

Analisis Strategi Marketing Tencent dalam Meningkatkan Penjualan Produk *In-Game*

*Chelsey Monica Teo & Ety Dwi Susanti

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

21042010121@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Industri game telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan Tencent sebagai salah satu pemain utama di industri ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tencent dalam meningkatkan penjualan produk in-game. Melalui wawancara mendalam dengan pemain game mobile produksi Tencent, analisis dokumen terkait strategi pemasaran Tencent, serta observasi partisipatif pada komunitas pemain. Strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran 4P. Salah satu kunci strategi yang dipakai Tencent yaitu dengan melakukan kolaborasi dan melibatkan influencer dalam promosi mereka.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran 4P; Perusahaan Game; Tencent

ABSTRACT

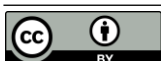
The gaming industry has experienced rapid growth in recent years, with Tencent as one of the major players in the industry. This research aims to analyze the marketing strategies implemented by Tencent in increasing sales of in-game products. Through in-depth interviews with mobile game players produced by Tencent, document analysis related to Tencent's marketing strategy, and participatory observation in the player community. The marketing strategy used in this research is the 4P marketing strategy. One of the key strategies used by Tencent is by collaborating and involving influencers in their promotions.

Keyword: 4Ps Marketing Strategy; Game Company; Tencent

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang, dengan pesatnya perkembangan elektronik, video game sudah mulai masuk ke dalam kehidupan masyarakat. Hal ini membuat industri pasar game lebih menjanjikan, namun hal ini juga yang membuat industri ini menjadi sangat kompetitif. Tencent merupakan perusahaan game Cina yang sudah mengukir nama di industri game sejak lama. Beberapa produk terkenal dari Tencent, yaitu Player Unknown's Battlegrounds (PUBG), Honor of Kings, Fortnite, Valorant dan lainnya.

Selama dekade terakhir, pendapatan tahunan Tencent mengalami pertumbuhan yang stabil. Pada tahun 2019, Tencent menghasilkan 115 miliar yuan, 10 kali lipat dibandingkan pada tahun 2010. Menurut Laporan Pasar Game Global dari Newzoo, Tencent tetap menjadi penerbit game teratas di dunia berdasarkan pendapatan pada tahun 2018.



Hal ini terjadi tidak jauh dengan strategi pemasaran. Tencent pastinya memiliki beberapa strategi pemasaran tersendiri yang membuatnya lebih menonjol daripada perusahaan yang lain. Penelitian ini akan menggali lebih mengenai pemasaran Tencent

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana Tencent, sebagai salah satu perusahaan raksasa pada industri game, meningkatkan penjualan produk in-game mereka. Sampel penelitian ini adalah semua pemain game produksi Tencent yang pernah melakukan pembelian produk ingame. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan para pemain game Tencent, analisis dokumen dan observasi partisipatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian akan membahas strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tencent menggunakan strategi pemasaran 4P yang dibuat oleh peneliti McCarthy pada tahun 1964.

Product Strategy

Produk utama dari Tencent yakni game-game mereka. Dengan ini, strategi pemasaran pada game-game mereka meliputi hal-hal seperti pembuatan gameplay yang menarik atau yang sedang trend di pasar, pembuatan karakter-karakter yang menarik, pembangunan dunia di game dan lainnya. Salah satu contoh yaitu pada game League of Legends yang memiliki pembangunan dunia yang menarik dan karakter yang memiliki ciri khas tersendiri, sehingga menarik banyak pemain untuk mencoba game tersebut. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran yang sederhana sekalipun dapat menghasilkan kesuksesan besar jika dilaksanakan dengan benar.

Price Strategy

Semua game Tencent gratis untuk dimainkan. Oleh karena itu, pendapatan utama Tencent berasal dari produk in-game atau dalam game mereka. Produk in-game mereka yaitu top-up yang digunakan untuk membeli skin dan item dalam game. Yang membedakan Tencent dengan pesaingnya adalah harga top-up nya lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya. Tidak hanya itu, terdapat diskondiskon dan hadiah gratisan buat para pemainnya.

Place Strategy

Semua produk Tencent merupakan aplikasi yang dapat diunduh secara online yang sudah tersebar diberbagai platform seperti *Apple Store and Play Store* untuk pengguna *handphone*; *Steam* dan *Epic Games* untuk pengguna laptop dan pc dan official website mereka. Hal ini sangat memudahkan para pemain untuk mengunduh aplikasi dimanapun dan kapanpun.

Promotion Strategy

Tencent menggunakan berbagai macam cara promosi untuk menjangkau para pemain. Contohnya, promosi melalui media social seperti Instagram), Twitter atau X dan menayangkan iklan promosi di Youtube.

Tidak hanya melalui media sosial, Tencent kerap melakukan promosi melalui kolaborasi-kolaborasi untuk menarik para pemain membeli produk dalam game mereka. Tidak hanya pemain lama, kolaborasi ini juga menargetkan pemain baru yang dasarnya menyukai perusahaan yang melakukan kolaborasi dengan mereka untuk ikut bermain dan membeli produk in-game mereka. Contoh kolaborasi yang pernah dilakukan oleh Tencent, yaitu PUBG dengan Blackpink, Fortnite dengan Among Us, League of Legends dengan Coca Cola, Valorant dengan Zedd dan lainnya



Gambar 1. Poster Kolaborasi PUBG dengan Blackpink

Cara lainnya yang digunakan oleh Tencent untuk mempromosikan produk dalam game mereka yaitu melalui *influencer*. *Influencer* ini diberikan produk dalam game secara gratis oleh Tencent yang nantinya para *influencer* akan me-review and nenpromosikan produk tersebut kepada para penggemar nya. Contoh *influencer* yang pernah bekerja sama dengan Tencent, yaitu Kaela Kovalskia (*Vtuber*), Edelynlyn (*Cosplayer*), Tretan Muslim (*Youtuber*), dan Fandi (Pemain *E-Sport*).



Gambar 2. Poster program kolaborasi Tretan Muslim dengan HoK

KESIMPULAN

Tencent selalu memperbarui strategi pemasaran mereka seiringnya zaman. Mereka akan selalu melakukan survei dan penelitian tren di pasar sehingga semua cara promosi mereka selalu mengikuti tren zaman. Tencent juga sering melakukan pembaruan-pembaruan pada game-nya agar banyak orang tertarik untuk memainkan game mereka dan membeli produk dalam game mereka. Tencent juga berani untuk bekerja sama dengan perusahaan besar maupun influencer untuk menaikkan penjualan produk dalam game mereka dengan mengeluarkan produk dalam game baru yang berkaitan dengan kolaborasi mereka. Kekurangan dari penelitian ini, yaitu tidak adanya data-data yang menunjukkan efek dari strategi pemasaran ini, dikarenakan penulis lebih fokus ke menganalisa cara strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tencent. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu mencantumkan data-data yang relevan agar lebih mendetail dan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Hong, Y., Jiang, Y., Peng, Y. 2023. Tencent Game Competitive Advantage Analysis *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 21: 24-34.
- Shen, D. 2021. Analysis on Marketing Strategies of Tencent Games—Take Honor of Kings as an Example. *E3S Web of Conferences*. 235: 03028.
- Sun, Y. 2023. Focus topic: The Success of Tencent's Business Strategy Shows Results During the Middle Years of the Coronavirus Pandemic. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 12: 225-233.
- Wu, Y., Xie, R., Yao, J. 2024. Analysis of Tencent Video Content Innovation Strategy—A Case Study of Theatre X. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 71: 210-219.