

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat pada industri game global tidak terlepas dari kemajuan teknologi dan kemudahan akses internet yang memungkinkan interaksi daring antar pemain. Terhitung sejak kemunculan game multipemain pertama seperti *Multi-User Dungeon (MUD)* oleh Roy Trubshaw Richard Bartle pada 1978, dunia game terus berembang, terutama pada era 1990-an dengan meningkatnya penggunaan internet dan maraknya pembentukan komunitas daring (Agate, 2023a). Tren peralihan perangkat yang digunakan untuk memainkan game kemudian lahir pada akhir era 2000-an, dengan ditandai peluncuran *App Store* (2007) dan *Google Play Store* (2008) (CAD Evangelist, 2022). Pada tahun-tahun berikutnya, era bagi *mobile games* semakin mengalami peningkatan yang pesat sebagai akibat dari masifnya penggunaan perangkat seluler dalam kehidupan sehari-hari.

Memasuki era 2020-an, China muncul sebagai kekuatan baru dalam industri game global. Hal tersebut didukung oleh perkembangan teknologi dalam negeri, meningkatnya permintaan pasar, serta dukungan kuat dari pemerintah (APAC, 2024). Dua perusahaan asal China utama yang memimpin adalah *Tencent* dan *NetEase*. Bersamaan dengan tumbuhnya *Tencent* dan *NetEase*, mulai bermunculan perusahaan pengembangan lainnya yang juga menerima rekognisi global, salah satunya adalah *miHoYo*. Secara spesifik, game-game yang dikembangkan oleh *miHoYo* memiliki ciri khas pengaruh gaya animasi khas Jepang yang disebut dengan “*anime*,” yang kemudian juga menginspirasi motto perusahaan “*Tech*

Otakus Save the World,” dengan “*otaku*” merupakan istilah bahasa Jepang untuk menyebut orang-orang yang kehidupannya dipengaruhi oleh kultur pop Jepang, seperti *manga* dan *anime* (Dooley & Mozur, 2022).

MiHoYo mulai tahun 2021, telah melakukan ekspansi global dengan mendirikan kantor khusus yang memiliki tugas untuk publikasi, distribusi, pemasaran, dan operasi secara global, di bawah nama *Cognosphere PTE. LTD* (Newell, 2022). Beberapa kantor dengan fungsi tersebut kemudian didirikan di Montreal, Los Angeles, Tokyo, dan Seoul, dengan mempekerjakan orang-orang dari seluruh dunia untuk terus melakukan penelitian dan mengembangkan teknologi, sehingga dapat meningkatkan kapasitas dan kemampuan untuk memberikan kenyamanan bagi para pemain (HoYoVerse, 2025). Di samping *miHoYo* dan *Cognosphere*, pada 2022, *HoYoverse* secara resmi diluncurkan sebagai wadah game-game rilisan *miHoYo* dan produk-produk lainnya seperti aplikasi, *anime*, *manga*, *light novel*, dan musik. Secara struktural, ketiga nama tersebut merupakan satu kesatuan, dengan *miHoYo* sebagai induk perusahaan dan “lengan” yang mewadahi beberapa fungsi spesifik melalui *Cognosphere* dan *HoYoverse*.



Gambar 1.1 Statistik Pendapatan *miHoYo* (2021-2024)

Sumber: *Statista* (2025)

Catatan: Diolah kembali oleh penulis

Laporan tahunan yang dirilis *Statista* (2025) dengan berdasar perangkat *mobile*, menyatakan bahwa pendapatan *miHoYo* pada periode 2021-2024 mengalami perubahan yang cukup tampak. Pada periode 2021-2023, *miHoYo* secara konstan mengalami kenaikan pendapatan, sementara pada tahun 2024 mengalami penurunan, meskipun sedikit lebih rendah daripada tiga tahun sebelumnya. Dalam hal kenaikan pendapatan pada periode 2021-2023, hal tersebut ditandai oleh rilisnya *Genshin Impact* (2020) dan *Honkai: Star Rail* (2023) (Thomala, 2025). Meskipun mengalami penurunan pendapatan pada tahun 2024, pada tahun yang sama, *miHoYo* berhasil memasuki daftar 15 teratas “unicorns” dengan nilai perusahaan mencapai US\$23 miliar, dan menjadi satu-satunya perusahaan pengembangan game (Obedkov, 2023). Daftar yang dirilis oleh *The Hurun Research Insitute* tersebut mengambil perusahaan yang didirikan pada rentang era 2000-an.

Honkai: Star Rail merupakan game rilisan *miHoYo* yang secara resmi diluncurkan pada 26 April 2023. Meski memiliki nama yang sama dengan seri *Honkai* yang lainnya, *HoYoverse* menyatakan bahwa keduanya tidak berhubungan secara langsung, maupun merupakan game kelanjutan dari *Honkai Impact 3rd* yang telah dirilis sebelumnya, melainkan sebuah game baru (Tuting, 2023). Secara singkat, *Honkai: Star Rail* adalah sebuah *video game* bertema fantasi luar angkasa bergenre *role-playing game (RPG)*. Melalui game ini, pemain akan berperan sebagai *Trailblazer* yang melakukan perjalanan antar-bintang menggunakan *Astral Express*. Elemen unggulan yang ditawarkan dalam game ini adalah pengintegrasian metode kombat secara *turn-based* dan alur cerita yang berkesinambungan.

Secara global, pada masa sebelum perilisan, *Honkai: Star Rail* telah mencapai angka 10 juta pra-unduh (AppGrowing, 2023a). Kesuksesan *Honkai: Star Rail* selanjutnya dapat ditemukan saat periode perilisan, dengan berhasil menempati kategori Top 10 *Google Play chart* di Kanada, Hong Kong, Taiwan & China, Singapura, Jepang, Amerika Serikat, Korea, Malaysia, Italia, Norwegia, Thailand, Vietnam, Spanyol, Perancis, Inggris, Australia, dan Argentina (AppGrowing, 2023b). Selain itu, pada kanal *App Store*, *Honkai: Star Rail* menempati posisi teratas untuk kategori “Free” di 113 negara (Xueyang, 2023). Lebih lanjut, *SensorTower* melaporkan pencapaian *Honkai: Star Rail* dalam hal pendapatan, terutama pada periode 26 April-25 Juli 2023, dengan menggabungkan kanal *App Store* dan *Google Play Store*, mencapai US\$500 juta (You, 2023).

Kemudian pada 28 April 2023, melalui akun X resmi miliknya, *Honkai: Star Rail* mengumumkan bahwa game tersebut telah diunduh sebanyak 20 juta kali secara global. Jika dibedah lebih lanjut berdasarkan negara-negara penyumbang penghasilan terbesar, secara statistik, China sebagai pasar domestik menempati posisi teratas yaitu sejumlah 36%, diikuti dengan Jepang dengan jumlah 29%, Amerika Serikat dengan jumlah 13%, dan Korea Selatan dengan jumlah 7% (Astle, 2025). Secara khusus di kawasan Asia, *Honkai: Star Rail* menempati posisi atas untuk penjualan pada kategori *mobile game*, dengan posisi nomor 3 di China dan Jepang, serta nomor 4 di Korea Selatan. Penjualan di ketiga negara tersebut secara total mencapai US\$34 juta (You, 2023). Hal tersebut kemudian menunjukkan kepopuleran *Honkai: Star Rail* di kawasan Asia.

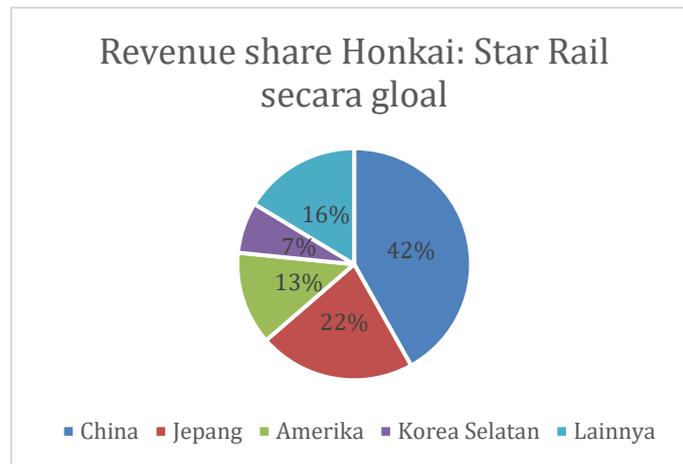
Jepang menjadi pasar yang masif untuk *RPG*. *Japanese Role-Playing Game* (*JRPG*) kemudian lahir sebagai sub-genre, untuk mengategorikan *RPG* yang secara khusus dikembangkan oleh perusahaan pengembangan Jepang atau memiliki gaya mekanisme *gameplay* yang serupa dengan *RPGs* kembangan perusahaan Jepang (Wilkins, 2024). Secara spesifik, *JRPG* memiliki kriteria yang menekankan pada narasi, *storytelling*, dan perkembangan karakter. Selain itu, *JRPG* juga menggabungkan elemen kombat *turn-based* atau *menu-based*, kerja sama tim, eksplorasi, dan penyelesaian misi (Wilkins, 2024). Pada tahun 2017, *JRPG* muncul kembali untuk mendominasi pasar, setelah pada tahun-tahun sebelumnya mengalami kemunduran dalam kepopuleran (Leack, 2017). Tren tersebut dimulai dengan dirilisnya *Final Fantasy VX* (2017), kemudian diikuti judul lainnya seperti *Yakuza 0*, *NieR: Automata*, dan *Persona 5*.

Memasuki era 2020-an, *RPG* dan *JRPG* terus menjadi genre terpopuler di Jepang, baik dalam hal jumlah pemain aktif maupun *market share*. Pada 2021, menurut laporan *Newzoo*, *RPGs* menjadi game paling populer untuk pengguna *mobile* (36%), konsol (46%), dan *PC* (32%) (Allcorrect, 2022). Laporan lainnya oleh *Newzoo* untuk tahun 2022, menyebutkan Jepang sebagai penyumbang pemain bulanan terbanyak nomor dua dari data kumulatif secara global. Lebih lanjut, untuk kategori persentase *player base* genre *RPG*, Jepang menempati posisi pertama dengan jumlah 23% (*Newzoo*, 2022). Pada tahun 2023, *RPG* masih menjadi genre paling populer untuk pengguna *mobile*, konsol, dan *PC*, dengan jumlah unduhan mencapai 13% dari jumlah total unduhan keseluruhan aplikasi game (Crichton-Stuart, 2023). Kemudian, memasuki tahun 2024, pendapatan *RPG* di Jepang

mencapai US\$1,326 miliar melalui kanal *App Store*. Jumlah tersebut membuat Jepang menempati posisi kedua sebagai penyumbang pendapatan *RPGs* secara global (Lynn, 2024). Sejak perilisannya, *Honkai: Star Rail* telah menjadi *RPG* yang sukses memasuki pasar game Jepang. Pada periode April-Juli 2023, *Honkai: Star Rail* mencapai pendapatan sebesar US\$500 juta, dengan Jepang sebagai pasar asing yang menyumbang porsi pendapatan terbanyak sebesar 23.9%. Lebih lanjut, jika dihitung berdasarkan jumlah *revenue per download (RpD)*, Jepang menempati posisi teratas dengan jumlah US\$60 juta (Obedkov, 2023).

Kehadiran tren “*games as a service (GaaS)*” juga menambah alasan semakin marak tumbuhnya pasar-pasar game baru, termasuk kebangkitan *JRPG*. *GaaS* merupakan model monetisasi dan *hardware* yang digunakan untuk memainkan game. Dalam konteks perusahaan pengembangan, konten-konten baru secara berkala diperkenalkan untuk mempertahankan loyalitas para pemain (Helpshift, 2024). Kunci dari model *GaaS* selanjutnya adalah pemeliharaan komunitas pemain. Keaktifan komunitas ini menjadi aset bagi perusahaan pengembangan, karena transaksi mikro yang sering kali menjadi pendapatan utama perusahaan adalah dengan adanya loyalitas dari komunitas pemain. Konsep monetisasi dalam *GaaS* mengacu pada bentuk *subscription* dan transaksi mikro, seperti pembelian *items* untuk keperluan di dalam game. Bentuk pembayaran atau transaksi di dalam game pada model ini mencakup *Free to Play (FtP)* yang memudahkan pemain untuk melakukan *progress*, namun pemain juga dapat melakukan pembelian untuk aspek pendukung yang lebih unggul seperti *seasonal subscriptions*, *service subscription*. Dalam kategori ini, *Honkai: Star Rail*

kemudian menjadi sebuah *service*, alih alih hanya sebuah produk game tradisional yang terpaku pada penjualan yang dilakukan sekali dan tidak terdapat pengembangan yang berkelanjutan.



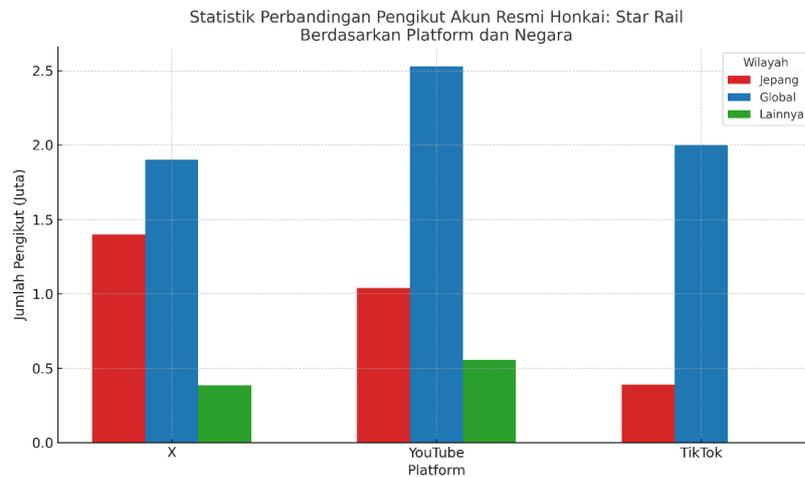
Gambar 1.2 *Revenue Share Honkai: Star Rail* Secara Global

Sumber: *SensorTower* (2024)

Catatan: Diolah kembali oleh penulis

SensorTower merilis laporan pertumbuhan pendapatan untuk *mobile gaming* pada rentang periode 27 April 2023- 26 April 2024, memaparkan bahwa *Honkai: Star Rail* berhasil mendominasi pasar *mobile gaming* Jepang dengan menempati posisi teratas. Pada periode yang sama, mengacu pada grafik di atas, Jepang menjadi pasar asing terbesar pertama setelah pasar domestik China, dengan jumlah pendapatan sebesar 22% dari keseluruhan (Famitsu, 2024), dengan menghitung pendapatan pada kanal *App Store* dan *Google Play*. Lebih lanjut, *SensorTower* juga melaporkan bahwa *Honkai: Star Rail* pada periode yang sama, selalu menempati posisi 50 teratas untuk daftar pertumbuhan pendapatan *mobile games*. Sedangkan untuk daftar yang sama, pada posisi sepuluh teratas, *Honkai: Star Rail* berhasil bertahan selama 150 di *App Store* dan 190 di *Google Play*,

terhitung sejak 27 April 2023 (Famitsu, 2024) (diterjemahkan dari bahasa Jepang dengan *Google Translate*). Hal tersebut menunjukkan bahwa *Honkai: Star Rail* telah secara stabil berhasil mendominasi pasar game Jepang.



Gambar 1.3 Statistik Perbandingan Pengikut Akun Resmi *Honkai: Star Rail* Berdasarkan Kanal dan Negara.

Sumber: *X*, *YouTube*, dan *TikTok* (2025)

Catatan: Diolah kembali oleh penulis

Kepopuleran *Honkai: Star Rail* di Jepang selanjutnya dapat ditemui pada jumlah pengikut untuk akun media sosial resmi di tiap kanal. Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, *Honkai: Star Rail* meluncurkan akun media sosial resmi khusus untuk penutur bahasa tertentu seperti bahasa Inggris, Jepang, Jerman, Spanyol, Prancis, Portugis, dan Korea. Pada akun *X* resminya, jumlah pengikut terbanyak dapat ditemui pada akun global yang berbasis bahasa Inggris (@*honkaistarrail*), yang pada grafik di atas diindikasikan dengan bar warna biru, memiliki pengikut berjumlah 1,9 juta. Jepang menjadi penyumbang jumlah pengikut terbanyak kedua, yang diindikasikan dengan bar warna merah berdasarkan grafik di atas, memiliki pengikut sebanyak 1,4 juta (@*houkaistarrail*). Sedangkan

bar warna hijau yang mengindikasikan penutur bahasa lainnya memiliki pengikut dengan total 384,8 ribu. Selanjutnya, pada kanal *YouTube*, *Honkai: Star Rail* memiliki tiga akun resmi, yaitu: global yang diindikasikan oleh bar warna biru dengan jumlah berlangganan 2,53 juta; Jepang yang diindikasikan bar warna merah memiliki jumlah berlangganan 1,04 juta dan; gabungan dari penutur bahasa Korea dan Mandarin secara kumulatif memiliki jumlah berlangganan sebanyak 555 ribu. Kemudian, pada kanal *TikTok*, terdapat dua akun resmi, untuk global dengan bar warna biru, memiliki jumlah pengikut sebesar 2 juta (@*honkaistarrail_official*), dan akun khusus untuk penutur bahasa Jepang (@*houkaistarrail_jp*) yang memiliki pengikut berjumlah 392 ribu.

Penelitian ini menggunakan beberapa rujukan utama untuk menganalisis secara rinci fenomena dan isu yang dipilih. Tulisan Xinyi Yang (2024) berjudul “*Analysis on Marketing Strategies of Mihoyo Games—Take Honkai: Star Rail as an Example*” membahas kesuksesan *Honkai: Star Rail* menggunakan model *4Ps* (*Product, Price, Promotion, dan Place*), dengan menyoroti *gameplay* inovatif, ketersediaan untuk banyak jenis perangkat, gaya *storytelling* yang khas, musik dan grafik yang berkualitas, serta integrasi strategi promosi daring dan luring seperti kerja sama dengan merek besar *KFC* dan *Shanghai Astronomy Museum* untuk meningkatkan *brand awareness* (Yang, 2024). Chaffey dan Chadwick (2016) memaparkan jika *4Ps* dianggap kurang bisa menjelaskan aspek jasa dari produk digital, seperti interaktivitas dan personalisasi. Dengan demikian, diperlukan penambahan elemen *people, process, dan physical evidence* yang mencerminkan perilaku konsumen produk digital modern (Chaffey & Chadwick, 2016)

Selanjutnya, Keer Yao (2024) melalui “*Unlocking miHoYo’s Triumph: Game Crafting and Marketing Mastery*” menekankan strategi inovasi, integrasi budaya, dan strategi komunikasi untuk pasar domestik dan global. Selain itu, strategi lainnya yang juga ditempuh adalah pembaruan rutin, kolaborasi dengan *influencer* internasional, dan pengadaan wadah untuk para pemain berdiskusi (Yao, 2024). Rujukan penelitian yang selanjutnya adalah Strategi Marketing Digital Perusahaan *MiHoYo: Analisa Kasus Role-Playing Game Genshin Impact* di Singapura (2020-2023) yang ditulis oleh Audyarizky (2023). Melalui penelitian tersebut, dijelaskan strategi pemasaran yang digunakan *miHoYo* melalui pendekatan *strategy marketing*, yaitu biaya yang rendah (*cost*), interaksi pengguna, program insentif, serta desain situs dan visual yang menarik melalui *Genshin Impact* yang dipasarkan secara global, termasuk di Singapura.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dijabarkan, rumusan masalah yang digunakan adalah “Bagaimana strategi pemasaran global untuk pasar Jepang yang dilakukan *Honkai: Star Rail* selama periode 2023-2024?”

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Secara umum, penelitian ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana untuk Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Merujuk dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, penelitian ini secara khusus ditulis untuk menjabarkan bagaimana strategi pemasaran global yang dilakukan oleh *Honkai: Star Rail* pada tahun 2023-2024.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Strategi Pemasaran Global

Strategi pemasaran mengacu pada sebuah perencanaan atau pendekatan yang dibuat oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi alasan dibuatnya strategi tersebut (Sudirjo, 2023). Dengan demikian, perusahaan dengan tujuan untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki secara global, harus mempunyai strategi pemasaran khusus yang bersifat global. Secara spesifik, strategi pemasaran global dapat diartikan sebagai proses penyesuaian strategi pemasaran sebuah perusahaan, sehingga dapat beradaptasi dengan pasar domestik di negara-negara lainnya (Luenendonk, 2019). Pada proses ini, melibatkan perencanaan yang secara mendalam mengenai perencanaan, penciptaan, penentuan, dan pemasaran terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal-hal seperti kemajuan teknologi, globalisasi, dan penggunaan internet yang semakin masif kemudian menyebabkan pasar global menjadi kompetitif (Skare & Soriano, 2021). Dengan demikian, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran global yang sesuai di tengah dinamisnya perkembangan pasar.

Secara umum, adanya strategi pemasaran memiliki tujuan untuk meningkatkan aspek-aspek yang berkaitan dengan produk seperti pengenalan, persepsi, dan penjualan, sekaligus dengan meningkatkan koneksi dengan pelanggan

(Harini et al., 2023). Formulasi dan implementasi dari sebuah strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan secara menyeluruh dan penyesuaian berbagai hal dan elemen untuk mencapai hasil yang paling menguntungkan (Sudirjo, 2023). Beberapa elemen dari strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar, penentuan target pasar, penentuan posisi produk, *marketing mix*, riset pasar, analisis kompetitor, dan perhitungan serta evaluasi. Lebih lanjut, Samuelsson melalui Larsson dan Jakobsson (2019) menjelaskan, untuk perusahaan penyedia produk jasa, diperlukan adanya strategi adaptasi yang relevan sebagai akibat dari karakter spesifik yang dimiliki industri tersebut (Larsson & Jakobsson, 2019).

1.4.2 Strategi Adaptasi

Era globalisasi membuat batas-batas dalam dunia menjadi semakin kabur dan cenderung menjadi satu. Adanya globalisasi juga mempengaruhi dinamika di dalam pasar global yang kini menjadi semakin homogen. Dengan sifatnya yang demikian, perusahaan kemudian dituntut untuk menerapkan strategi standarisasi dan adaptasi dalam *marketing mix* yang dimiliki jika ingin memasuki pasar global. Konsep adaptasi didefinisikan melalui perspektif proses dan program yang berorientasi adaptasi. Dalam perspektif program, adaptasi mengacu pada sejauh mana elemen-elemen dalam *marketing mix* diadopsi untuk pasar global (Virvilaite et al., 2011). Keegan dan Green (2020) menekankan perlunya perencanaan adaptasi dalam menghadapi beragamnya pasar global. Adaptasi, masih menurut Keegan dan Green (2020), adalah strategi perusahaan dalam menyatukan produk, pelayanan, dan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan tiap-tiap pasar (Keegan & Green, 2020).

Selanjutnya, dalam mengkomunikasikan tujuan sebuah produk melalui strategi pemasaran, diperlukan langkah yang tepat agar maksud yang terkandung dapat tersampaikan dengan baik. Medina dan Duffy (1998) mendefinisikan adaptasi sebagai modifikasi strategi domestik, untuk menyesuaikan produk dengan kondisi pasar asing (Larsson & Jakobsson, 2019). Terpstra dan Sarathy (2000) melalui Theodosiou dan Leonidou (2002), menjelaskan perlunya menyesuaikan atau mengkhususkan strategi pemasaran dari sebuah perusahaan untuk setiap pasar asing, di samping berkembangnya globalisasi, variasi kebutuhan pelanggan di setiap negara, kemampuan daya beli, infrastruktur komersil, budaya dan tradisi, hukum dan regulasi, serta perkembangan teknologi (Theodosiou & Leonidou, 2003).

Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2008) memberikan definisi yang hampir serupa mengenai strategi adaptasi dalam proses pemasaran. Dalam argumennya, melalui strategi adaptasi, perusahaan perlu melakukan kustomisasi untuk pasar yang spesifik. Untuk memasuki pasar baru, perusahaan perlu menyesuaikan produk, harga, promosi, dan distribusi dalam berintegrasi dengan pasar lokal. Kemudian, perusahaan juga perlu menerapkan “*cultural sensitivity*”, karena perbedaan budaya perusahaan asal dan pasar asing dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. Dengan demikian, perusahaan perlu memodifikasi penyampaian pesan, *branding*, dan fitur-fitur yang dimiliki produk (Kotler & Armstrong, 2016). Cavusgil et al (2019) mengaitkan proses strategi adaptasi dengan *marketing mix*. Menurutnya, adaptasi adalah memodifikasi strategi *marketing mix*,

dalam hal ini *7Ps*, yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengakomodasi kebutuhan spesifik dari pelanggan pada pasar tertentu (Cavusgil et al., 2019).

1.4.3 Marketing Mix 7Ps

Borden (1984) menjelaskan *marketing mix* sebagai kumpulan variabel yang dikontrol oleh manajer pemasaran secara strategis, untuk mencapai tujuan dari perusahaan (Rafiq & Ahmed, 1995). Pada mulanya, Borden mengelompokkan *marketing mix* dalam 12 elemen, yaitu: *product, planning, pricing, branding, channels of distribution, personal selling, advertising, promotions, packaging, display, servicing, physical handling, dan fact finding* serta analisis. McCarthy (1964) kemudian mempopulerkan penggunaan istilah *4Ps* sebagai simplifikasi, yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion*. Pada masing-masing elemen *Ps* dalam argumen McCarthy, telah mencakup 12 elemen milik Borden beserta sub-campuran lainnya (Dominici, 2009). Booms dan Bitner (1981) lalu mengkritisi paradigma penggunaan *4Ps*, yang dinilai kurang relevan untuk pengaplikasian pada pemasaran *service* atau jasa karena keunikan karakteristik dari jasa (Akroush, 2011).

Booms dan Bitner (1981) memodifikasi elemen tradisional dalam *4Ps*, dengan menambahkan tiga elemen *P* lainnya, sehingga menjadi *7Ps*, yaitu: *people, process, dan physical evidence* (Akroush, 2011). Penambahan tersebut menjadi fundamental untuk mencapai kesuksesan sebuah perusahaan yang menyediakan produk jasa. Rafiq dan Ahmed (1995) selanjutnya juga menjabarkan limitasi penggunaan *4Ps* untuk pemasaran jasa. Penggunaan *4Ps* dianggap terlalu berfokus

pada produk berwujud, sehingga tidak mampu untuk menjelaskan karakteristik industri jasa yang mencakup *intangibility*, *inseparability*, *heterogeneity*, and *perishability* (Rafiq & Ahmed, 1995). Masih menurut Rafiq dan Ahmed (1995), penambahan elemen baru dalam *4Ps* menjadi *7Ps* dapat mencerminkan kompleksitas dan interaksi dengan pelanggan yang biasa ditemukan pada industri jasa. Lebih lanjut, Chaffey dan Chadwick (2016) juga memaparkan jika *4Ps* dianggap kurang bisa menjelaskan aspek jasa dari produk digital, seperti interaktivitas dan personalisasi. Dengan demikian, diperlukan penambahan elemen *people*, *process*, dan *physical evidence* yang mencerminkan perilaku konsumen produk digital modern (Chaffey & Chadwick, 2016). Jasa daring seperti game, aplikasi, dan kanal lainnya memudarkan batas-batas antara produk dan jasa, sehingga dibutuhkan pendekatan yang berfokus dan berorientasi pada jasa.

1.4.3.1 Product

Product didefinisikan sebagai semua keuntungan (yang ditawarkan dan diharapkan) yang didapatkan pelanggan dari proses pertukaran. Dalam konteks digital, melalui Dominici (2009), produk virtual lahir sebagai hasil dari proses interaktif dan potensi konektivitas internet (Dominici, 2009). Produk virtual kemudian dianggap sebagai persatuan dari aspek produk berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*), yang diadaptasi dan dipersonalisasi menurut ragam preferensi individu dengan bantuan aktif dari pelanggan. Dengan demikian, produk dalam konteks ini dapat dihadirkan kepada pelanggan dalam bentuk musik, *online game*, film, buku dan majalah digital, serta lain sebagainya (Dominici, 2009).

Khusus untuk *online games, product* dapat berupa penggambaran dari karakter, senjata, dan lain sebagainya (Pogorelova et al., 2016).

1.4.3.2 Price

Price didefinisikan sebagai segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapat keuntungan. Melalui definisi ini, bentuk harga uang dan barter sekaligus diakui. Selain kedua bentuk yang telah disebutkan sebelumnya, Yudelson (1999) juga mengategorikan segala keadaan yang pelanggan berikan, namun tidak didapat oleh penjual, ke dalam elemen *price*, seperti waktu yang dihabiskan pelanggan untuk sampai pada proses transaksi (Yudelson, 1999). Dominici (2009) menjelaskan keberadaan internet memberikan keuntungan bagi pelanggan, karena pelanggan dapat menemukan informasi untuk membandingkan harga secara langsung dan mendapat transparansi yang lebih baik (Dominici, 2009). Sedangkan bagi sisi perusahaan, internet yang dapat dengan mudah memodifikasi harga secara langsung, dapat mengarah pada kompetisi harga yang serius, sehingga dapat membahayakan pendapatan. Untuk menghindari hal tersebut, komunikasi secara daring harus diarahkan pada aspek kualitatif dan diferensiasi produk yang dimiliki. Dalam konteks produk tidak berwujud seperti jasa, elemen ini bergantung pada kualifikasi, waktu pemberian jasa (*service*), kompetisi, dan nilai (*value*) yang dirasakan (Djalolovna, 2025). Selain itu, elemen *price* dalam konteks produk digital bersifat dinamis dan bergantung pada kondisi pasar (Pogorelova et al., 2016).

1.4.3.3 Promotion

Promotion memiliki banyak makna dan juga dapat diartikan sebagai “komunikasi”. Yudelson (1999) menjelaskan *promotion* sebagai semua informasi yang disampaikan di antara semua pihak yang terlibat hingga proses transaksi (Yudelson, 1999). Pada *promotion*, salah satu pihak memperkenalkan kepada pihak yang lainnya untuk mencapai pertukaran yang saling menguntungkan, dengan memberikan informasi yang akan mempengaruhi persepsi dari keuntungan yang akan didapat melalui proses pertukaran. Promosi juga mencakup aspek komunikasi digital di dalam internet. Komunikasi daring tersebut memiliki tujuan tidak hanya untuk mengiklankan produk, tetapi untuk membangun hubungan dalam pembelian dan menciptakan kepercayaan pada pelanggan. Dengan demikian, aspek interaksi, multimedia, dan hubungan merupakan bagian dari elemen *promotion* (Dominici, 2009). Untuk produk tidak berwujud, *promotion* dapat dicapai melalui pengiklanan, pemasaran digital, dan kolaborasi (Djalolovna, 2025).

1.4.3.4 Place

Place dapat didefinisikan sebagai semua yang dilakukan dan dibutuhkan untuk memfasilitasi atau mewujudkan pertukaran. Melalui Yudelson (1999), ditekankan fokus pada segala sesuatu yang memfasilitasi pertukaran, alih-alih definisi tradisional yang cenderung mengarah pada lokasi dari transaksi final atau akan menjadi final, dalam distribusi fisik (Yudelson, 1999). Definisi ini didukung oleh semakin maraknya kehadiran virtual *marketplace* yang ada di internet, sehingga elemen *place* yang merujuk hanya pada lokasi tidak lagi relevan. Bhatt dan Emdad (2001) melalui Dominici (2009) menjelaskan peran utama internet

untuk bisnis tidak hanya sebagai tempat menjual produk secara daring, namun juga kapasitas untuk membangun hubungan dengan pelanggan (Dominici, 2009). *Place* dalam konteks digital merupakan saluran distribusi yang dapat berupa laman jejaring, kanal daring yang menyediakan produk tersebut, dan aplikasi (Bachtiar, 2024).

1.4.3.5 People

People mengacu pada sumber daya manusia yang dilibatkan dalam proses pemasaran. Aspek ini kemudian menjadi penting karena berperan sebagai pemberi citra baik perusahaan bagi pelanggan (Bachtiar, 2024). Enache (2011) melalui Larsson dan Jakobsson (2019) juga menjelaskan *people* termasuk mereka yang terlibat dalam sebuah perusahaan yang memberikan jasa kepada pelanggan. Hal tersebut kemudian menjadikan elemen *people* sebagai salah satu elemen utama untuk membangun kepercayaan. Preferensi pelanggan yang berbeda di tiap pasar asing membuat perlunya aspek *people*, yang dalam konteks ini adalah pekerja, untuk diadaptasi guna memenuhi kebutuhan tersebut (Larsson & Jakobsson, 2019). Dengan demikian, penempatan sumber daya manusia dengan kemampuan yang tepat pada posisi tertentu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Staf atau pekerja yang terlibat merupakan hal yang penting dalam elemen ini untuk mencapai kesuksesan sebuah perusahaan (Djalolovna, 2025).

1.4.3.6 Process

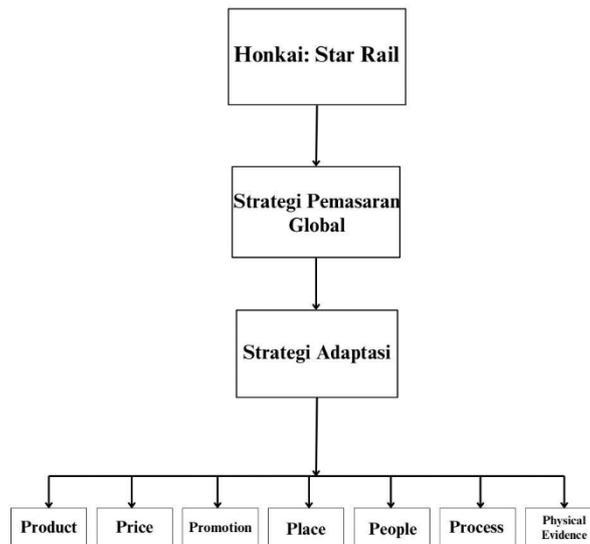
Process mengacu pada metode atau prosedur yang digunakan perusahaan untuk mencapai semua fungsi pemasaran, seperti pengembangan produk, promosi,

penjualan, dan layanan pelanggan (Chaffey & Chadwick, 2016). Akroush (2011) menjelaskan *process* sebagai langkah yang ditetapkan perusahaan, dengan fokus orientasi pelanggan, untuk menyukseskan proses penyampaian sebuah jasa. Dimensi dalam *process* merujuk pada prosedur aktual, mekanisme, dan alur aktivitas dari sebuah penawaran diajukan (Akroush, 2011). Selain itu, *process* juga melibatkan pengiklanan agar pelanggan tertarik pada jasa yang ditawarkan (Larsson & Jakobsson, 2019). Berangkat dari hal-hal tersebut, *process* kemudian menjadi elemen yang sangat bergantung pada preferensi pelanggan. *Process* melahirkan sebuah jasa sebagai sebuah produk memiliki peran yang penting untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan yang berkualitas dan pengalaman yang baik (Bachtiar, 2024).

1.4.3.7 *Physical Evidence*

Physical evidence adalah sebuah ekspresi berwujud dari sebuah produk dan bagaimana hal tersebut dibeli dan digunakan (Chaffey & Chadwick, 2016). Lebih lanjut, Booms dan Bitner (1981) menjabarkan *physical evidence* sebagai lingkungan tempat jasa disampaikan kepada pelanggan, dan produk berwujud yang memfasilitasi performa dan komunikasi dari sebuah jasa (Rafiq & Ahmed, 1995). Keberadaan *physical evidence* menjadi penting karena pelanggan cenderung menggunakan petunjuk berwujud untuk menilai kelayakan kualitas dari jasa yang diberikan. Karenanya, semakin dominan aspek tidak berwujud sebuah jasa, semakin besar pula untuk membuat jasa tersebut berwujud.

1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 1.4 Sintesa Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan pada bagan di atas, sintesa pemikiran dalam penelitian ini adalah *Honkai: Star Rail* menggunakan strategi pemasaran global, dengan strategi adaptasi, melalui kerangka kerja *marketing mix 7Ps* (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*).

1.6 Argumen Utama

Berangkat dari latar belakang masalah dan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis berargumen bahwa *Honkai: Star Rail* pada periode 2023-2024 menggunakan strategi pemasaran global, dengan strategi adaptasi, melalui kerangka kerja *marketing mix 7Ps* untuk menyesuaikan preferensi pasar Jepang. Bentuk *product* dalam hal ini berupa adaptasi judul agar menciptakan kesan yang lebih dekat kepada penutur bahasa Jepang, yaitu 崩壊：スターレイル (dibaca: *Houkai: Sutaareiru*). Adaptasi *in game* lainnya dapat ditemukan pada

kehadiran referensi material yang berdasarkan pada mitologi dan sejarah Jepang, seperti planet Izumo (出雲), *playable character* Acheron atau 雷電忘川守芽衣 (dibaca: Raiden Bosenmori Mei) dan Rappa (乱破 (dibaca: Ranha)) yang berdasarkan kebudayaan Jepang, serta *relics* yang memiliki kaitan dengan planet Izumo (*Izumo's Magatsu no Morikami* dan *Izumo's Blades of Origin and End*). Adaptasi untuk elemen *price* dapat ditemukan pada konversi untuk melakukan pembelian material dan mata uang *in game* yang telah diubah dalam satuan dan *rate yen* sebagai mata uang Jepang. Adaptasi *promotion* khusus untuk pasar Jepang dapat ditemukan pada kolaborasi dengan *Lawson*. Adaptasi *place* bagi pasar Jepang dapat dijumpai pada hadirnya *Honkai: Star Rail* di kanal *App Store* dan *Google Play*. Lebih lanjut, adaptasi elemen *people* adalah pada penggunaan *voice actor* (*seiyu*) khusus untuk *dubbing* bahasa Jepang. Adaptasi *process* secara *in game* berupa alih bahasa untuk keseluruhan aspek *gameplay* menjadi bahasa Jepang, termasuk dialog untuk misi dan material. Elemen terakhir yaitu *physical evidence* dapat ditemui pada perilisan *merchandise* khusus, kolaborasi, dan keberadaan cafe lokal yang menekankan pada pengalaman fisik yang dialami oleh pemain sebagai bentuk nyata dari game.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif, yang menggunakan metode analisis kualitatif. Arikunto (2006) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai penelitian yang memiliki maksud untuk membuktikan keadaan, kondisi, atau hal-hal lain, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan

penelitian (Arikunto, 2006). Penelitian deskriptif juga dapat diartikan sebagai pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang status subjek penelitian, juga merupakan metode penelitian faktual mengenai status sebuah kelompok, objek, keadaan, sistem pemikiran, atau peristiwa yang sedang terjadi dengan interpretasi yang benar (Wijaya, 2018). Melalui penelitian ini, penulis menjelaskan strategi pemasaran digital yang digunakan *Honkai: Star Rail* pada tahun 2023-2024 menggunakan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan.

1.7.2 Jangkauan Waktu Penelitian

Jangkauan waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimulai pada tahun 2023 yang merupakan tahun rilis dari *Honkai: Star Rail*, sampai dengan tahun 2024. Pemilihan tahun 2024 sebagai batas akhir penelitian, karena pada periode tersebut, Jepang menjadi pasar asing yang menyumbang porsi pendapatan terbesar pertama untuk *Honkai: Star Rail*.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah cara untuk memperoleh data yang akan digunakan, dan diperlukannya instrumen atau alat bantu agar mempermudah proses pengumpulan data (Arikunto, 2006). Berdasarkan uraian sebelumnya, dalam penelitian ini akan digunakan teknik pengumpulan data dengan metode studi kepustakaan. Sugiyono (2012) menjelaskan studi kepustakaan sebagai suatu kajian teoritis, referensi, serta berbagai macam literatur ilmiah yang memiliki kaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang sedang berkembang pada kondisi dan situasi sosial yang sedang diteliti. Lebih lanjut, masih menurut Sugiyono, sebuah

hasil penelitian akan lebih kredibel jika didukung oleh sumber tulisan akademik maupun seni yang telah ada (Sugiyono, 2012). Berbagai informasi yang relevan dengan fokus penelitian akan dikumpulkan dari bermacam sumber seperti buku, laporan resmi, dan artikel jurnal yang relevan. Semua sumber tersebut merupakan data sekunder yang akan dianalisis dalam penelitian ini.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menjelaskan fokus penelitian. Moleong (2016) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki maksud untuk memahami sebuah fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, cara pandang, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara menyeluruh, dengan menggunakan cara deskripsi yang berbentuk kata-kata dan bahasa (Moleong, 2016). Pada penelitian ini, melibatkan upaya seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur, mengumpulkan data spesifik, menganalisis data secara induktif, dan menafsirkan makna data (Creswell, 2013).

1.7.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara runtut untuk membantu memahami maksud yang ingin disampaikan, dengan rincian sebagai berikut:

BAB I menjabarkan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah yang digunakan, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, jangkauan penelitian, argumen utama, dan metode penelitian (meliputi tipe penelitian, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan).

BAB II membahas mengenai strategi pemasaran global digital yang digunakan oleh *Honkai: Star Rail* berdasarkan konsep standarisasi dan adaptasi, melalui kerangka kerja *marketing mix 7Ps* utamanya *product, price, place, dan promotion* untuk membuktikan argumen utama dari penulis.

BAB III membahas mengenai strategi pemasaran global digital yang digunakan oleh *Honkai: Star Rail* berdasarkan konsep standarisasi dan adaptasi, melalui kerangka kerja *marketing mix 7Ps* utamanya *people, process, dan physical evidence* untuk membuktikan argumen utama dari penulis.

BAB IV terdiri dari penutupan penelitian, yang berisikan kesimpulan dan saran.