagaimana desain merchandise dapat menjadi instrumen strategis dalam memperkuat promosi Kidbash secara menyeluruh. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan pandangan yang lebih dalam tentang peran penting desain merchandise dalam mendukung kesuksesan dan keberlanjutan Kidbash di pasar yang dinamis dan terus berkembang.

Kata Kunci : *Merchandise, Promosi Visual, Game, Karakter*

Abstract

Research on the role of merchandise kit design in promoting Kidbash, a rapidly growing local game in Indonesia, is driven by the urgent need to strengthen marketing strategies amidst increasing competition in the gaming industry. Previous research consistently shows that merchandise design not only serves as a promotional tool but also acts as a catalyst in enhancing product value perception and stimulating impulsive purchasing behavior. However, in the context of Kidbash, the challenge is not only to build brand awareness but also to create deep emotional engagement with consumers. Therefore, a comprehensive methodological approach is needed. This research will integrate qualitative methods to gain deep insights into consumers' perceptions and responses to Kidbash merchandise design. Research steps include a comprehensive literature review to understand the theoretical foundation, the development of relevant conceptual frameworks, adequate research design, selection of representative samples, data collection through interviews and observations, systematic data analysis, interpretation of results, and peer review sessions to validate findings. Drawing examples from the successful merchandise designs in popular games like Mario and Sonic The Hedgehog, this research aims to detail how merchandise design can serve as a strategic instrument in strengthening Kidbash promotion comprehensively. It is hoped that the results of this research will provide a deeper understanding of the important role of merchandise design in supporting the success and sustainability of Kidbash in a dynamic and evolving market.

Kata Kunci : *Merchandise, Promosi Visual, Game, Character*

PENDAHULUAN

Latar belakang analisis peran desain merchandise kit untuk promosi Kidbash, sebuah permainan yang dikembangkan di Indonesia, menemukan inspirasi dari kebutuhan mendesak untuk memperkuat strategi promosi dan meningkatkan daya tarik produk di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini merujuk pada temuan Gina Pahira, Ricky Perdana Kusuma, dan Heri Suhendar (2022), yang menggunakan metode voting sosial media untuk menilai efektivitas desain merchandise. Hasil positif dari 80% suara dari 100 pengikut membuktikan bahwa desain merchandise mampu menjadi media promosi yang berhasil, secara efektif meyakinkan konsumen akan kualitas produk yang akan dipasarkan.

Selain itu, penelitian oleh Jamjuri, Agus David Ramdansyah, dan Hayati Nopus (2022) menyoroti dampak positif dari strategi merchandising terhadap impuls pembelian melalui penciptaan emosi positif. Analisis ini menegaskan bahwa desain merchandise yang kuat tidak hanya berperan dalam menciptakan kesan visual yang menarik, tetapi juga dapat membentuk pengalaman positif yang memotivasi pembelian impulsif, sambil meningkatkan persepsi nilai produk.

Dalam konteks Kidbash, yang menempatkan desain permainan sebagai fokus utama untuk pembelajaran, keberadaan desain merchandise kit dianggap lebih dari sekadar upaya membangun kesadaran merek. Desain merchandise kit diharapkan dapat menciptakan keterlibatan emosional yang kuat, merangsang minat konsumen, dan mendukung ikatan positif dengan merek Kidbash. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana desain merchandise dapat menjadi elemen krusial dalam membangun konteks positif, memberikan nilai tambah yang berkelanjutan, dan secara efektif mendukung kelanjutan perancangan dan keberlanjutan Kidbash di pasar yang dinamis.

METODE

Metodologi penelitian yang digunakan untuk mengeksplorasi peran desain merchandise kit dalam promosi game ini adalah metode penelitian kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam peran dan dampak desain merchandise kit pada promosi game, dengan merinci langkah-langkah sebagai berikut: Tinjauan Pustaka: Dilakukan pencarian literatur terkait merchandise, desain, dan promosi game. Penelitian ini mengacu pada jurnal-jurnal yang membahas topik serupa dan memastikan relevansi dengan perkembangan terkini dalam industri game. Kerangka Konsep: Berdasarkan tinjauan pustaka, dibangun kerangka konsep untuk mengarahkan penelitian. Variabel-variabel utama yang akan dianalisis ditentukan dengan mempertimbangkan temuan literatur. Desain Penelitian: Pendekatan kualitatif dipilih untuk mengeksplorasi dan memahami peran desain merchandise kit dalam konteks promosi game. Jenis data yang dikumpulkan melibatkan wawancara, observasi, dan analisis konten. Pemilihan Sampel merchandise kit diambil dari game-game dengan genre serupa, seperti Mario, Rayman Legends, dan Sonic The Hedgehog. Pemilihan sampel dilakukan dengan memastikan representasi yang cukup untuk mendapatkan pandangan yang komprehensif. Pengumpulan Data Data dikumpulkan melalui pencarian jurnal dan analisis desain merchandise kit dari game yang telah dipilih. Informasi juga diperoleh dari sumber-sumber internet yang relevan. Analisis Data Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, seperti analisis konten dan analisis tematik. Pola, tema, atau tren yang muncul dari data dikenali dan diinterpretasikan. Interpretasi Hasil analisis diterjemahkan untuk menjelaskan peran desain merchandise kit dalam konteks promosi game. Hubungan dengan teori dan literatur relevan dijelaskan secara mendalam. Hasil penelitian dirangkum dalam format jurnal ilmiah yang sesuai, melibatkan pembahasan hasil, implikasi, dan saran untuk penelitian selanjutnya. Peer Review: Melibatkan sesi peer review untuk mendapatkan umpan balik dari rekan sejawat atau pakar dalam bidang tersebut. Revisi dilakukan berdasarkan masukan yang diterima untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas jurnal. Dengan mengikuti langkah-langkah tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman mengenai peran desain merchandise kit dalam konteks promosi game dengan fokus pada game-game bertipe serupa

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Merchandising dari Luar Bidang Game

Meskipun penelitian ini tidak secara langsung membahas merchandise game, temuan yang dihasilkan memiliki keterkaitan yang signifikan dengan konsep dan praktik merchandising. Analisis dari faktor-faktor seperti harga, desain, dan aspek visual yang ditemukan dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai aspek krusial dalam merancang dan memasarkan merchandise game. Konsep ini menjadi semakin relevan mengingat pentingnya daya tarik produk dan keputusan pembelian ulang, yang juga merupakan faktor utama dalam industri permainan.

Hasil penelitian Stefanie (2023) mengenai Zara menunjukkan bahwa strategi harga, desain produk, dan kesan visual toko memiliki dampak langsung pada niat pembelian ulang konsumen. Dari penelitian Yayah Cheryah Amanda Hadi (2023) terkait pasar merchandising K-pop juga memperkuat ide bahwa harga menjadi pertimbangan utama penggemar dalam membeli merchandise, yang dapat diterapkan dalam konteks game.

Dengan demikian, walaupun secara langsung tidak membahas merchandise game, penelitian ini memberikan wawasan yang dapat diadaptasi dan diterapkan dalam konteks desain dan pemasaran merchandise game, mengingat kesamaan elemen-elemen kunci seperti harga, desain, dan daya tarik visual dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Merchandising dari dalam Bidang Genre Game Serupa

Hasil analisis terhadap game bergenre serupa dengan Kidbash, khususnya Super Mario, menunjukkan kesuksesan luar biasa dalam penjualan dan pemasaran merchandise. Super Mario, sebagai salah satu game platformer pertama, mencatat prestasi sebagai video game terlaris sepanjang masa menurut Guinness World Records, dengan lebih dari 650 juta kopi terjual. Kesuksesan ini tercermin dalam penjualan merchandise, baik yang resmi maupun yang dibuat oleh para penggemar (fanmade).

Dilansir dari berbagai sumber, Super Mario memiliki ekosistem merchandise yang luas. Meskipun terdapat banyak merchandise fanmade yang dijual di platform online seperti Amazon, Super Mario juga memiliki toko resmi mereka sendiri, yaitu SUPER NINTENDO WORLD di Universal Studios. Toko ini menjadi destinasi bagi penggemar yang mencari produk resmi, dan dari laporan WDW News Today, Taman hiburan memiliki kuartal yang sukses, dengan peningkatan pendapatan sebesar 24,9% dari \$1,560 juta menjadi \$1,949 juta dan peningkatan EBITDA yang disesuaikan sebesar 46% dari \$451 miliar menjadi \$658 miliar. kuartal yang sukses dari taman hiburan tersebut mencatat peningkatan pendapatan dan keuntungan yang signifikan.

Dalam kaitannya dengan penjualan merchandise, perbandingan antara produk fanmade dan produk resmi menunjukkan bahwa keduanya meraup keuntungan yang fantastis. Meskipun produk resmi terkesan mewah dan berkualitas tinggi, merchandise fanmade yang serupa dalam desain visualnya juga mendapatkan respon positif dari konsumen. Meskipun bahan dari merchandise fanmade mungkin terkesan kurang berkualitas, visual yang serupa dengan produk resmi memicu minat dan pembelian dari penggemar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pasar merchandise Super Mario sangat dinamis, memungkinkan konsumen untuk memilih antara produk resmi dan fanmade, tergantung pada preferensi dan nilai estetika yang diinginkan. Respon positif terhadap merchandise fanmade menunjukkan bahwa komunitas penggemar sangat berkontribusi pada keberhasilan penjualan, meskipun produk tersebut mungkin memiliki kualitas bahan yang lebih rendah. Di bawah ini, kami tampilkan perbandingan visual antara merchandise resmi Super Mario yang mewah dan merchandise fanmade dengan desain serupa, menggambarkan keragaman dalam preferensi konsumen.

Fane Made (China)

[Back to results](#)



Roll over image to zoom in



Little Buddy Super Mario All Star Collection 1427 Goomba Stuffed Plush, 5", Multi-colored

Brand: Little Buddy

4.9 ★★★★★ 2,883 ratings | [Search this page](#)

400+ bought in past month

-11% \$13³⁹

List Price: \$14.99

FREE Returns

\$29.35 Shipping & Import Charges to Indonesia [Details](#)

Available at a lower price from other sellers that may not offer free Prime shipping.

Pattern Name: **Collection**

Style: **Goomba**

- Collect All Your Favorite Super Mario Characters With These Awesome Plushies
- The Perfect Gift Or Accessory For Super Mario Fans Of All Ages
- Made With High Quality Material - Stuffed With High Quality Stuffing And Stitched To Perfection, Each Plush Is Extremely Durable For Years To Come
- Country Of Origin : China

[Report an issue with this product or seller](#)

Gambar 1.

Sumber: <https://shorturl.at/gzIO3>

Official Store

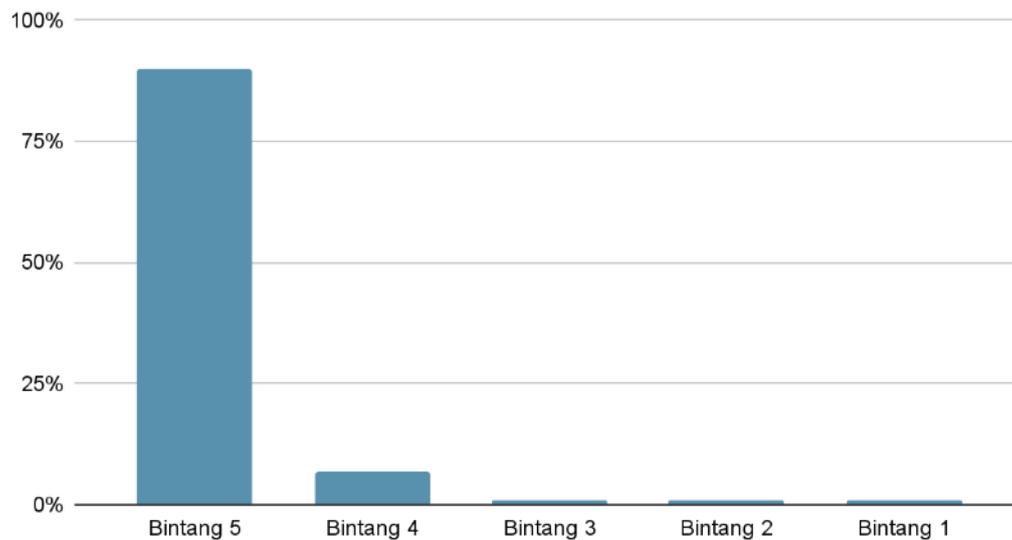


Gambar 2.

Sumber: <https://store.nintendo.co.uk/en>

Dari segi merchandise walaupun yang Fandmade secara bahan Kurang tapi memiliki respon yang sangat positif Berdasarkan data yang dilansir dari Amazon, terdapat 2883 orang yang memberikan respon terhadap merchandise fanmade Super Mario. Respon yang diberikan mencakup penilaian bintang dari pengguna. Berikut adalah diagram visual yang menggambarkan persebaran rating yang diberikan oleh pembeli:
Analisis Diagram:

Points scored



- Bintang 5 (90%):
- Secara mencolok, mayoritas pembeli memberikan rating tertinggi, yaitu 5 bintang.
- Ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap merchandise fanmade Super Mario.
- Bintang 4 (7%):
- Sebagian kecil pengguna memberikan rating 4 bintang, menunjukkan adanya kepuasan yang cukup baik.
- Bintang 3, 2, 1 (3%):
- Hanya sebagian kecil dari keseluruhan respon yang memberikan rating rendah.
- Rating ini mungkin mencerminkan beberapa kekurangan atau ekspektasi yang kurang terpenuhi.

Interpretasi Hasil:

Kepuasan Tinggi:

- 90% pembeli memberikan rating 5 bintang, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sangat puas dengan merchandise fanmade Super Mario.
- Faktor kepuasan mungkin terkait dengan desain yang menarik, harga yang bersaing, atau nilai estetika lainnya.

Respon Positif yang Signifikan:

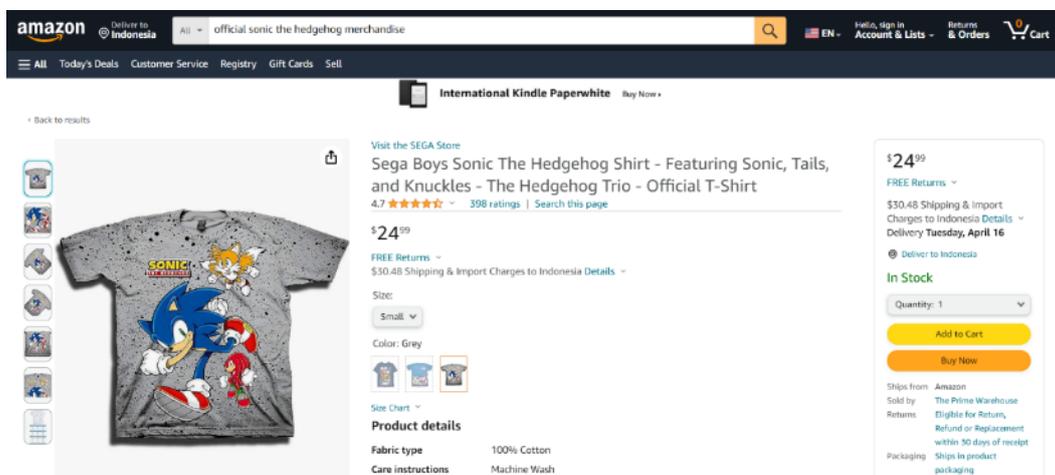
Meskipun merupakan produk fanmade dengan kemungkinan bahan yang kurang berkualitas, respon positif yang signifikan menunjukkan bahwa komunitas penggemar tetap menerima produk ini dengan baik.

Dengan demikian, meskipun bahan merchandise fanmade mungkin kurang berkualitas, respon positif dari konsumen menunjukkan bahwa terdapat pasar yang kuat untuk produk ini. Dalam konteks penelitian, hal ini dapat diartikan sebagai adanya potensi bagi para peneliti dan desainer untuk lebih memahami faktor-faktor apa yang menyebabkan tingginya kepuasan konsumen terhadap merchandise fanmade Super Mario.

Berikutnya kita lihat Game yang serupa yaitu Sonic Dengan Cara dan metode yang sama.

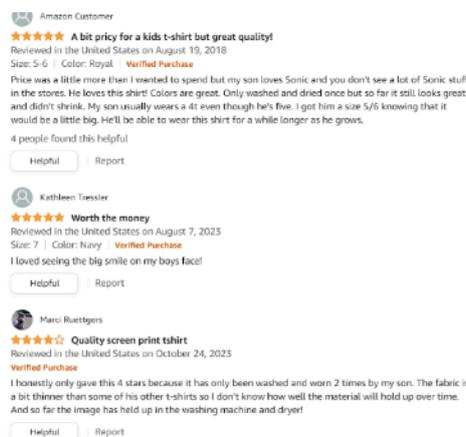


Gambar 3.
Sumber: <https://shop.sega.com/>

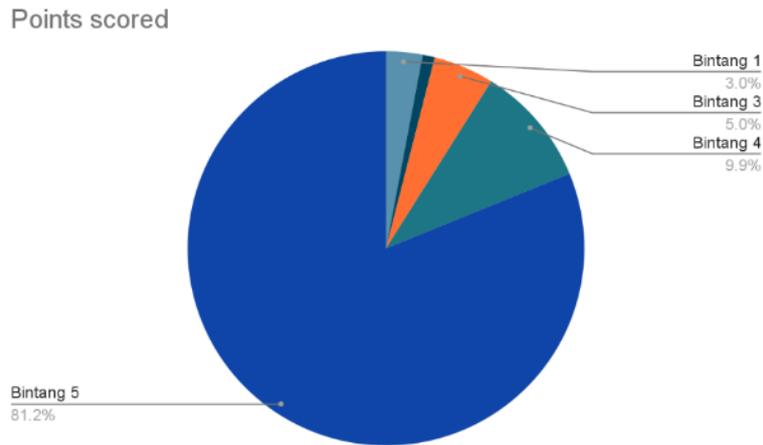


Gambar 4.
Sumber: <https://shorturl.at/ijlRO>

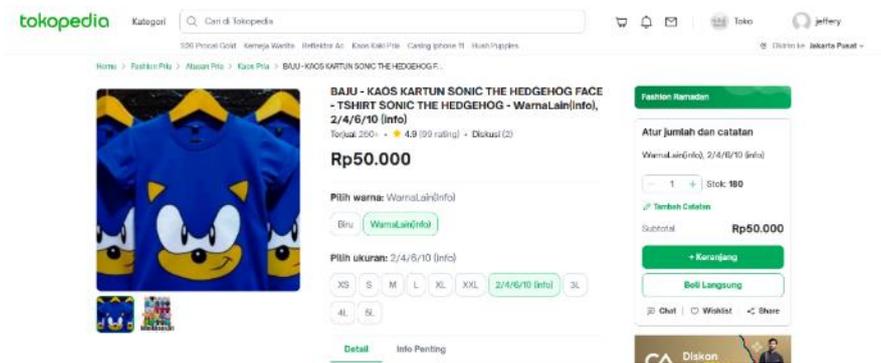
Dari dua gambar merchandise baju Sonic, harga berkisar antara 14 Euro hingga 22 Euro, atau setara dengan lebih dari 300 ribu rupiah. Baju resmi ini telah menerima penilaian positif dari 398 pembeli, dengan rata-rata ulasan yang menggembarakan.



Gambar 5.
Sumber: <https://shorturl.at/ijlRO>

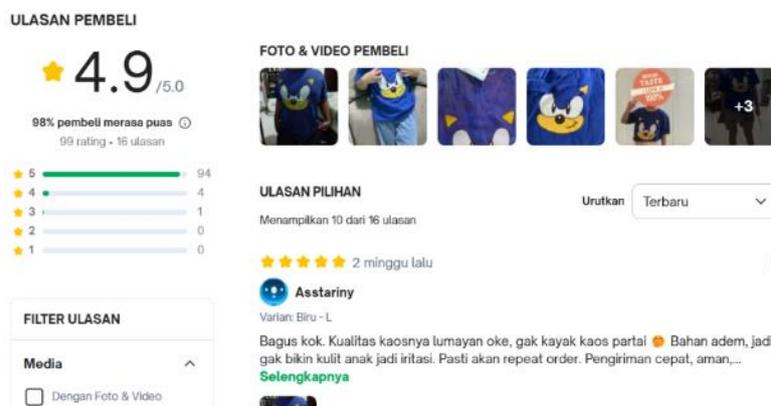


Dari 398 rating yang diberikan, 80% dari mereka memberikan rating bintang 5. Meskipun demikian, hal ini menunjukkan bahwa kualitas apparel Sonic official ini tidak begitu baik dari komentar Review yang bisa di liat di atas, meskipun harganya cukup mahal. Namun, banyak yang tetap membelinya karena kecintaan anak-anak terhadap karakter Sonic the Hedgehog.



Gambar 6.

Sumber: <https://www.tokopedia.com/klinikkaosjkt/baju-kaos-kartun-sonic-the-hedgehog-face-tshirt-sonic-the-hedgehog-warnalain-info-2-4-6-10-info?extParam=ivf%3Dfalse%26src%3Dsearch>



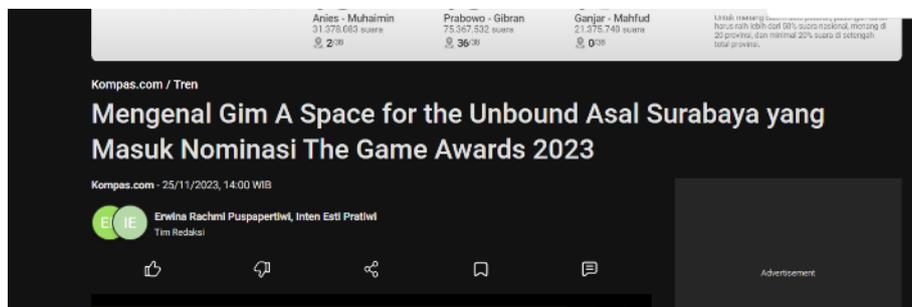
Gambar 7.

Sumber: <https://www.tokopedia.com/klinikkaosjkt/baju-kaos-kartun-sonic-the-hedgehog-face-tshirt-sonic-the-hedgehog-warnalain-info-2-4-6-10-info?extParam=ivf%3Dfalse%26src%3Dsearch>

Meskipun merupakan merchandise fan-made atau kw (kwali), dengan harga sekitar 50 ribu rupiah, terdapat perbedaan harga yang signifikan dengan produk resmi dari toko resmi. Namun, dapat diamati bahwa meskipun bukan produk asli, merchandise ini tetap mendapatkan respon positif yang signifikan dari pembelinya di platform seperti Tokopedia. Dari 99 ulasan yang diberikan, 94 orang memberikan rating bintang 5, 3 orang memberikan rating bintang 4, dan 1 orang memberikan rating bintang 3. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun bukan produk asli, popularitas karakter tersebut masih cukup besar di kalangan konsumen, sehingga banyak yang tetap tertarik untuk membeli merchandise tersebut.

Merchandising dari dalam bidang Genre Game Serupa yang berasal dari Indonesia.

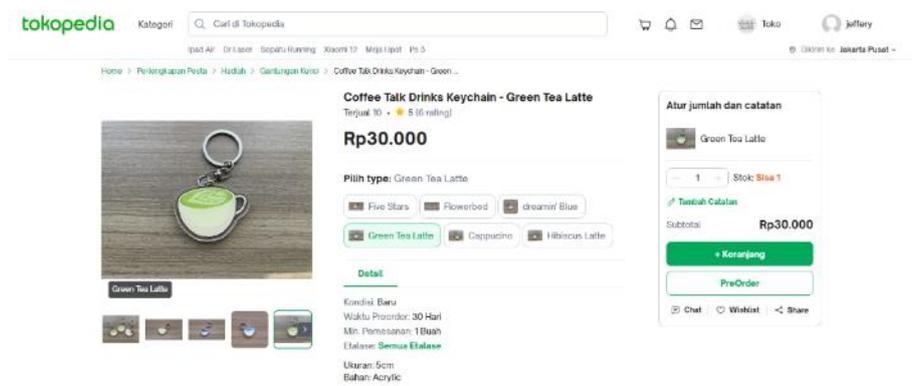
Salah Satu contoh nya adalah Toge Production & Mijoken Studio Menurut Wikipedia Toge Productions adalah pengembang permainan video dan penerbit permainan video yang berkantor pusat di Tangerang, Indonesia. Pada tahun 2017, perusahaan ini berkembang menjadi penerbit permainan independen Indonesia. Perusahaan ini terkenal sebagai pengembang seri Infectorator dan penerbit Coffee Talk dan A Space For Unbound. Dia menjadi Dilansir dari Erwina Rachmi Puspapertiwi, Inten Esti Pratiwi Tim Redaksi Kompas.com Kompas.com Game A Space for the Unbound menjadi salah satu nominasi dalam kategori Game for Impact menjadi game Indonesia Pertama yang masuk nominasi Kelas Dunia.



Gambar 8.

Sumber: <https://Kompas.com>

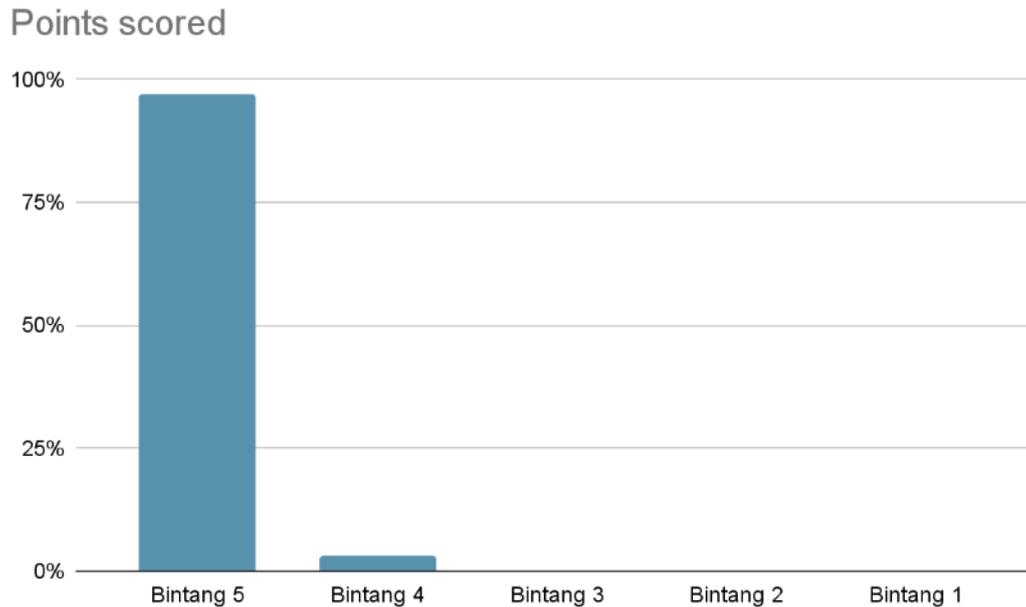
Toge Productions dan Mijoken Studio menjual merchandise mereka dengan visual serupa dengan aset game yang mereka produksi. Pendekatan ini memiliki keuntungan dalam menciptakan branding yang konsisten, meningkatkan keterlibatan penggemar game, memberikan pesan pemasaran yang jelas, dan memanfaatkan popularitas game. Namun, perlu juga memperhatikan keunikan desain, hak kekayaan intelektual, diversifikasi produk, dan pertimbangan terkait perkembangan game agar strategi ini tetap efektif dan berkelanjutan.



Gambar 9.

Sumber: <http://surl.li/rexsw>

Toge Productions, seorang pengembang game yang juga terlibat dalam penjualan merchandise, menunjukkan pencapaian yang sangat positif dalam hal ulasan produk mereka. Dari total 82 ulasan yang diberikan oleh konsumen, sebanyak 80 ulasan memberikan penilaian maksimal lima bintang, sementara dua sisanya memberikan penilaian empat bintang.



Gambar 10. Review Keseluruhan Merchandise Toge Production

Secara persentase, dapat diungkapkan bahwa sekitar 97,56% (80 dari 82) ulasan memberikan penilaian tertinggi. Sementara itu, 2,44% (2 dari 82) ulasan memberikan penilaian empat bintang. Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang sangat tinggi terhadap produk-produk merchandisenya.

Keberhasilan ini menandakan bahwa Toge Productions mampu menghasilkan merchandise yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Dalam konteks pasar Indonesia, pencapaian ini dapat dianggap sebagai indikasi positif bahwa Toge Productions adalah salah satu pengembang game Indonesia yang sukses dalam strategi penjualan merchandise mereka.

Penting untuk dicatat bahwa tingkat rendahnya ulasan empat bintang juga menunjukkan bahwa konsumen yang memberikan ulasan kurang puas masih merupakan kelompok minoritas. Oleh karena itu, strategi dan kualitas produk yang dimiliki Toge Productions dalam penjualan merchandise mereka dapat dianggap sangat sukses, memberikan gambaran positif tentang citra perusahaan di mata konsumen.

Teori Jurnal

Kesuksesan Merchandise Juga Berpengaruh terhadap Deasain Packging Menurut Jurnal Penelitian Siswanto, Ari Saputro M, Anif Basuki, Hari Prasetyo (2022) ini menyoroti pentingnya desain kemasan produk yang menarik dan ekonomis bagi pelaku UMKM di Indonesia. Banyak dari mereka yang memiliki keahlian dalam menghasilkan beragam produk, namun kurang pengetahuan dalam merancang kemasan produk yang menarik secara visual. Desain kemasan yang menarik ini menjadi kunci untuk memperkenalkan dan menarik calon pembeli, terutama melalui penggunaan warna, gambar, dan tulisan yang sesuai dengan brand/logo produk. Penelitian ini mencoba mengatasi masalah umum dalam desain branding, terutama dalam menciptakan logo dan huruf yang menarik, sehingga desain kemasan terlihat lebih estetik dan menarik bagi pembeli. Dengan memahami langkah-langkah dalam merancang desain kemasan pada merek produk UMKM,

diharapkan dapat memberikan panduan bagi pelaku UMKM dalam menciptakan branding yang menarik dan ekonomis. dan Keberhasilan,

Menurut Jurnal Mia Angeline (2010) Berdasarkan Penelitiannya pada 90 Orang Cara desain kemasan produk Mempengaruhi Respons Kognitif dan perilaku Konsumen tersebut membahas peran penting desain kemasan produk dalam memengaruhi tingkat penjualan dan sebagai sarana komunikasi citra produk serta perusahaan. Pengaruh desain kemasan dievaluasi melalui respons kognitif (lima faktor brand personality) dan respons perilaku konsumen (pendekatan - penghindaran).

Menurut Ni Wayan Rustiarini, Ni Putu Nita Anggraini, I Ketut Sassu Budi Satwam (2021) Suhendar Perancangan Katalog Produk Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM perancangan katalog produk untuk UMKM Dupa Man'ku telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Dengan fokus pada promosi melalui katalog cetak dan digital, hasil evaluasi menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik untuk membeli produk setelah melihat katalog. Kesimpulannya, perancangan katalog produk menjadi strategi yang berhasil dalam meningkatkan penjualan UMKM.

Menurut Jurnal Ahmad Nur Rizky Firmansyah Ningroom Adiani (2021) Desain Display Merchandise Idol Group Korea TWICE hasil analisis menunjukkan bahwa desain display untuk koleksi merchandise penggemar K-Pop Twice memiliki konsep yang elegan dan mencerminkan karakteristik khas dari grup idol tersebut. Display ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi dan penjualan produk di acara lokal Twice Group K-Pop, tetapi juga memudahkan pengunjung dalam mencari dan menemukan koleksi merchandise dengan efisien. Kelebihan lainnya adalah fleksibilitas penggunaan display, yang dapat digunakan tidak hanya di acara, tetapi juga di rumah sebagai tempat penyimpanan koleksi bagi para penggemar K-Pop Twice dan kolektor lainnya. Dengan demikian, desain display ini berhasil menggabungkan aspek estetika dan fungsionalitas, meningkatkan pengalaman konsumen, dan mendukung promosi serta koleksi produk dalam komunitas penggemar Twice.

Secara keseluruhan, penelitian ini menggarisbawahi kompleksitas desain kaos dalam industri desain. Desain kaos tidak hanya sebagai bentuk seni visual, tetapi juga sebagai alat untuk menyampaikan pesan merek, menciptakan identitas visual yang kuat, dan merespons kebutuhan dan selera target audiens. studi ini menjelajahi secara mendalam konsep-konsep kreatif, taktis, dan berguna yang mendasari desain kaos. Hal ini mencakup pemahaman tentang bagaimana desain kaos tidak hanya harus menarik secara visual, tetapi juga harus mempertimbangkan elemen-elemen praktis dan taktis, seperti kenyamanan pengguna dan kecocokan dengan target pasar.

Pembahasan

Wawancara Pakar Pemilik Bisnis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa peran merchandise dalam mempromosikan game platformer sangat signifikan. Fenomena ini dapat dijelaskan dengan adanya keterkaitan erat antara popularitas game dan penjualan merchandise, dimana banyak konsumen cenderung membeli merchandise karena mereka telah mengenal dan menikmati permainan tersebut.

Terdapat kecenderungan bahwa popularitas karakter atau elemen dalam game menjadi faktor utama yang mendorong penjualan merchandise. Konsumen lebih cenderung membeli merchandise jika mereka memiliki hubungan emosional atau afinitas terhadap karakter dalam game, dan hal ini dapat meningkatkan citra serta popularitas game tersebut.

Selanjutnya, aspek estetika visual, termasuk desain kemasan dan visual merchandise, memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Kualitas estetika yang baik dapat meningkatkan daya tarik merchandise dan meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam konteks media promosi, strategi yang efektif dalam memasarkan merchandise juga merupakan kunci kesuksesan. Pemanfaatan media promosi yang tepat, baik melalui platform digital maupun offline, dapat menciptakan kesadaran yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merchandise di pasar.

Dengan demikian, sebagai kesimpulan dari penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa peran merchandise dalam promosi game platformer tidak hanya bergantung pada popularitas game itu sendiri, melainkan juga pada hubungan emosional konsumen dengan karakter, kualitas estetika visual merchandise, dan strategi promosi yang efektif. Sebagai saran untuk pengembang game dan pemasar, fokus pada penguatan citra game melalui karakter yang menarik serta perhatian terhadap desain dan promosi merchandise dapat menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan penjualan.

Perbandingan Dengan Game Luar Dan Indonesia:

Setelah melakukan perbandingan antara game yang sudah terkenal di luar negeri, seperti Super Mario, dengan produk dari Toge Productions, dapat disimpulkan bahwa kedua game ini memiliki konsumen yang membeli merchandise bukan hanya karena mereka menyukai desain merchandise, tetapi juga karena adanya ikatan emosional dengan karakter-karakter dalam permainan tersebut.

Pada game Super Mario, keberhasilan merchandisenya tidak hanya berasal dari daya tarik visual atau desain merchandise, tetapi juga didorong oleh ikatan emosional konsumen dengan karakter-karakter utama seperti Mario, Luigi, dan Princess Peach. Ikatan ini mungkin berasal dari pengalaman bermain yang positif, cerita yang menarik, serta daya tarik visual karakter yang sudah dikenal secara global.

Hal yang serupa juga dapat diamati pada produk dari Toge Productions. Konsumen yang membeli merchandise dari game mereka kemungkinan besar memiliki ikatan dengan karakter atau elemen dalam permainan tersebut. Mungkin karena cerita yang menarik, desain karakter yang unik, atau pengalaman bermain yang menyenangkan.

Dengan kata lain, penjualan merchandise dalam kedua kasus ini tidak hanya dipengaruhi oleh aspek estetika visual merchandise semata, melainkan juga oleh faktor-faktor lain seperti kualitas storytelling, daya tarik karakter, dan pengalaman bermain yang menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan game tersebut. Oleh karena itu, dalam merancang merchandise dan strategi pemasaran, perusahaan-perusahaan seperti Toge Productions dapat mempertimbangkan untuk menggarap elemen-elemen tersebut guna membangun ikatan yang lebih kuat dengan konsumen.

SIMPULAN

Bahwa konsep merchandise dalam dunia game tidak hanya sebatas produk fisik semata, melainkan melibatkan elemen-elemen seperti daya tarik karakter, kualitas storytelling, dan pengalaman bermain. Hal ini juga mempertegas bahwa ikatan emosional antara konsumen dan karakter/game memiliki peran krusial dalam meningkatkan penjualan merchandise.

Dalam konteks Indonesia, Toge Productions sebagai contoh sukses dari pengembang game lokal menunjukkan bahwa penggunaan karakter yang kuat dan popularitas game dapat mendukung penjualan merchandise. Kesuksesan ini sekaligus menjadi inspirasi bagi pengembang game Indonesia lainnya untuk memanfaatkan potensi merchandise sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif.

Dari segi desain merchandise, studi kasus Super Mario dan Toge Productions menunjukkan bahwa kualitas estetika visual sangat berpengaruh. Meskipun terdapat perbedaan antara merchandise resmi dan fanmade, respon positif dari konsumen terhadap kedua jenis merchandise menunjukkan fleksibilitas pasar dan kekuatan komunitas penggemar.

Selanjutnya, analisis terhadap peran media sosial sebagai alat promosi juga menjadi aspek krusial dalam kesuksesan penjualan merchandise. Aktivitas promosi yang aktif di media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan menciptakan kesadaran yang lebih luas.

Terakhir, penelitian ini juga memberikan implikasi bahwa packaging yang menarik visual memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pengembang game dan pemasar perlu memperhatikan desain kemasan sebagai bagian integral dari strategi pemasaran merchandise.

Sebagai kesimpulan, peran merchandise dalam mempromosikan game platformer tidak hanya melibatkan desain produk, tetapi juga melibatkan ikatan emosional, storytelling, promosi

aktif, dan aspek estetika visual. Dengan memahami dinamika ini, pengembang game dapat merancang strategi pemasaran yang lebih holistik untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan merchandise.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Yonathan (2023) (2024, 21 Oktober) Game Super Mario Terlaris Sepanjang Masa <https://data.goodstats.id/statistic/agneszefanyayonatan/game-super-mario-terlaris-sepanjang>
- Ahmad Nur Rizky Firmansyah Ningroom Adiani (2021) Desain Display Merchandise Idol Group Korea TWICE <https://ejurnal.polnes.ac.id/index.php/kreatif/article/view/171>
- Erwina Rachmi Puspapertiwi, Inten Esti Pratiwi Tim Redaksi Kompas.com (2023) judul "Mengenal Gim A Space for the Unbound Asal Surabaya yang Masuk Nominasi The Game Awards 2023" <https://www.kompas.com/tren/read/2023/11/25/140000265/mengenal-gim-a-space-for-he-unbound-asal-surabaya-yang-masuk-nominasi-the?page=all>.
- Gina Pahira, Ricky Perdana Kusuma, Heri Suhendar (2022) Perancangan desain merchandise Menggunakan metoder Kreatif sebagai promosi brand Produk (STUDI KASUS : GIFA GROUP) <https://jurnaldigit.org/index.php/DIGIT/article/view/221>
- Jamjuri, Agus DavidRamdansyah, Hayati Nopus (2022) Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening <https://journals.sagepub.com/doi/10.3102/0034654315582065>
- Mia Angeline (2010) Cara desain kemasan produk Mempengaruhi Respons Kognitif dan perilaku Konsumen <https://media.neliti.com/media/publications/167406-ID-cara-desain-kemasan-produk-mempengaruhi.pdf>
- Ni Wayan Rustiarini, Ni Putu Nita Anggraini, I Ketut Sassu Budi Satwam (2021) Suhendar Perancangan Katalog Produk Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/5296>
- SA Wicaksono, J Aminata (2018) Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM pada Marketplace online Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee Siswanto, Ari Saputro M, Anif Basuki, Hari Prasetyo (2022) Desain Branding Kemasan Produk UMKM Yang Menarik dan Ekonomis <https://www.seminar.iaii.or.id/index.php/SISFOTEK/article/view/367>
- Stefanie, Stefanie (2023) Analisa pengaruh price level, merchandise, customer service, architecture project, store image, perceived value, brand awareness terhadap repurchase intention pada pelanggan zara di Surabaya <http://repository.uph.edu/59832/>
- Toge Production Tokopedia (2024, 21 Oktober) <https://www.tokopedia.com/togeproductions/review>
- Wdw News TodayTaman Hiburan Universal Melihat Peningkatan Pendapatan sebesar 25% pada Kuartal Pertama tahun 2023 (2024, 21 Oktober) <https://wdwnt.com/2023/04/universal-theme-parks-see-25-revenue-increase-in-first-quarter-o-2023/>
- Yayah Cheryah Amanda Hadi (2023) Estimating the Price of Fanatism: A Case of Indonesian K-Pop Merchandising Market <https://mjbem.com.my/index.php/mjbem/article/view/27>
- Zebrinna Delivia Putri Bahri, Alfian Candra Ayuswantana (2023) Perancangan Desain Kaos Sebagai Visual Merchandise di PT. Urban Spasial Indonesia <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/1140>