

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

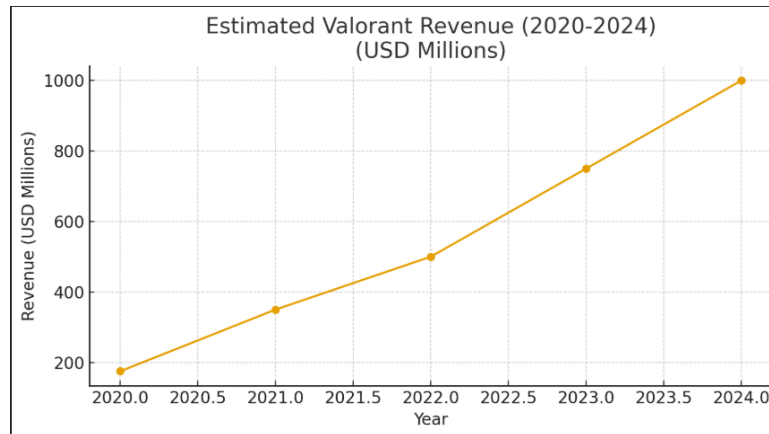
Perkembangan globalisasi semakin lama semakin bertumbuh dan berkembang dengan pesat. Globalisasi merupakan suatu fenomena yang mengubah dunia modern terutama pada kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang. Kemajuan teknologi ini juga mendorong setiap perusahaan untuk berkompetisi semakin ketat untuk menciptakan inovasi digital. Setiap perusahaan bersaing untuk menciptakan sebuah inovasi yang baru yang mampu mendorong perkembangan pada perusahaan. Kemajuan teknologi yang semakin berkembang memberikan dampak terhadap perkembangan pasar. Hal ini memberikan kemudahan terhadap setiap perusahaan untuk melakukan akses pasar kepada setiap negara dalam melakukan pemasaran barang atau produk (Hanim, 2011).

Kemajuan teknologi yang semakin berkebang pesat di era digitalisasi yang memberikan pengaruh yang besar dalam berbagai bidang salah satunya kemajuan internet. Internet memberikan kemudahan untuk mengakses suatu hal dalam bentuk digital dan juga digunakan untuk berbagai keperluan seperti pengaksesan data, pencarian informasi seperti berita, pengiriman pesan melalui sosial media (Arief Prayitno, 2023). Fenomena menciptakan peluang yang besar bagi perusahaan salah satunya yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang pengembangan *game*.

Game telah menjadi salah satu hal yang sangat populer di kalangan masyarakat terutama di kalangan anak muda. Pandemi Covid-19 di tahun 2020 memberikan perkembangan penggunaan *game* daring akibat pembatasan pergerakan global. Salah satu perusahaan yang berhasil memanfaatkan fenomena ini adalah Riot Games (Ahmad Surya Nurhafidz Haeran, 2025).

Riot Games adalah salah satu perusahaan *game* global asal Amerika Serikat yang didirikan sejak tahun 2006 oleh Brandon Beck dan Marc Merrill. Riot Games merupakan anak perusahaan dari Tencent Holdings asal Tiongkok dan menguasai 11,04 persen pasar *esports* global pada tahun 2021 (Gough, 2022). Pada tahun 2009 Riot Games telah berhasil merilis *game* pertama mereka yaitu League of Legends, sebuah *game online multiplayer battle arena* (MOBA). *Game* ini kemudian sangat populer di seluruh dunia dan menarik jutaan pemain setiap harinya, dan menjadi salah satu *game* paling terkenal di dunia. Kekuatan ini memberikan peluang bagi Riot Games untuk memperluas karyanya dan memasuki genre baru dalam dunia *game* melalui peluncuran Valorant pada tahun 2020 (Ed Strazds, 2022).

Gambar 1. 1 Grafik Pendapatan Riot Games Pada Game Valorant Tahun 2020-2024



Sumber: GameBoost.com, 2020-2025

Catatan: Diolah ulang oleh penulis

Pada data di atas menunjukkan bahwa pendapatan Riot Games setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan. Perbandingan pendapat yang mencapai dua kali lipat dimanfaatkan oleh Riot Games dalam memperluas ekosistem esports melalui peluncuran *Valorant Champions Tour* (VCT). Valorant adalah *game* berbasis *first-person shooter* (FPS) yang dipublikasikan pada juni 2020. *Game* ini pada awalnya dikenal dengan nama project A, dan pada tahun 2019 Riot Games mengumumkan bahwa *game* tersebut akan dirilis dengan nama valorant. Riot Games tidak hanya merilis sebuah permainan, perusahaan merancang valorant sebagai *platform* kompetitif dan hiburan, menggabungkan model bisnis *free-to-play*, monetisasi kosmetik (*skin, battle pass*) (Pauzi, 2023). Valorant kini telah meningkatkan statusnya menjadi *game* yang terkenal secara global, ditandai dengan diperkenalkannya Valorant Champion Tour (VCT). VCT berfungsi sebagai

platform bagi tim di seluruh dunia untuk bersaing memperebutkan gelar VCT *Masters* atau *valorant Champions* yang diadakan setiap tahun. Struktur VCT (regional → masters → champions) memungkinkan Riot Games mempertahankan narasi global sambil membangun basis penggemar lokal melalui kompetisi regional. Meskipun sebagai *game* yang baru saja dirilis namun *game* *valorant* telah berhasil berkembang pesat. VCT sebuah turnamen global yang memperkuat loyalitas pemain dan menciptakan basis penonton baru di kawasan Asia Tenggara. Menurut laporan *Newzoo* (2022), lebih dari 40 persen pertumbuhan pemain aktif *valorant* pada tahun tersebut berasal dari kawasan Asia, khususnya Indonesia, Filipina, dan Thailand wilayah dengan pertumbuhan ekonomi digital tercepat di dunia (*Newzoo*, 2022).

VCT merupakan kompetisi tahunan yang diselenggarakan oleh Riot Games dan sebagai salah satu kompetisi besar yang menggabungkan seluruh pemain secara global (*Kresna et al.*, 2026). Pada tahun 2021 VCT digelar pertama sekali dan menjadi salah satu kompetisi esports terbesar di dunia. Dalam turnamen VCT setiap tim terbagi dari beberapa region yaitu Americas (Amerika Utara, Amerika Latin, Brasil, LATAM South), EMEA (Europe, Middle East, Africa), PACIFIC (Asia Tenggara, Asia Timur, Asia Tengah, dan China. Untuk Menuju VCT setiap tahun nya Riot Games melakukan beberapa struktural menuju puncak yaitu melalui penggabungan beberapa tim region untuk bertanding atau yang sering disebut dengan *kickoff* yang merupakan event regional. Selanjutnya menuju *masters* yang merupakan gabungan dari pemenang region, hingga menuju kejuaraan dunia yaitu *Valorant Champions Tour* (*Di & Batam*, 2023).

Tabel 1. 1 Data Jumlah Viewers Champions

Nama Champions tour GameFPS	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024	Tahun 2025
Counter - Strike Major Championships (Majors)	2,113,610 Juta Viewers (Negara Brasil)	1,528,724 Juta Viewers (Negara Prancis)	1,853,954 Juta Viewers (Negara Tiongkok)	-
Valorant Champions tour (VCT)	1505,804 Juta Viewers (Negara Turki)	1,473,643 Juta Viewers (Negara Amerika Serikat)	1,444,670 Juta Viewers (Negara Korea Selatan)	1,412,558 Juta Viewers (Negara Prancis)
PUBG Mobile Global Championship (PMGC)	815,000 Ribu Viewers (Negara Indonesia)	980,110 Ribu Viewers (Negara Turki)	927,000 Ribu Viewers (Negara Inggris)	1.389,269 Juta Viewers (Negara Thailand)
Apex Legends Global Series (ALGS Champions)	632,300 Ribu Viewers (Negara Amerika Serikat)	591,000 Ribu Viewers (Negara Inggris)	540,364 Ribu Viewers (Negara Jepang)	540,289 Ribu Viewers (Amerika Serikat)
Six Invitational	272,714 Ribu Viewers (Negara Swedia)	231,630 Ribu Viewers (Negara Kanada)	521,349 Ribu Viewers (Negara Brasil)	379,376 Ribu Viewers (Negara Amerika Serikat)

Sumber: Escharts 2022-2025

Catatan: Diolah ulang oleh penulis

Dalam beberapa tahun terakhir, industri esports *gametelah* mengalami dinamika yang beragam, salah satunya yaitu munculnya kompetisi esports FPS yang dilakukan secara global atau sering disebut dengan turnamen *Champions* (Ciang et al., 2024). Berdasarkan tabel di atas, data *viewers* turnamen global *gameFPS* pada tahun 2022-2025, *Valorant Champions Tour* mempertahankan *audiens* yang relatif tinggi dan stabil. *Valorant Champions 2022* adalah acara kedua dengan skala sebesar, setelah *valorant Champions 2021*. Pada tahun 2023 sempat mengalami penurunan namun pada tahun berikutnya *viewer* pada *tour Champions* tersebut mengalami kenaikan setiap tahunnya. Meskipun masih baru, kancah esports *valorant* berkembang pesat.

Valorant tahun 2022, mencapai puncaknya di angka 1,5 juta penonton selama babak final yang tergolong tinggi jika dibandingkan dengan ajang *gamerivalnya* yang sudah mapan, *Counter-Strike: Global Offensive* di tahun yang sama, yang mencapai puncaknya di angka 2,1 juta penonton (*Esports Charts*, n.d.). Jika dibandingkan dengan *gamePUBG* yang merupakan salah satu *gamedengan* komunitas besar dan memiliki grafik *viewer* yang hampir sama, berbagai penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji aspek pemasaran, strategi bisnis, maupun perkembangan ekosistem esports pada *gametersebut*. Kondisi ini membuat ruang kontribusi ilmiah terhadap topik *PUBG* menjadi semakin sempit (Miao, 2022), (Fitriani Kusuma Putri, 2023), (Al-mansour, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini memilih untuk berfokus pada *gamevalorant* yang relatif masih minim diteliti, sehingga diharapkan mampu memberikan perspektif baru dalam kajian strategi bisnis dan perkembangan industri esports.

Pada tahun 2024 Riot Games pertama kali menyelenggarakan VCT di kawasan Asia yaitu di negara Korea Selatan. VCT di Korea Selatan diselenggarakan pada tanggal 1 hingga 25 Agustus 2024 dengan mempertemukan 16 tim terbaik dunia yang lolos melalui sistem poin dan kualifikasi di liga regional (R. Games, 2023). Korea Selatan dipilih sebagai tuan rumah VCT 2024 bukan tanpa alasan. Negara ini merupakan salah satu pasar gim terbesar di Asia sekaligus memiliki sejarah panjang dalam mendukung perkembangan esports global. Korea Selatan dikenal sebagai negara yang membangun fondasi esports modern, dengan kultur kompetitif yang kuat, dukungan pemerintah, infrastruktur digital yang sangat baik, serta keberadaan organisasi dan pemain profesional yang memiliki reputasi internasional (Jin, 2020). Popularitas turnamen ini tercermin dari peningkatan jumlah penonton, di mana VCT 2024 mencatat puncak penonton hingga 1,4 juta dan total jam tontonan yang signifikan. VCT 2024 juga menjadi sarana bagi Riot Games untuk memperkuat posisi Valorant sebagai esports FPS terdepan di tengah persaingan global yang semakin ketat (Leo Faria, 2024). Kompetitor seperti Counter-Strike 2, Apex Legends, dan PUBG: Battlegrounds terus memperluas ekosistem turnamen mereka. Namun, Valorant berupaya memadukan kualitas *gameplay* kompetitif, narasi dunia gim yang kuat, serta struktur liga internasional yang jelas untuk mempertahankan daya saing (Surya et al., 2025).

Dalam penelitian sebelumnya Penelitian berjudul “Riot Games Games’ *Content Marketing Approach for Valorant Champions 2022*” yang diteliti oleh Edward Starzd pada tahun 2022, meneliti tentang strategi pemasaran konten (content marketing) yang diterapkan oleh Riot Games dalam rangkaian turnamen

valorant *Champions* 2022. Penelitian ini menjelaskan bahwa turnamen berskala global tersebut tidak hanya berfungsi sebagai kompetisi esports tetapi juga sebagai media pemasaran digital yang memperkuat ekosistem dan *brand game* valorant. Penelitian menegaskan bahwa konten naratif dan emosional memiliki tingkat *engagement* tertinggi, sehingga menjadikan *Champions* 2022 sebagai alat promosi digital yang efektif untuk memperkuat *brand* valorant dan mendukung strategi komunikasi pemasaran Riot Games (Edward Strazd, 2022). Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu membahas tentang strategi promosi valorant oleh Riot Games melalui agen NEON representasi dari kebudayaan di Filipina tahun 2022 menggunakan teori strategi global marketing. Penelitian yang diteliti oleh Ahmad Surta Nurhazidf Haeran pada tahun 2025 menjelaskan bahwa Riot Games menerapkan strategi adaptasi budaya (*adaptation strategy*) untuk membangun koneksi emosional dengan pemain lokal. Adaptasi budaya seperti pada karakter Neon meningkatkan loyalitas, kebanggaan nasional, dan minat bermain di wilayah Asia Tenggara. Keberhasilan Riot Games menunjukkan pentingnya lokalisasi konten dalam pemasaran global *game* (Surya et al., 2025).

selanjutnya yang diteliti oleh Tjandra dan Wono (2024) berjudul “*The Influence of Content Marketing on the Loyalty of Valorant Game Users at X-Gate*” berfokus pada bagaimana strategi content marketing yang dijalankan oleh Riot Games Games, khususnya melalui media sosial Twitter, mampu mempengaruhi loyalitas pemain *game* valorant. Dalam penelitian ini, *content marketing* dianalisis melalui delapan bentuk konten berbeda penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Riot Games melalui konten kreatif mampu

membangun hubungan emosional dan meningkatkan keterikatan komunitas pemain valorant (Tjandra & Wono, 2024).

Merujuk pada penelitian sebelumnya, maka belum ada penelitian yang merujuk tentang bagaimana penerapan strategi marketing global sebuah perusahaan gamemenggunakan konsep IMC. Jika merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Edward Starzd pada tahun 2022 dan Tjandra dan Wono tahun 2022 yang memiliki penelitian yang hampir serupa, masih terdapat kekosongan pada penelitian. Hal ini terlihat dari penelitian yang dilakukan hanya berfokus pada strategi *content marketing* Riot Games untuk valorant dan hanya menganalisis distribusi konten melalui media sosial, *website* dan *in-gamecontent*. Namun penelitian tersebut tidak membahas secara spesifik bagaimana strategi komunikasi pemasaran secara menyeluruh berdasarkan kerangka IMC, terutama pada elemen *Personal selling* dan *Public Relation*. Oleh karena itu, belum ada penelitian yang berfokus untuk meneliti bagaimana strategi marketing perusahaan Riot Games *gameValorant Champions Tour 2024* di Korea Selatan. Dengan menggunakan pendekatan konsep IMC penelitian ini dapat menjelaskan bentuk-bentuk marketing yang dilakukan oleh perusahaan Riot Games melalui promosi yang terstruktur dalam penyelenggaraan VCT 2024 yang merupakan salah satu *event* besar yang pertama sekali di selenggarakan di kawasan Asia.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dijelaskan maka rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah, bagaimana **Strategi Marketing Global Riot Games Melalui *Valorant Champions Tour* Tahun 2024?**

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan penelitian secara umum ditujukan sebagai pemenuhan syarat lulus serta memperoleh gelar Sarjana (S-1) pada program studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan penelitian secara khusus ditujukan untuk menganalisis bagaimana bentuk strategi marketing global yang dilakukan oleh perusahaan Riot Games melalui *Valorant Champions Tour* di Korea selatan pada tahun 2024

1.4 Kerangka Teori

1.4.1 *Strategy Global Marketing*

Strategy Global Marketing adalah konsep yang mengacu pada usaha pemasaran yang mencakup satu atau lebih negara. Semakin berkembangnya arus globalisasi membuat pasar bisnis global semakin mudah untuk gapai dan mustahil untuk tidak dilakukan. Dengan adanya kemajuan teknologi yang dibawa oleh arus globalisasi membuat pemasaran global menjadi suatu hal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Dengan memasuki pasar global setiap perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan lebih mudah dan menambah daya beli dari konsumen dari kalangan global (Situmorang, 2012). Pakar pemasaran global Warren J. Keegan mendefinisikan bahwa pemasaran global sebagai proses memfokuskan sumber daya (manusia, uang, dan aset fisik) dan tujuan organisasi terhadap peluang dan ancaman pasar global (Keegan, 1995). Kekuatan permintaan dan kebutuhan yang besar dari pasar global serta perkembangan komunikasi dan transformasi mendorong suatu perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran global (Warren J. Keegan, 2008). Hal ini bertujuan untuk mencapai sebuah strategi global yang fokusnya tidak hanya pada sinergi secara global, tetapi juga mampu beradaptasi dengan pasar yang berbeda di seluruh dunia. Salah satu konsep paling dasar dalam *global marketing strategy* adalah *marketing mix*.

Marketing mix merupakan sebuah konsep untuk membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara mentransformasi strategi-strategi pemasaran kepada sebuah aksi nyata yang dilakukan (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018).

Komponen utama dalam *marketing mix* dibagi menjadi empat yang umumnya disebut dengan 4P dalam pemasaran yaitu *product, price, place, dan promotion*. Agar tujuan dari setiap strategi ini dapat tercapai dengan baik, perusahaan harus menggabungkan komponen-komponen ini kedalam sebuah program pemasaran terpadu yang mengkomunikasikan nilai yang dimaksud kepada pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Kombinasi secara menyeluruh dari promosi perusahaan disebut juga *marketing communication mix* yang juga menggabungkan *Advertising, public relations, personal selling, sales promotion, dan direct and digital marketing*.

1.4.2 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep yang melibatkan dan integritas semua elemen komunikasi pemasaran sebuah perusahaan secara menyeluruh dan terpadu. IMC adalah sebuah konsep komunikasi pemasaran yang merupakan bagian dari marketing mix. Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa ada penyempurnaan pada pemasaran dalam beberapa dekade terakhir. Dalam IMC memandang setiap bentuk interaksi antara konsumen dan merek sebagai peluang untuk memperkuat citra perusahaan. IMC mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan dan menarik konsumen tentang organisasi dan produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018), IMC terdiri dari lima elemen utama, yaitu *Advertising, sales*

promotion, personal selling, public relations, dan direct & digital marketing (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018).

1.4.2.1 Advertising

Advertising adalah bentuk komunikasi non-personal, berbayar, dan menggunakan media massa untuk mempromosikan produk, jasa, atau *brand*. Tujuannya untuk membangun *awareness* dan memperkuat citra merek. Dalam *advertising* dilakukan dalam bentuk *broadcast, online, mobile, outdoor*. *Broadcast* dalam *advertising* adalah media siaran seperti televisi dan radio yang digunakan perusahaan untuk menjangkau *audiens* besar dengan cepat dan efektif. *Online Advertising* merupakan bentuk periklanan digital yang memanfaatkan media internet seperti *website, platform* media sosial seperti YouTube, Tiktok, Instagram dan lainnya.

Mobile dalam konteks *advertising* merupakan bagian dari *online, mobile, and social media advertising*, yaitu bentuk periklanan digital yang memanfaatkan perangkat seluler seperti *smartphone* untuk menyampaikan pesan iklan secara personal dan interaktif. *Mobile advertising* mencakup berbagai format, seperti iklan dalam aplikasi, *mobile banner, video mobile*, hingga iklan berbasis lokasi yang muncul sesuai aktivitas konsumen. *Outdoor advertising* merupakan salah satu bentuk media periklanan yang menampilkan pesan secara visual di ruang publik seperti *billboard, poster, dan iklan transportasi* (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018).

1.4.2.2 Sales promotion

Sales promotion Merupakan insentif jangka pendek yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mendorong pembelian atau partisipasi konsumen secara cepat. Bentuk dari *Sales promotion* dapat berupa diantaranya *discounts*, *coupons*, *displays* dan *events*. *Discounts* yaitu pengurangan harga langsung yang diberikan kepada konsumen tanpa memerlukan kupon untuk mendorong pembelian cepat. *Coupons* (*Voucher*) merupakan salah satu alat *sales promotion* yang memberikan potongan harga langsung kepada konsumen untuk mendorong pembelian jangka pendek. *Coupons* dapat berupa sertifikat fisik maupun kode digital, dan keduanya berfungsi sebagai insentif agar konsumen mencoba produk, beralih dari merek pesaing, atau melakukan pembelian ulang.

Displays atau *point-of-purchase displays* merupakan alat *sales promotion* yang terdiri dari rak khusus, signage, poster, atau material promosi lain yang ditempatkan di titik penjualan untuk menarik perhatian konsumen. *Displays* berfungsi menonjolkan produk, meningkatkan visibilitas merek, dan mendorong pembelian impulsif karena posisinya berada tepat pada area pengambilan keputusan. *Events* adalah salah satu alat dalam *sales promotion* yang berupa kegiatan atau acara khusus yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan pengalaman langsung dengan merek, dan mendorong minat beli dalam jangka pendek. Tujuan dari *sales promotion* adalah untuk meningkatkan penjualan dan mendorong konsumen untuk mencoba sebuah produk (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018).

1.4.2.3 Personal Selling

Personal selling merupakan Komunikasi langsung antara tenaga penjual (*sales*) dan calon pelanggan secara tatap muka atau *online*. *Personal selling* bertujuan untuk meyakinkan dan membujuk pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bentuk dari *Personal selling* dapat berupa *sales presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*. *Sales presentations* merupakan tahap dalam proses *Personal selling* ketika *sales person* menyampaikan presentasi penjualan yang bertujuan menjelaskan nilai dan manfaat dari produk kepada calon pembeli. Selama tahap presentasi *sales person* menyampaikan 'value story' kepada pembeli, menunjukkan bagaimana penawaran perusahaan memecahkan masalah pelanggan. *Trade shows* adalah pameran dagang yang memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mitra bisnis melalui interaksi langsung. Dalam konteks *personal selling*, *trade shows* merupakan sarana utama untuk melakukan presentasi produk, membangun jaringan, mengembangkan prospek penjualan, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Incentive programs merupakan program insentif yang disediakan perusahaan untuk memotivasi tenaga penjual dalam mencapai target kinerja. Program ini dapat berupa kontes penjualan, bonus khusus, hadiah, perjalanan insentif, maupun bentuk penghargaan lainnya yang dirancang untuk meningkatkan semangat kompetitif dan produktivitas *sales force*. Kotler dan Armstrong menekankan bahwa tenaga penjual akan bekerja dengan lebih efektif ketika mereka

memperoleh dukungan finansial maupun *non-finansial* dari perusahaan, termasuk pengakuan, hadiah, dan perhatian atas pencapaian mereka (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018).

1.4.2.4 Public Relations (PR)

Public Relations (PR) digunakan untuk membangun dan menjaga reputasi baik sebuah perusahaan melalui pemberitaan dan hubungan yang profesional. Hubungan yang baik dengan publik akan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, serta menangani atau mencegah rumor dan kejadian yang merugikan perusahaan. PR dilakukan dalam bentuk *press releases*, *sponsorships*, *events*, dan *web pages*. *Press releases* adalah materi tertulis resmi yang disusun oleh perusahaan dengan tujuan memberikan informasi yang bernilai berita kepada media, sehingga perusahaan dapat memperoleh publisitas yang menguntungkan. Melalui *press releases*, perusahaan dapat mengumumkan peluncuran produk, *event*, kerjasama strategis, atau pencapaian tertentu untuk menarik perhatian media dan publik.

Sponsorship adalah salah satu bentuk PR yang termasuk dalam *special events*, dimana perusahaan mendukung acara atau aktivitas tertentu untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun reputasi, dan memperkuat hubungan dengan publik. *Events* dalam PR adalah kegiatan atau acara khusus seperti konferensi pers, *brand tours*, *sponsorships*, pidato, program edukasi, dan presentasi multimedia yang dirancang untuk membangun hubungan positif, meningkatkan publisitas, dan memperkuat citra perusahaan di mata publik. *Web pages* adalah alat

PR digital yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi resmi, membangun citra positif, dan menjaga hubungan dengan publik melalui penyediaan konten *online* yang kredibel dan mudah diakses (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018).

1.4.2.5 *Direct & Digital Marketing*

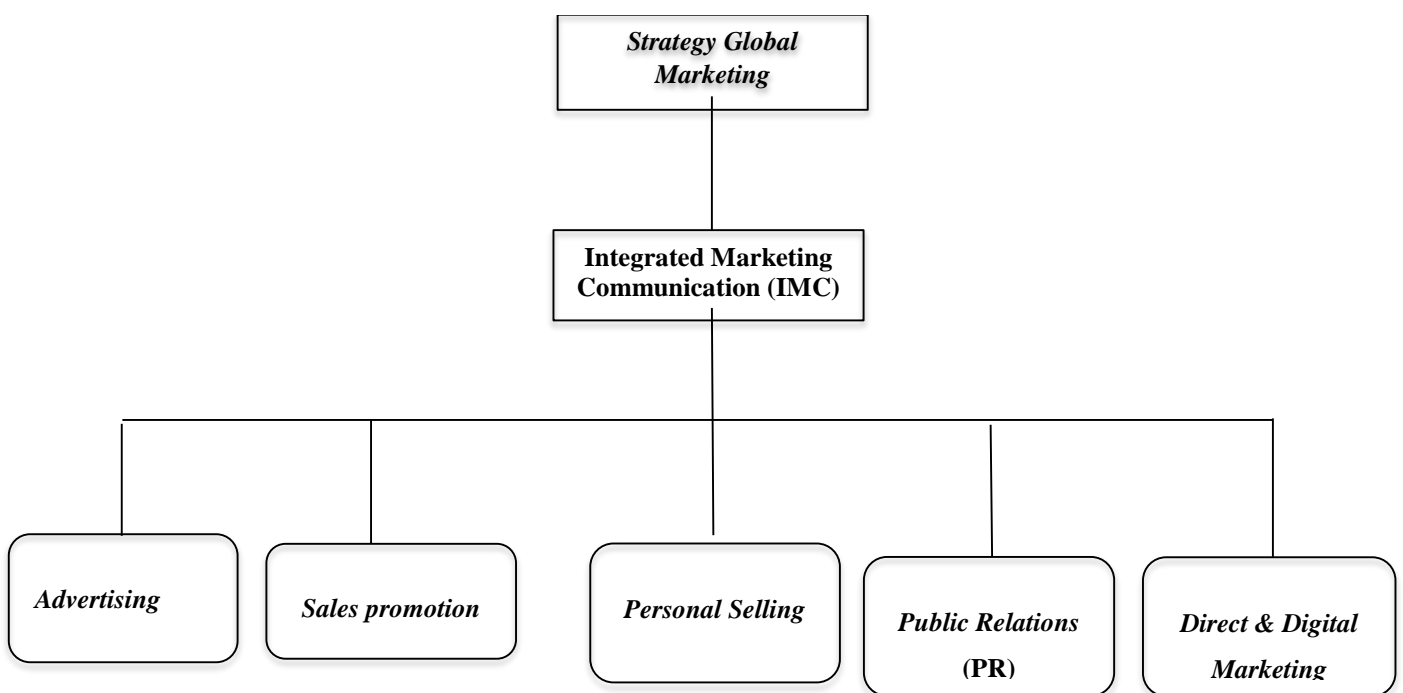
Direct & Digital Marketing merupakan komunikasi pemasaran yang bersifat langsung dan biasanya terpersonalisasi melalui berbagai *platform* digital. Berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang ditargetkan untuk memperoleh respon sekaligus membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. *Direct & Digital Marketing* dapat dilakukan dalam bentuk *direct mail, email, catalogs, online* dan *social media, mobile marketing*. *Direct mail* adalah bentuk pemasaran langsung yang mengirimkan materi komunikasi secara fisik atau digital langsung ke alamat konsumen untuk mendorong respon yang cepat dan terukur. *Direct mail* bersifat personal, dapat disesuaikan, dan menjadi bagian dari *traditional direct marketing* dalam bauran *Direct & Digital Marketing*. *Email* adalah alat *Direct & Digital Marketing* yang digunakan untuk mengirimkan pesan pemasaran yang *personal, relevan, dan langsung* kepada konsumen melalui *email*, dengan biaya murah, efektivitas tinggi, dan kemampuan pelacakan yang baik.

Catalogs dalam *Direct & Digital Marketing* adalah media pemasaran langsung berupa katalog cetak atau digital yang berisi daftar produk dan digunakan untuk mendorong pembelian tanpa melalui toko. Banyak perusahaan kini beralih ke katalog digital karena lebih murah, cepat, dan interaktif. *Online marketing* adalah

aktivitas pemasaran melalui internet yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan langsung dengan konsumen melalui *website*, *online Advertising*, sedangkan *Social Media Marketing* adalah penggunaan *platform* media sosial untuk menciptakan interaksi, membangun komunitas, meningkatkan *engagement*, dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. *Mobile marketing* merupakan bagian dari strategi *direct and digital marketing* yang memanfaatkan perangkat seluler untuk berkomunikasi secara langsung dan personal dengan konsumen. *Mobile marketing* mencakup penggunaan aplikasi, iklan mobile, SMS, *push notification*, serta situs web yang dioptimalkan untuk perangkat seluler (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018).

1.5 Sintesa Pemikiran

Gambar 1. 2 Sintesa Pemikiran



Sumber: Digambar oleh Penulis

Berdasarkan sintesa pemikiran di atas maka penelitian ini diteliti menggunakan konsep strategi global marketing sebagai kerangka pemikiran utama. Melalui konsep IMC yang mengintegrasikan dan mengkoordinasi berbagai saluran komunikasi memaksimalkan proses dari pemasaran. Komponen dari IMC meliputi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct and digital marketing*.

1.6. Argumen Utama

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang hingga sintesa pemikiran di atas, maka penulis berargumen bahwa strategi marketing yang digunakan oleh perusahaan Riot Games *gamemelalui valorant Champions tour* di Korea Selatan tahun 2024 dapat diteliti menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). Penerapan IMC yang dilakukan oleh perusahaan Riot Games telah terintegrasikan melalui komponen-komponen pada konsep IMC. Pada komponen *advertising* perusahaan Riot Games memanfaatkan berbagai media seperti iklan video di YouTube, banner digital dan juga *outdoor advertising* di lokasi strategis Korea Selatan seperti Hongdae dan Gangnam, untuk membentuk citra kompetisi esports yang profesional dan global. Komponen *sales promotion* perusahaan Riot Games memberikan diskon seperti *item* dalam *game*(*skin*, *battle pass eksklusif*) dan *merchandise* edisi terbatas bagi penonton. Strategi ini bertujuan mendorong partisipasi aktif dan meningkatkan pembelian terkait produk digital dan

fisik. *Personal selling* diterapkan melalui keterlibatan langsung Riot Games dengan komunitas lokal sesi *meet-and-greet* atau *fanfest* dengan *pro player*.

Dari sisi *public relations (PR)*, Riot Games menjaga citra positif dengan menjalin kerjasama dengan media lokal dan global untuk melakukan press realees melalui *Web pages* Riot Games menyampaikan informasi resmi terkait peluncuran VCT 2024 dan juga Press conference antara Riot Games, tim pemain dengan publik. Selain itu, *direct and digital marketing* juga dimanfaatkan melalui kampanye media sosial yang intensif di *platform* seperti X (Twitter), TikTok, Instagram, sekaligus memanfaatkan *live streaming* di Twitch dan YouTube untuk menjangkau jutaan penonton secara *real-time*. Konten yang interaktif, seperti *highlight*, meme, dan *behind-the-scenes*, memperkuat *engagement* sekaligus menumbuhkan komunitas penggemar valorant di Asia.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian yang penulis ambil, penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif ini dapat digunakan untuk untuk meneliti suatu objek dengan teknik pengumpulan data secara gabungan, analisis data bersifat kualitatif, dan hasil penelitiannya lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2013). Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk memahami dan juga menyelidiki masalah sosial dengan cara menggambarkan dan menganalisis fenomena dalam kerangka teoritis. Penelitian

deskriptif ini membutuhkan data dan pemahaman yang jelas tentang fenomena yang diteliti. Data serta pemahaman tersebut dapat diperoleh melalui berbagai sumber, termasuk studi literatur. Penulis menggunakan tipe penelitian deskriptif untuk menggambarkan serta menganalisis bagaimana bentuk strategi marketing global yang dilakukan Riot Games melalui *Valorant Champions Tour* di Korea Selatan tahun 2024

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Penelitian yang berjudul “Strategi marketing Global Riot Games Melalui *Valorant Champions Tour* di Korea Selatan tahun 2024” dilakukan dengan batasan penelitian di tahun 2024. Objek utama penelitian ini adalah strategi marketing atau komunikasi pemasaran Riot Games Games, khususnya yang diterapkan pada penyelenggaraan VCT 2024. Penelitian ini membahas bagaimana Riot Games memanfaatkan elemen-elemen IMC, seperti *Advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct & digital marketing* dalam rangka memperluas pasar dan meningkatkan *engagement* pemain di wilayah Asia.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan pada penelitian ini merupakan teknik pengumpulan data berupa studi pustaka. Menggunakan Teknik tersebut dengan mengumpulkan data sekunder berupa berita, buku, jurnal, artikel, hingga web resmi. Studi Pustaka merupakan kegiatan dengan melakukan

pengumpulan data Pustaka melalui membaca dan mencatat lalu mengolah bahan penelitian (Mestika Zed, 2004).

Tabel 1. 2 Tabel Pengumpulan Data

Komponen IMC	Sumber
<i>Adverstising</i>	Media sosial (Youtube, Instagram, Twitch), situs web resmi perusahaan, Situs web resmi esports Insider Valorant
<i>Sales promotion</i>	web resmi Valorant esports dan perusahaan Riot Games <i>Games</i>
<i>Personal Selling</i>	YouTube resmi <i>Valorant Champions Tour</i>
<i>Public Relations</i>	Media <i>Esports</i> Internasional (<i>Esports Insider</i> , <i>Dexerto</i> , <i>DotEsports Upcomer</i>), Web resmi Riot Games <i>games</i> , Web resmi Valorant champions
<i>Direct & Digital Marketing</i>	Web Resmi Perusahaan Riot Games <i>Game</i> , Web resmi <i>Valorant Champions Tour</i> , Media sosial (Youtube, Instagram, Twitch)

Catatan: Tabel di kelola oleh penulis

1.7.4 Teknik Analisis Data

Penelitian yang penulis ambil menggunakan metode analisis data kualitatif. Metode data kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran yang objektif dan terperinci tentang kondisi yang sebenarnya dari objek penelitian. Data kualitatif juga digunakan sebagai sumber dalam menganalisis sebuah studi kasus dengan cara

menginterpretasi sebuah data temuan (John W. Creswell, 2017). Tujuan dari analisis data kualitatif untuk menyajikan penjelasan yang lebih sistematis dan realistis dalam menjalankan studi yang lebih rinci mengenai pertanyaan yang digunakan dalam penelitian melalui studi pustaka dan pengamatan terhadap sifat dan fenomena yang diteliti (Burhan Bungin, 2017). Penulis menggunakan data kualitatif untuk menjelaskan bagaimana bentuk strategi marketing global yang dilakukan Riot Games melalui *Valorant Champions Tour* yang dapat memudahkan penulis untuk menganalisis setiap tahap bentuk strategi yang diterapkan oleh Riot Games tersebut.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada suatu penelitian digunakan untuk menjelaskan secara rinci isi dan pembahasan dari bab 1 (pendahuluan) hingga bab IV (penutup). Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini, meliputi:

BAB I pada penelitian ini, membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka berpikir, sintesa berpikir argument utama serta metodologi penelitian terkait analisis bentuk strategi marketing global Riot Games melalui *Valorant Champions Tour* di Korea Selatan tahun 2024

BAB II pada penelitian ini membahas tentang analisis bentuk strategi marketing perusahaan Riot Games menggunakan Konsep IMC dengan komponen *Advertising, sales promotion*.

BAB III pada penelitian ini membahas tentang analisis bentuk analisis bentuk strategi marketing perusahaan Riot Games menggunakan Konsep IMC

dengan komponen *personal selling*, *public relations*, dan *direct and digital marketing* Riot Games games

BAB IV pada penelitian ini memuat kesimpulan berdasarkan hasil pembahasan. Selain itu, dalam bab ini terdapat kritik dan saran yang dapat digunakan penulis sebagai bahan koreksi dalam melakukan penelitian.