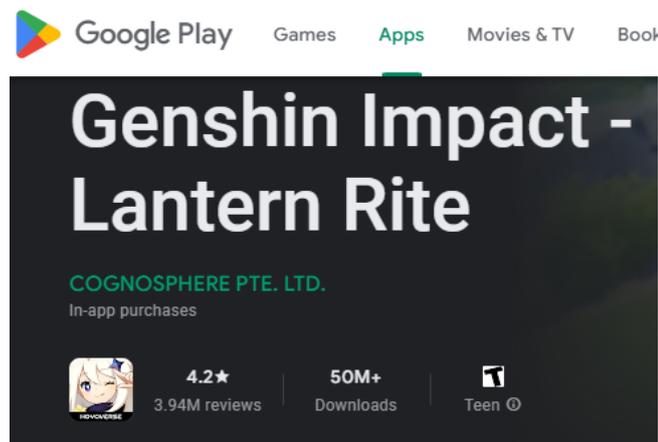


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

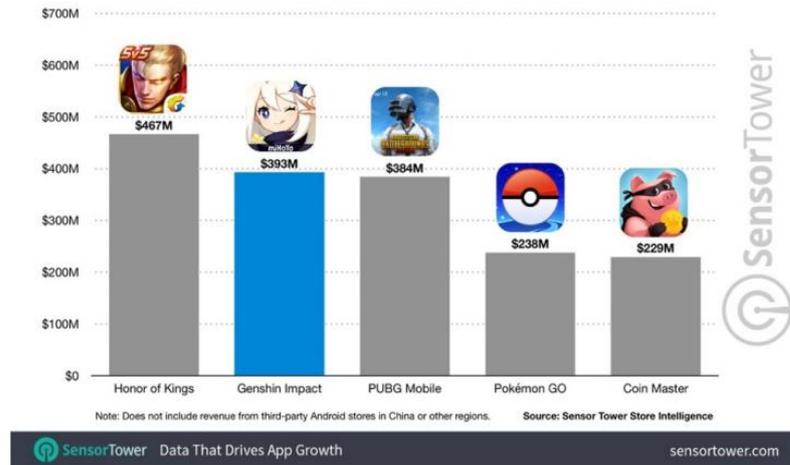
Era globalisasi ini membuat berinteraksi dengan teknologi adalah hal yang tidak asing untuk mengakses berbagai kegiatan bahkan berinteraksi lintas negara sekalipun. Terdapat banyak sekali kegiatan yang dapat kita manfaatkan dari dalam *gadget* kita seperti informasi, komunikasi, bahkan dari segi hiburan. Hal ini merupakan peluang bagi setiap negara untuk memanfaatkan fenomena ini untuk mengembangkan perekonomiannya mereka dan memasarkannya kepada negara lain melalui *device* yang kita gunakan sehari-hari.. Namun tidak semua negara berhasil dalam mengembangkan perusahaannya untuk bersaing dengan perusahaan internasional lain seperti Genshin Impact yang saat ini sedang populer dan telah di download oleh pengguna *Google Play* sebanyak kurang lebih 50 juta kali secara global (Google Play, 2023). Genshin Impact adalah *Role Playing Game* (RPG) yang dirilis oleh perusahaan game ,dari Tiongkok bernama MiHoYo yang sekarang berubah menjadi Cognosphere.



Gambar 1.1 Genshin Impact dengan lebih dari 50 juta kali unduhan pada 2023

Sumber : Google Play (2023)

MiHoYo adalah perusahaan *developer game* dari Tiongkok yang sukses meraih sorotan para pemain akhir-akhir ini. Untuk tahun ini saja miHoYo dengan pendapatan hampir 800 juta US Dollar pada tahun 2020 (Kontekstual, 2021). Hal ini membuat miHoYo adalah aktor ekonomi terkenal di industri *game* Tiongkok yang menguntungkan, sehingga mengacu kepada data dari komunitas *game* 'Bolu' atas kontribusinya terhadap pembangunan negara Tiongkok, kreator Genshin Impact menerima pengakuan dari Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Tiongkok . MiHoYo dikatakan memiliki prestasi dalam "penyebaran budaya berbasis permainan dan eksplorasi model promosi pariwisata" (Bolu, 2022). Genshin Impact menduduki peringkat No.2 dari *game* lain yang menghasilkan pendapatan *game* seluler di seluruh dunia (Gambar 1.2)



Gambar 1. 2 Pendapatan Game Seluler Seluruh Dunia Sept 2020 - August 2022

Sumber : Sensor Tower (2022)

Genshin Impact sudah dirilis sejak 28 September tahun 2020 lalu dan masih berlangsung hingga saat ini tahun 2023 dengan update terbaru Genshin Impact versi 3.4 pada tanggal 17 Januari 2023. Genshin Impact sendiri merupakan *game* yang populer dikalangan para *Gamers- 'Otaku'* atau kelompok garis keras yang menekuni hobinya dan kelompok ini juga menyebar dari berbagai negara. Bisa dilihat dari banyaknya *event* dan juga kolaborasi bertema Genshin Impact yang dilakukan di berbagai Negara, seperti pada HOYO FEST 2022 lalu yang diadakan di Singapore, Malaysia (Kuala Lumpur), Thailand (Bangkok), Philippines (Manila), Indonesia (Jakarta) and Vietnam (Hanoi) sejak 8 September 2022 hingga 9 Oktober 2022 (Genshin.global, 2022). Berdasarkan data dari platform *AppMagic* yaitu *platform* statistik data aplikasi *mobile*, dari Asia Tenggara saja sudah terdapat 21.687.799 *user* atau yang dapat disebut sebagai "*Traveler*" yang berkontribusi dalam kesuksesan miHoYo, negara Asia Tenggara yang paling banyak berkontribusi itu diantara lain adalah Singapura, Malaysia, Thailand, Philippines, Vietnam dan

Indonesia (AppMagic, 2022). Itu masih hanya perhitungan dari *device mobile* saja, belum termasuk dari *device* lain seperti *PC*, *Playstation 4* dan lainnya.



Gambar 1.3 TOP Asean Spender in Genshin Impact 2020 - 2022

Sumber : (AppMagic,2022)

Gambar 1.4 Table Revenue Genshin Impact September 2020 - Agustus 2022

No.	Table Revenue Genshin Impact di Negara Asia Tenggara September 2020 - Agustus 2022	
	Negara	Revenue
1.	Singapura	IDR 543 Miliar
2.	Filipina	IDR 411 Miliar
3.	Malaysia	IDR 410 Miliar
4.	Thailand	IDR 384 Miliar
5.	Indonesia	IDR 238 Miliar
6.	Vietnam	IDR 197 Miliar

Sumber : AppMagic (2022)

Dapat dilihat dari gambar 1.3 dan gambar 1.4, bahwa Singapura merupakan negara dengan peringkat pertama di Asia Tenggara yang paling banyak berkontribusi dalam *income* serta konsumen produk yang disediakan oleh miHoYo dalam

permainannya Genshin Impact. Kegiatan didalam *game* yaitu seperti system *gacha*, *top up player costume*, dsb. Tidak hanya itu mengacu kepada situs web *video game* yang berfokus pada *game* seluler, berita portabel, dan genggam yang telah memiliki 7.660.000 *subscriber* dari komunitas *mobile game* Pocketgamer.biz, MiHoYo juga memutuskan untuk mendirikan *headquarters* (HQ) perusahaanya di Singapura dan mengganti *developer game* mereka menjadi *developer game* Singapura bernama COGNOSPHERE (Pocketgamer.biz, 2020). Hal ini dikarenakan oleh alasan untuk membuka *base* baru mengikuti tren yang sedang berlangsung untuk berkembang milik Tiongkok, sehingga harapannya dapat semakin membuka lokasi di negara cabang setelah peraturan ketat pada industri *game* Tiongkok.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian milik G. Stoller tahun 2022 dengan judul miHoYo: “*The Open-World Journey of an Otaku*” *Academy of Asian Business Review*, Vol 8 yang isinya membahas mengenai analisa kegiatan, system, promosi yang dilakukan perusahaan miHoYo secara general sebelum tahun 2020. Tujuan dari penelitian G. Stroller ini adalah untuk meneliti pengembangan perusahaan dalam bersaing di lingkup domestik sebelum miHoYo merilis *game* barunya Genshin Impact, penelitian ini menggunakan *Omni-Channel Marketing* sebagai salahsatu landasan teori yang digunakan sebelumnya. Tetapi penelitian yang akan dilakukan saat ini tidak memiliki fokus untuk membahas strategi marketing secara general milik miHoYo, namun fokus penelitian saat ini adalah untuk mengetahui strategi marketing digital yang digunakan miHoYo dalam mengembangkan *game* terbarunya, Genshin Impact di Singapura tahun 2020-2023.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi marketing digital perusahaan miHoYo: pada kasus *Role Playing Game* Genshin Impact di Singapura 2020-2023?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana program studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Tujuan khusus penelitian ini untuk menjelaskan fenomena yang terjadi berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi marketing digital perusahaan miHoYo di Singapura tahun 2020-2023. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah dapat memberikan tambahan informasi bagi para akademisi maupun praktisi mengenai strategi marketing digital yang digunakan perusahaan miHoYo di Singapura.

1.4 Konsep Teori

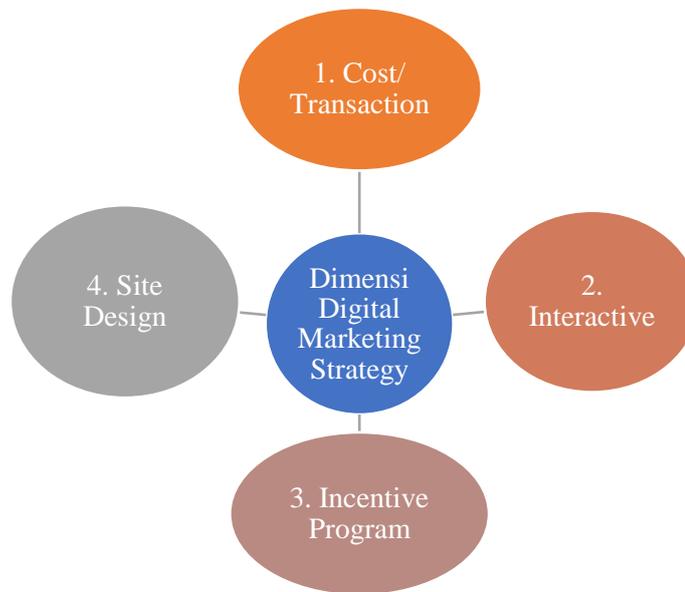
1.4.1 Landasan Teori dan Konseptual

1.4.1 Strategi Marketing Digital

Mengacu kepada Lane (2008) dalam (Katherine Taken Smith, 2011, hal. 29-34) *digital marketing* adalah kegiatan mempromosikan layanan serta produk dengan memanfaatkan penggunaan saluran distribusi digital. Strategi marketing digital ini kemudian dapat disebut dengan *e-marketing* yang juga menggunakan iklan digital atau online sebagai media pengiriman pesan kepada pelanggan/konsumer (Smith, 2011). Maka secara sederhana dapat diartikan bahwa saat ini kegiatan pemasaran dengan tatap muka sekarang dapat dilakukan secara digital dan kegiatan ini sudah menjamur dikalangan masyarakat menggantikan kegiatan konvensional yang dulu dilakukan. Dengan menggunakan *digital marketing*, kegiatan pemasaran dari suatu produk tidak hanya akan berputar di satu tempat saja, namun juga dapat dipasarkan di wilayah lain atau internasional.

Dengan banyaknya orang yang melakukan pembelian secara *online*, tidak sulit menyimpulkan bahwa strategi marketing digital merupakan strategi yang efektif; perusahaan dapat menjangkau audiens internasional lebih cepat saat menggunakan saluran media digital yang berbeda. Maka itu, salah satu jenis komponen digital marketing yang paling penting adalah strategi marketing melalui media social atau *Social Media Marketing*. Mengacu pada Tri Rachmadi (2020) *Social Media Marketing* ini adalah salahsatu dari sekian cara untuk memanfaatkan teknologi serta internet

dalam memperbanyak paparan perusahaan kepada konsumen. Hal ini kemudian memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumen di berbagai lokasi. (Rachmadi, 2020).



Gambar 1.5 Dimensi Strategi Marketing Digital

Sumber : Eun Young Kim (2002)

Digital marketing merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon yang sifatnya spesifik dan terukur. Menurut Eun Young Kim (2002) dalam (Liesander, 2017), ia menetapkan empat dimensi *Digital Marketing* yaitu:

1) *Cost/ Transaction*. Merupakan salah satu teknik dalam promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu. Mengacu kepada Afolayan (2015) bahwa mengadopsi penggunaan media social dalam melakukan marketing dapat memberikan nilai lebih diantaranya: pengurangan biaya, efisien, juga fleksibel (Afolayan, 2015). Contohnya apabila dikaitkan dengan social media adalah menekan biaya

promosi dengan menggunakan revenue yang didapatkan dari pendapatan jumlah penonton *Youtube*.

2) *Interactive*. Mengacu kepada Warsita (2008:156) bahwa interaksi merupakan adanya hubungan komunikasi dua arah. Dalam hal ini adanya hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan jelas (Warsita, 2002). Contoh dari hubungan dua arah pada media social adalah perusahaan menciptakan *website* atau *platform media social* lain seperti *email*, *webpage* dsb yang kemudian dapat dijadikan tempat untuk berinteraksi bagi konsumen atau pelanggan. Mengacu pada situs diskusi *online* pelajar, *Dictio.id*¹ Jenis-jenis interaksi dalam promosi diantara lain ialah (1) Video interaktif, (2) Survey, kuis dan vote, (3) Konten Personal, (4) *Storytelling* interaktif, dan (5) *User-generated content* (UGC).

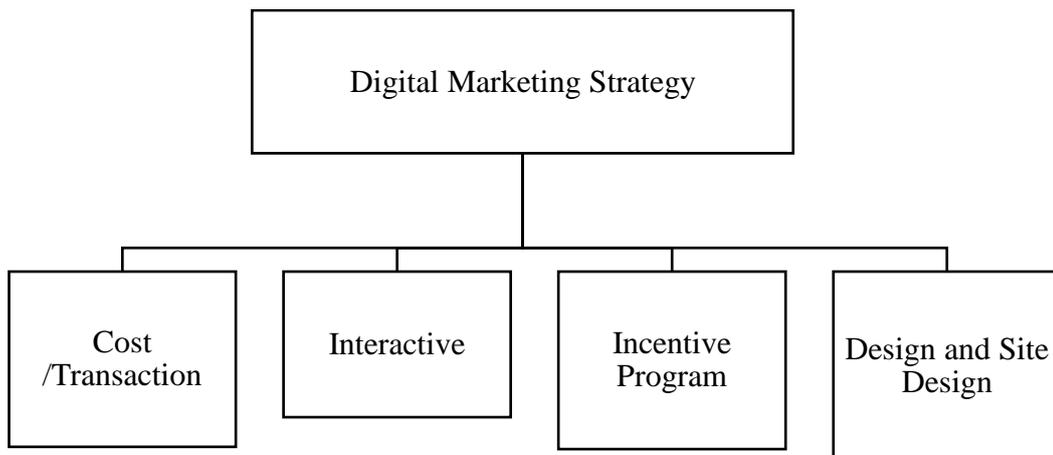
3) *Incentive Program*, adalah pemberian program yang menarik dengan imbalan tertentu untuk konsumen menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Menurut Malayu S.P Hasibuan (2008:117), bahwa Insentif merupakan bukti adanya balas jasa dari perusahaan atas prestasi pekerja sehingga produktivitas mereka dapat meningkat dan pekerja merasa nyaman untuk tetap berada didalam perusahaan. (Hasibuan, 2008) Jadi karena *incentive program* ini bertujuan untuk mempertahankan loyalitas, maka apabila program-program ini diberikan pada konsumen hal ini juga bisa meningkatkan loyalitas konsumen dan juga nilai lebih kepada perusahaan. Contohnya adalah dengan membuat *event online / offline* tertentu atau

¹ Forum tanya jawab dan diskusi online dengan fokus utama untuk membangun komunitas untuk berbagi, belajar dan berdiskusi secara cerdas. Memiliki sekitar 9.170 pengikut.

dengan memberikan hadiah secara acak kepada konsumen melalui social media.

4) *Design and Site Design*. Tampilan fitur menarik dalam sosial media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. Menurut Landa (2014), terdapat empat elemen desain formal yang digunakan pada logo, yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur. Contohnya adalah *site design* yang rata-rata mempertimbangkan *colour palate* dan icon yang sesuai dengan *design game* yang sudah dibuat (Landa, 2014).

1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 1.6 Sintesa Pemikiran

Sumber : Penulis

Sintesis pemikiran di atas dibuat berdasarkan kerangka berfikir strategi bisnis yang bertujuan untuk menjelaskan rumusan masalah yaitu '*Bagaimana strategi marketing digital perusahaan miHoYo di Singapura tahun 2020-2023*'. Dalam menjual produk secara internasional, strategi marketing digital digunakan

dalam strategi perusahaan, strategi ini berkaitan dengan *Sosial Media Marketing* sebagai salahsatu komponennya. Dalam sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi, *Digital Marketing* memiliki empat elemen yang akan digabungkan dengan media sosial, yaitu; (1) *Cost Transaction*, (2) *Interactive*, (3) *Incentive Program*, dan (5) *Design and Site Design*.

1.6 Argumen Utama

Berdasarkan latar belakang masalah, kerangka berpikir, dan sintesis pemikiran penulis berargumen bahwa Strategi marketing yang digunakan oleh miHoYo adalah strategi marketing digital. Dalam mempromosikan kegiatan jual-beli *Role Playing Game* (RPG) *Genshin Impact*, *developer game* milik Tiongkok miHoYo meninginkan gamenya untuk dijual secara internasional. Dengan memanfaatkan adanya teknologi, dan informasi di era digital ini miHoYo memutuskan untuk menggunakan social media sebagai media mereka dalam berpromosi. Bukan hanya karena lebih efektif dalam penggunaan biaya, namun juga cakupan social media yang luas juga menjadi daya tarik *Digital Marketing*.

Dalam melakukan kegiatan marketing, hal yang utama dalam marketing sendiri adalah adanya interaksi antara perusahaan dan konsumen. Dengan adanya hubungan ini, maka perusahaan dan juga konsumen akan saling berkomunikasi sehingga kegiatan marketing dapat membuahkan hasil karena perusahaan dapat mengkomunikasikan apa yang mereka sediakan dan konsumen juga dapat mengkomunikasikan apa yang mereka butuhkan. Aktifitas dalam berinteraksi ini menggunakan media social atau *platform social* lain seperti Youtube, Twitter,

Facebook, dsb. Sehingga hal tersebut merupakan salah satu komponen strategi marketing digital, yaitu *Sosial Media Marketing*.

Dalam menjaga hubungan, miHoYo dapat dibilang sebagai perusahaan yang sangat aktif dalam mempromosikan game genshin impact dengan mengadopsi berbagai *online* ataupun *offline channel*. Hal tersebut dapat dilihat dari suksesnya miHoYo dalam mengatur *official website game* Genshin Impact dalam menjadikannya wadah interaksi antar pemain. Kemudian karena digital marketing merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi, maka Digital Marketing memiliki empat elemen, yaitu; (1) *Cost*, (2) *Interactive*, (3) *Incentive Program*, dan (5) *Design and Site Design*.

Dalam elemen *Cost* miHoYo cenderung menggunakan berbagai situs media sosialnya (cth : *Youtube*) untuk mempromosikan *game* Genshin Impact, menekan biaya promosi bahkan mendapatkan revenue melalui youtube. Dalam elemen *Interactive*, miHoYo menyediakan alamat *email* dan juga *webpage* khusus pengguna *game* Genshin Impact sebagai sarana komunikasi antar pemain dan perusahaan. Dalam *Incentive Program*, miHoYo tidak jarang memberikan “*reward*” kepada konsumen Genshin Impact seperti membuat acara *offline* bertema Genshin Impact, menghadiahkan *Primogems* (alat tukar uang dalam *game*) atau beberapa *artifacts*. Dalam elemen *Design and Site Design*, miHoYo memberikan Genshin Impact dengan desain logo yang sederhana namun jelas yang ditempatkan di situs social media resmi milik mereka, tidak lupa dengan desain dalam *game* yang diatur sedemikian rupa sehingga terlihat menawan.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2005: 21) penelitian deskriptif adalah metode yang fungsinya adalah untuk menganalisis serta menggambarkan hasil penelitian yang sederhana dan tidak untuk membuat kesimpulan yang rinci dan luas. Hal-hal tersebut ialah seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain (Sugiyono, 2005). Tujuannya untuk mengkaji suatu fakta, kemudian memberikan penjelasan terkait kejadian atau fenomena yang terjadi, khususnya kepada perusahaan *developer game* di Tiongkok miHoYo dengan konsumen yang berada di Singapura dalam menyebarkan *game* barunya Genshin Impact yang kemudian di jelaskan dalam bentuk naratif

Setelah data yang diperoleh, kemudian disajikan menggunakan teknik analisis deskriptif. Menurut Sukmadinata (2017: 72) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk menjabarkan serta mendeskripsikan kejadian yang ada, baik kejadian alami atau tidak disengaja maupun kejadian yang disengaja atau dibuat. Hal ini dapat mencakup aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara kejadian satu dengan kejadian lain (Sukmadinata, 2017). Beberapa langkah yang dilakukan dalam penelitian deskriptif ialah pengumpulan data, klasifikasi, pengolahan data, analisis data, membuat kesimpulan, dan laporan.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Untuk membatasi agar penelitian ini tidak terlalu jauh dan luas dalam pembahasan, maka penulis memberikan batasan waktu. Jangkauan pada penelitian ini mengambil rentang waktu dari tahun 2020 hingga tahun 2023. Alasannya adalah karena miHoYo baru saja merilis Genshin Impact pada September tahun 2020 lalu. Namun walau baru saja rilis, Genshin Impact menjadi *game* populer, dengan dalam satu bulan saja miHoYo mendapatkan *revenue* yang tinggi dari gamenya itu. Hal ini kemudian menjadi bukti bahwa *system marketing* yang digunakan oleh miHoYo berhasil dengan baik.

Kemudian walaupun *game* rilis dengan keberhasilan yang fantastis, miHoYo tidak lupa untuk selalu memberikan konten baru dan menarik bagi para pemain. Sehingga Genshin Impact selalu mendapatkan update dalam kurun enam hingga tujuh minggu setiap versinya. Baik itu update dalam *map, character, story event, event offline*, dsb. Hingga sekarang *update* Genshin Impact terbarunya yaitu versi 3.4, yang rilis pada 17 Januari 2023, dan memperkenalkan karakter baru bernama Alhaitham dan Yaoyao, serta domain baru bernama "area Gurun Hadramaveth", dan berbagai peningkatan kualitas hidup (Genshin. Hoyoverse, 2023). Maka itu penulis membatasi waktu penelitian pada tahun 2023.

Selain batasan waktu, penulis juga memberikan batasan lingkup penelitian terhadap pembahasan analisis strategi bisnis digital miHoYo milik perusahaan *developer game* Tiongkok di Singapura. Dengan strategi

bisnis milik miHoYo yang berjalan dengan baik, maka promosi game dapat beredar secara luas diluar negara Tiongkok. Dengan mengandalkan *social media*, teknologi, serta tawaran-tawaran yang bagus dalam game itulah yang kemudian menarik perhatian para *gamers* di Singapura. Bahkan karena sudah loyal dengan Genshin Impact, Singapura menjadi negara di Asia Tenggara yang memiliki peringkat pertama dalam berkontribusi dalam *game (in game purchase)* (AppMagic, 2022).

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan penjelasan yang sudah diuraikan adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode berbasis internet (*internet based methods*) dan metode berbasis dokumen (*document based research*) dengan data sekunder yang didapat melalui hasil pengamatan dari pihak lain. Data-data tnternet dan juga dokumen itu bersumberkan pada sumber-sumber yang dipilih secara *purposive* yang jumlahnya sesuai kebutuhan penelitian dalam rangka menjawab permasalahan penelitian (Mudjiyanto, 2016). Tujuannya adalah agar penelitian tidak semakin besar cakupannya dan menjadi tidak akurat dalam menjawab pertanyaan. Data dalam penelitian ini penulis peroleh melalui studi pustaka (*library research*) dengan mengumpulkan berbagai materi yang relevan dengan judul penelitian sebagai sumber.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif yang digunakan apabila data yang didapatkan adalah data kualitatif atau tidak bersifat numerik. Seperti Sulistyono-Basuki yang berpendapat bahwa Penelitian kualitatif berrelevan dengan adanya persepsi, pendapat, ide, atau kepercayaan orang atau fenomena yang sedang diteliti; kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka (Sulistyo-Basuki, 2006:78). Sementara Miles & Huberman setuju bahwa penelitian kualitatif ini dibagi menjadi tiga, yaitu penyederhanaan data, merapikan data, dan membuat kesimpulan. (Miles & Huberman, 1992) Yang berarti bahwa data yang sudah peneliti kumpulkan ini kemudian akan melewati tahap seleksi sehingga data yang digunakan lebih relevan dalam menjawab rumusan masalah. Selanjutnya penulis akan mencari kesimpulan berdasarkan data-data yang sudah di verifikasi tersebut.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penyelesaian dari penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian, kerangka pemikiran atau landasan pemikiran yang berkaitan dengan landasan teori dan sintesa pemikiran, serta

dilengkapi dengan argumen utama, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Penjelasan lebih dalam tentang Strategi Marketing Digital yang digunakan miHoYo mengenai elemen *Cost Transaction*, dan *Interactive* pada *RPG Genshin Impact* di Singapura 2020-2023.

Bab III Penjelasan lebih dalam tentang Strategi Marketing Digital yang digunakan miHoYo mengenai elemen *Incentive Program*, dan *Design and Site Design* pada *RPG Genshin Impact* di Singapura 2020-2023.

Bab IV berisi penutup, kesimpulan, dan saran.