

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Penelitian skripsi ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai bagaimana Strategi Marketing Digital perusahaan MiHoYo pada kasus Genshin Impact di Singapura tahun 2020-2023. Pada bab dua dan bab tiga, penulis menemukan empat elemen *strategy marketing*. Sehingga pada bab dua, penulis menjelaskan mengenai elemen *cost/transaction* dan *Interactive*. MiHoYo sangat mengetahui adanya dampak positif menggunakan elemen *cost/transaction* pada Strategi Marketing Digital, yaitu bahwa penggunaan Strategi Marketing Digital dapat sangat berguna bagi perusahaan dalam membantu menekan biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan. Sebagai contoh yang penulis gunakan yaitu menggunakan media sosial Youtube, Genshin Impact perbulannya mendapatkan pendapatan *revenue* per CPM (*Cost Per mile*) sekitar 35.300 US Dollar - 793.600 US Dollar yang hal itu menandakan bahwa pendapatan Genshin Impact melalui sosial media adalah banyak dan sukses.

Selanjutnya adalah penggunaan elemen *Interactive* pada Strategi Marketing Digital yang juga menguntungkan karena dalam melakukan bisnis, perusahaan juga dapat membuat pengguna *game* merasa dekat dengan perusahaan. Hal ini dapat menciptakan rasa kedekatan kepada pengguna *game* yang setia. Selain itu perusahaan juga dapat menjaga baik hubungan mereka dengan pengguna *game* dengan cara melakukan interaksi atau hubungan yang baik. Sehingga perusahaan

dapat memiliki *feedback* mengenai produk *game* mereka dengan cara saling berinteraksi dengan pengguna *game*.

Kemudian pada bab tiga, penulis menjelaskan mengenai elemen *Incentive Program* dan *Design and Site Design*. *Incentive Program* dalam Strategi Marketing Digital merupakan strategi yang sangat mendukung kelancaran dari dalam *game* sendiri. Dengan mengadakan *Incentive Program*, MiHoYo dapat selalu memuaskan pengguna *game* dengan memberikan berbagai keuntungan sehingga pengguna *game* tidak merasa merugi dalam memainkan *game* mereka. Tidak hanya itu, *Incentive program* membuat banyaknya kesempatan pengguna *game* untuk mengapresiasi perasaan mereka tentang *game*, sehingga hal ini dapat semakin menambah loyalitas pengguna kepada perusahaan.

Terakhir, penulis menjelaskan mengenai elemen *Design and Site Design* dalam Strategi Marketing Digital. Elemen ini sangat membantu perusahaan dalam menyebarluaskan *game*-nya. Karena salahsatu hal yang penting dalam membuat produk adalah untuk mempersiapkan “wajah” produk. MiHoYo dalam *gamenya* Genshin Impact sudah sangat berhasil dalam menciptakan karya desain dan visual yang sangat mengagumkan. Hal-hal seperti logo, desain karakter, desain peta, desain *game*, dan bahkan desain yang *interaktif* untuk *game* mereka. Hal ini membuat perngguna *game* semakin dekat dengan perusahaan. Dengan ini maka argumen utama yang di ajukan pada skripsi ini yang sudah di tuliskan pada bab satu sudah terbukti bahwa empat elemen ini dapat membantu dalam melakukan Strategi Marketing Digital.

4.2 Saran

Dalam menyelesaikan penelitian ini penulis menyadari masih banyak hal yang seharusnya lebih ditunjang sehingga penelitian ini masih belum sempurna terutama karena penulis hanya mendapatkan data penelitian melalui *website* resmi terkait perusahaan MiHoYo serta game Genshin Impact. Mengacu pada apa yang sudah dituliskan pada bab satu halaman lima bahwa penelitian-penelitian yang berkaitan dengan MiHoYo sudah membahas mengenai analisa kegiatan, system, promosi yang dilakukan perusahaan miHoYo secara general sebelum tahun 2020 menggunakan *Omni-Channel Marketing* sebagai salahsatu landasan teorinya.

Ditambah dengan dari hasil penelitian ini yang membahas lebih dalam mengenai salah satu game dari MiHoYo mengenai strategi marketing digital dalam Genshin Impact, penulis harap bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi kepada penelitian selanjutnya yang akan meneliti mengenai strategi marketing digital dalam game lain dengan menggunakan data penelitian yang lebih luas. Saran penulis adalah perusahaan untuk lebih aktif lagi dalam melakukan interaksi kepada pengguna game. Khususnya kepada pengguna game lama yang dikhawatirkan akan “*burn out*”. Penulis juga menyarankan kepada perusahaan untuk lebih mengoptimalkan situs web dan konten yang terkait Genshin Impact apabila perusahaan menginginkan kelangsungan *game* untuk dapat beroperasi dengan lama.