

ANALISIS DAMPAK STRATEGI PEMASARAN EPIC GAMES STORE TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA STEAM

Julian Abel Suganda¹

Kurnianing Isololipu²

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

tirtawijaya64@gmail.com¹

kurnianing.iso@atmajaya.ac.id²

Abstrak

Epic Games Inc merupakan perusahaan pengembang *software* dan *game* yang berbasis di North Carolina, Amerika Serikat. Epic Games Inc memiliki sebuah aplikasi atau platform bernama Epic Games Store sebagai tempat mereka untuk menjual produk-produk dan *software* yang mereka miliki kepada para *developer* dan *gamers*. Epic Games Store sendiri sebagai platform penyedia *software* dan *game* tentunya memiliki pesaing yang sudah sangat lama ada dalam industri *game*, yaitu Steam. Steam merupakan platform atau aplikasi pengembang *software* dan *game* yang sudah ada sejak tahun 2002, berbeda dengan Epic Games Store yang baru tersedia pada tahun 2018. Lamanya Steam dalam industri tersebut membuat Epic Games Inc melakukan strategi pemasaran untuk menarik minat para pengguna Steam untuk mencoba dan beralih ke aplikasi Epic Games Store. Karena hal tersebut penulis ingin mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan Epic Games Store berhasil dan dapat mempengaruhi loyalitas para pengguna Steam untuk beralih menggunakan Epic Games Store.

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan beberapa teori mendasar mengenai strategi pemasaran dan loyalitas pengguna. Seperti teori *marketing mix* dari Kotler dan Armstrong (2017) dan teori loyalitas pengguna dari Tjiptono (2011) dalam Robby (2017). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan observasi yang dilakukan terhadap beberapa pengguna aplikasi atau platform Epic Games Store dan Steam yang telah menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka waktu yang cukup lama. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah berupa wawancara dengan tatap muka langsung dengan informan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Epic Games Inc berhasil dalam menarik pengguna Steam untuk mencoba aplikasi Epic Games Store melalui strategi pemasaran lewat promosi pemberian game-game gratis bulanan yang mereka berikan, tetapi mereka gagal untuk membuat para pengguna Steam beralih ke Epic Games Store, karena mereka tidak memberikan kualitas pelayanan dan fitur yang baik dibandingkan dengan yang Steam berikan kepada para penggunanya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Promosi, Strategi Promosi, Loyalitas Pengguna

Abstract

Epic Games Inc is a software and game development company based in North Carolina, United States. Epic Games Inc has an application or platform called Epic Games Store as a place for them to sell their products and software to developers and gamers. Epic Games Store itself as a software and game provider platform certainly has a very long-standing competitor in the gaming industry, namely Steam. Steam is a software and game developer platform or application that has been around since 2002, in contrast to the Epic Games Store which was only available in 2018. Steam's longevity in the industry has made Epic Games Inc carry out marketing strategies to attract Steam users to try and switch to the Epic Games Store application. Because of this, the author wants

to know whether the marketing strategy carried out by the Epic Games Store is successful and can affect the loyalty of Steam users to switch to using the Epic Games Store.

In this paper, the author uses several fundamental theories regarding marketing strategies and user loyalty. Such as marketing mix theory from Kotler and Armstrong (2017) and user loyalty theory from Tjiptono (2011) in Robby (2017). This research uses qualitative research methods with data collection techniques in-depth interviews and observations conducted on several users of the Epic Games Store and Steam applications or platforms who have used the application for a long period of time. The data collection technique used by researchers is in the form of face-to-face interviews with informants. The results of the study concluded that Epic Games Inc succeeded in attracting Steam users to try the Epic Games Store application through marketing strategies through the promotion of the monthly free games they provided, but they failed to make Steam users switch to the Epic Games Store, because they did not provide good quality services and features compared to what Steam provided to its users.

Keyword : Marketing Strategy, Promotion, Promotion Strategy, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Pada saat ini teknologi di dunia berkembang dengan sangat pesat dan perkembangan teknologi tersebut sangatlah membantu kita dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Perkembangan teknologi yang ada juga mempengaruhi berbagai macam industri yang ada, seperti industri *smartphone*, kamera, audio, film, musik, dan juga industri *game*. Perkembangan teknologi yang cukup terlihat adalah bahwa industri-industri yang ada saat ini (terutama industri hiburan) sudah memasuki era digital. Era Digital adalah suatu masa dimana semua kegiatan manusia dipermudah dengan adanya teknologi dengan mengubah segala aspek kehidupan manusia yang tadinya *analog* menjadi *digital*. Contohnya adalah seperti musik yang dahulu kita harus membeli CD dan pemutarnya untuk mendengarkan musik, sekarang kita bisa mendengarkan musik langsung lewat layanan pemutar musik *online* seperti *Joox* dan *Spotify*. Industri *game* sendiri juga sudah memasuki era *digital* seperti industri-industri lain dengan cara menjual *game-gamenya* secara online lewat aplikasi yang bernama Epic Games Store dan Steam.

Epic Games Inc adalah pengembang *software* dan penerbit video *game* yang berbasis di Cary, North Carolina, Amerika Serikat. Perusahaan ini didirikan oleh Tim Sweeney yang merupakan pengembang video *game* pada tahun 1991. Awalnya Epic Games Inc berlokasi di rumah orang tua Tim Sweeney di Potomac, Maryland dan setelah perilisan video *game* pertama Epic Games yang berjudul *ZZT* (1991), kesuksesan video *game* pertama mereka tersebut membawa Epic Games berpindah markas ke Cary hingga saat ini. Epic Games sendiri merupakan perusahaan video *game* pertama yang berhasil menciptakan aplikasi pembuat video *game* 3D pertama di dunia dengan nama *Unreal Engine*. Penemuan *Unreal Engine* tersebut sangat mempengaruhi perkembangan industri *game* pada saat itu dan sampai saat ini *Unreal Engine* buatan Epic Games melahirkan banyak sekali *game-game* terkenal seperti *Valorant*, *Borderlands*, *Final Fantasy VIII Remake*, *Gears Of War*, dan *Fortnite* yang merupakan *game* paling laris yang ada saat ini di Epic Games. Epic Games juga membantu para *developer* pembuat *game* yang menggunakan *Unreal Engine* untuk mempromosikan *game-game* mereka melalui aplikasi Epic Games Store mereka yang dapat diunduh gratis melalui internet.

Sebagai perusahaan video *game* tentu saja Epic Games memiliki pesaingnya sendiri, yaitu Steam yang sangat terkenal di kalangan *gamer* bahkan melebihi Epic Games itu sendiri. Steam merupakan sebuah platform untuk menjual berbagai macam *game-game digital* sama seperti Epic Games Store yang dimiliki oleh Epic Games Inc. Platform Steam sendiri merupakan ciptaan dari perusahaan atau *developer* video *game* yang bernama Valve. Perusahaan Valve pertama kali

didirikan pada tahun 1996 oleh Gabe Newell atau juga dikenal sebagai Gaben dan temannya yang bernama Mike Harrington. Valve sendiri sebagai *developer game* membuat *game* pertamanya yang berjudul *Half-Life* dan diluncurkan pada November 1998. Pada awalnya Valve kesulitan untuk merilis *game* tersebut karena tidak ada *publisher* yang mau merilis *game* mereka, tetapi untungnya ada sebuah *publisher* yang memberikan kesempatan untuk merilis *game* tersebut, yaitu *Sierra On-Line*. *Game* tersebut ternyata sukses besar dan sudah terjual jutaan kopi hingga menjadikan *game* yang sangat legendaris hingga saat ini. Setelah kesuksesan tersebut Valve terus mengembangkan *game Half-Life* mereka dengan menambahkan berbagai macam *expansion pack* dan update-update terbaru untuk *game* tersebut dan pada akhirnya 5 tahun kemudian setelah kesuksesan tersebut Valve resmi merilis Steam.

Steam sendiri pertama kali diperkenalkan di *Game Developers Conference* (GDC) pada tahun 2002 dan satu tahun kemudian akhirnya Valve resmi merilis platform Steam. Pada awalnya Steam sendiri dibuat oleh Valve untuk mempermudah para pemain mengunduh berbagai macam *update* dan *patch game-game* buatan Valve, akan tetapi Valve berubah pikiran dan ingin menjadikan Steam sebagai platform untuk mendistribusikan *game-game digital* di PC. Valve juga berharap bahwa dengan adanya platform Steam dapat membantu para developer atau pembuat *game* dapat dengan mudah merilis *game-game* yang mereka miliki. Awal perilisan Steam juga tidak berjalan dengan baik, karena banyaknya bug dan sulitnya para pemain untuk menggunakan Steam. Melihat hal tersebut Valve akhirnya berusaha untuk terus menerus mengembangkan platform Steam agar nyaman untuk digunakan para pemain dan pada akhirnya usaha mereka berbuah manis, yaitu Steam dikenal dengan platform *game* terbaik dan digunakan oleh jutaan orang di seluruh dunia hingga saat ini.

Sebagai perusahaan penjual *game digital*, tentunya Epic Games Store dan Steam harus memiliki strategi pemasaran sebagai langkah awal untuk mengenalkan produk mereka kepada para pemain. Strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting mengingat pemasaran sangat berkaitan dengan keuntungan-keuntungan serta jumlah penjualan produk yang akan diterima oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan menjadi optimal jika strategi tersebut disusun dengan perencanaan yang baik dan juga terstruktur. Epic Games Store yang merupakan pesaing Steam tentunya harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mematahkan dominasi Steam dalam industri *game* sebagai platform *game* terbaik selama 10 tahun terakhir. Perencanaan dan penstrukturan strategi pemasaran yang baik tentu sangat membantu Epic Games untuk menarik minat konsumen agar menggunakan jasa Epic Games sebagai platform *game*, maka dari itu Epic Games Store harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi yang ada di pasar saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Bisnis Internasional

Bisnis internasional adalah unit yang terdiri dari semua bentuk transaksi komersial yang dilakukan di dua atau lebih negara / wilayah (John D. Daniels, 2014). Griffin juga mengungkapkan pandangan yang sama tentang definisi bisnis internasional. Bisnis internasional diartikan sebagai kegiatan yang mencakup transaksi bisnis antara dua atau lebih negara. Para pihak yang terlibat dalam acara ini antara lain perusahaan, perusahaan atau perusahaan dan pemerintah daerah. (Suharyono dan Abdillah, 2014) Kegiatan bisnis internasional dilakukan dengan melintasi batas negara. Biasanya pihak yang melakukan kegiatan ini adalah perusahaan pemerintah, swasta, atau gabungan dari kedua belah pihak. Bisnis internasional dibedakan menjadi 4 jenis (Ajami, Goddard dan Khambata, 2006), yaitu: 1) *Foreign Trade* adalah aktivitas bisnis internasional yang paling umum digunakan di sebagian besar negara / kawasan. Jenis kegiatan bisnis internasional ini seringkali identik dengan kegiatan impor dan ekspor. Dalam kegiatan impor dan ekspor, komoditas yang sering

digunakan adalah benda dan komoditas yang terlihat.,2) *Trade in Service* adalah kegiatan bisnis internasional, dan objek komoditasnya juga komoditas berwujud. Objek-objek tersebut dapat berupa: asuransi, bank, hotel, konsultan, agen perjalanan, dan transportasi. 3) *Portfolio Investment* adalah kegiatan bisnis internasional dalam bentuk investasi finansial di negara lain dan biasanya investor akan memberikannya dalam bentuk hutang atau ekuitas. 4) *Direct Investment* adalah kegiatan bisnis internasional, yang berbeda dengan tingkat pengawasan proyek antara perusahaan dan investor. Secara umum tingkat pengawasan dapat bervariasi dari tingkat pengawasan penuh dan sebagian. Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa bisnis internasional merupakan sebuah aktivitas komersial yang dilakukan oleh beberapa pihak seperti perusahaan atau pemerintah dimana jangkauan bisnis yang dilakukan mencakup dua negara sekaligus bahkan lebih. Menurut Steve Suranovic (2010) terdapat beberapa factor terbentuknya bisnis internasional , yaitu : 1) Perbedaan Teknologi, 2) Perbedaan Sumber Daya, 3) Perbedaan Permintaan, 4) Adanya Skala Ekonomi Dalam Produksi. 5) Adanya Kebijakan Pemerintah.

Pemasaran Internasional

Menurut Michael (2011) pemasaran internasional merupakan suatu proses perencanaan dan perorganisasian transaksi antar negara yang melampaui batas negara untuk membuat pertukaran yang memuaskan tujuan individu atau organisasi yang terlibat. Sedangkan Kotabe dan Helsen (2020) menyatakan bahwa pemasaran internasional mengacu pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan upaya-upaya standarisasi, koordinasi antar pasar, dan integrasi global yang bertujuan untuk berpartisipasi dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar internasional. Menurut Keegan (2017) pemasaran internasional adalah berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan dengan menekankan pada efisiensi biaya serta upaya yang dilakukan demi menembus batas negara maupun regional. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran internasional merupakan suatu transaksi yang dilakukan secara terencana dan terorganisir antar negara atau perusahaan dengan negara asing dengan menembus batas negara maupun regional yang bertujuan untuk melakukan pertukaran yang memuaskan tujuan suatu individu maupun kelompok serta meningkatkan daya saing sebuah perusahaan di level internasional. Adanya pasar global pada saat ini sangatlah mempengaruhi pertumbuhan perekonomian suatu negara, agar produk dalam negeri dapat bersaing di pasar global tentunya diperlukan kegiatan pemasaran internasional. Dilansir dari Accurate.id terdapat beberapa faktor yang mendorong terjadinya pemasaran internasional suatu negara, yaitu : 1) Komunikasi dan Transportasi, kemajuan teknologi komunikasi dan transportasi mempermudah terjadinya pemasaran internasional. 2) Teknologi, Teknologi akan berperan penting sebagai sarana penyediaan berbagai peralatan atau barang yang dibutuhkan dalam pemasaran internasional. Hal ini berguna untuk memberikan kenyamanan dan kelangsungan hidup antar manusia. 3) Perkembangan Ekonomi Dunia Salah, satu faktor pendorong pemasaran internasional adalah adanya perkembangan ekonomi dunia, karena perkembangan ekonomi dunia melahirkan berbagai macam peluang usaha yang dapat mendukung suatu bisnis untuk bisa berkembang secara global. 4) Peningkatan Penjualan Produk Dalam Negeri, Pemasaran internasional juga mendorong para pebisnis-pebisnis lokal untuk mempromosikan produk-produknya ke luar negeri.

Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan penjualan produk maupun jasa sebuah bisnis tanpa memandang bisnis tersebut besar maupun kecil. Sebuah bisnis yang tidak melakukan pemasaran, maka bisnis tersebut tidak akan dikenali orang dan otomatis bisnis tersebut tidak memiliki pelanggan yang dapat membuat mereka bangkrut. Pemasaran sendiri berguna untuk memberi tahu kepada orang-orang tentang produk atau jasa apa yang bisnis kita tawarkan dan pemasaran juga membantu sebuah bisnis untuk menaikkan angka penjualan mereka.

Menurut Kotler (Kharisma, 2016) pemasaran adalah sebuah proses sosial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara membuat, menawarkan, dan secara leluasa menukarkan produk yang bernilai dari orang lain.

Pemasaran sendiri tidak hanya tentang kegiatan penjualan produk maupun jasa, melainkan dalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik agar pemasaran dapat dilakukan dengan efektif. Pengertian pemasaran menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41) pemasaran merupakan proses dalam bisnis yang berusaha untuk menyesuaikan antara sumber daya manusia, keuangan, dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen dalam konteks strategi yang kompetitif. Dari kata-kata Melydrum tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan sebuah kegiatan bisnis yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan menawarkan berbagai macam produk maupun jasa sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut *American Marketing Association (AMA)* pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan berbagai proses untuk membuat, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai-nilai suatu produk kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan orang-orang yang ada di dalamnya. Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses bisnis yang berguna untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada masyarakat agar masyarakat dapat tertarik membeli produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka miliki dengan menetapkan rencana dan taktik tertentu agar jumlah penjualan mereka menjadi lebih tinggi. Suatu perusahaan harus secara matang menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka, tidak hanya untuk meningkatkan penjualan strategi pemasaran juga digunakan sebuah perusahaan untuk bersaing dengan kompetitornya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:72) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai dan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Sedangkan dalam Assauri (2017) strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terstruktur, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran dan memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk dapat mencapai tujuan suatu perusahaan. Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran yang disusun dan dirancang secara matang untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan tersebut dan juga mendapatkan nilai serta hubungan yang baik dengan pelanggan. Strategi pemasaran juga digunakan perusahaan agar mereka dapat survive dan bersaing dengan kompetitor mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) terdapat empat indikator pembentuk strategi pemasaran yang disebut dengan 4P, yaitu : 1) Produk (*product*) adalah Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Sebagai penyedia produk atau jasa kita harus mengetahui produk atau jasa apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dengan begitu nilai penjualan produk maupun jasa kita akan meningkat. 2) Harga (*price*). Harga sendiri merupakan nilai yang diberikan kepada produk atau jasa yang kita tawarkan kepada konsumen. Penetapan harga dilakukan setelah menentukan produk apa yang akan dijual ke pasar, penetapan harga dapat ditentukan berdasarkan kualitas, kuantitas, dan kerumitan proses produksi. Dalam menetapkan harga kita juga harus memperhatikan target pasar yang kita tuju agar harga yang diberikan sesuai dengan *budget* yang dimiliki target pasar kita. 3) Tempat (*place*) Salah satu faktor yang cukup penting dalam membangun bisnis adalah tempat atau lokasi. Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis tentunya dapat membantu penjualan produk dan dapat menambah nilai produk kita sendiri. Contohnya seperti, kafe yang memiliki pemandangan

yang indah tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dan juga konsumen rela mengeluarkan biaya lebih untuk membeli minuman dan makanan agar dapat menikmati pemandangan indah yang ditawarkan kafe tersebut. Tempat atau lokasi yang dimaksud juga tidak hanya berupa bentuk fisik, melainkan dapat berbentuk *digital* seperti *post-post Instagram* yang menarik dan tertata ataupun sekedar berjualan di *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lain-lain. 4) Promosi (*promotion*) Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memperkenalkan dan membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Promosi sendiri dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu dengan memasang iklan di tv, brosur, pamflet, kerjasama sponsor, dan pemasangan *billboard*. Pada era digital saat ini promosi dapat dilakukan dengan lebih mudah dan murah, karena hanya dengan memasang iklan di *social media*.

Promosi

Promosi menurut Tjiptono (2015, p.387) adalah elemen yang merupakan bagian dari pemasaran dan berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan kembali konsumen akan suatu merek dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau bisnis tertentu. Menurut Kotler, Philip, dan Armstrong (2014) promosi merupakan aktifitas yang berfungsi sebagai alat untuk meyakinkan pelanggan dengan cara memperlihatkan atau mendemonstrasikan produk dan jasa yang kita miliki, sehingga membuat pelanggan tertarik untuk membeli dan menggunakan produk maupun jasa kita.

Promosi sendiri menurut Daryanto (2011) merupakan kegiatan terakhir dalam segi pelaksanaan dari *marketing mix* yang sangatlah penting karena kebanyakan pasar yang ada merupakan pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangatlah dipengaruhi oleh konsumen. Menurut Hermawan (2013) promosi adalah suatu kegiatan prioritas dari pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa suatu perusahaan meluncurkan produk baru dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan membeli produk tersebut. Berdasarkan pengertian di atas dapat dikatakan bahwa promosi merupakan elemen yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan pemasaran, karena promosi yang baik dapat membuat konsumen menjadi tertarik untuk menggunakan produk dan jasa yang kita sediakan, serta promosi yang baik juga membantu kita untuk menciptakan *brand image* yang baik di mata konsumen, maka dari itu promosi harus dilakukan secara hati-hati dan terencana agar promosi yang dilakukan dapat berhasil. Menurut Shinta (2011) terdapat empat hal yang mempengaruhi promosi, yaitu : 1) Dana yang tersedia, 2) Sifat pemasaran, 3) Sifat Produk, dan 4) Tahap daur hidup produk.

Strategi Promosi

Menurut Daryanto (2011:85) strategi promosi merupakan suatu rencana yang disusun secara terstruktur untuk mencapai sasaran yang diinginkan oleh sebuah perusahaan. Untuk mencapai target yang dimiliki, perusahaan harus merencanakan strategi mereka secara hati-hati dan matang agar tidak terjadi kegagalan promosi yang membuat perusahaan menjadi rugi. Strategi promosi yang dimiliki setiap perusahaan tentu berbeda-beda tergantung dengan kebutuhan dan target pasar mereka, walaupun strategi yang dimiliki perusahaan berbeda-beda tujuan mereka tetap sama, yaitu menaikkan angka penjualan produk. Terdapat empat indikator yang membentuk strategi promosi, yaitu : 1) Periklanan, sebagai salah satu bentuk komunikasi dari suatu perusahaan kepada para pelanggannya untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. 2) Promosi Penjualan, kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan. 3) Penjualan Pribadi, bentuk presentasi atau penyajian lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar calon pembeli tersebut melakukan suatu pembelian. 4) Hubungan Masyarakat, merupakan kegiatan promosi yang penting dan dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kepentingan publik yang lebih besar.

Loyalitas Pengguna

Loyalitas pengguna merupakan suatu bentuk kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, hal tersebut dikarenakan adanya rasa kepuasan yang sangat tinggi terhadap produk dan jasa yang diberikan perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2013), loyalitas adalah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk membeli atau berlangganan kembali produk maupun jasa yang disediakan perusahaan secara konsisten di masa yang akan datang, walaupun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang ada berpotensi membuat pelanggan beralih. Kotler dan Keller (2013) mengatakan bahwa loyalitas sendiri berasal dari pemenuhan harapan konsumen atau ekspektasi konsumen yang terpenuhi, ekspektasi yang didapatkan konsumen berasal dari pengalaman pembeli terdahulu, opini dari kerabat, janji atau informasi yang diberikan pemasar.

Sedangkan menurut Oliver (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) loyalitas pengguna merupakan komitmen yang dipegang oleh pelanggan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa secara konsisten, hal tersebut membuat pembelian berulang terhadap *brand* yang sama walaupun pelanggan tersebut dipengaruhi oleh berbagai macam situasi atau pemasaran dari kompetitor *brand* tersebut. Definisi lain loyalitas pengguna menurut Griffin (2010) yang diambil dari Robby (2017:351) loyalitas pengguna merupakan keadaan dimana seorang pelanggan dapat dikatakan setia atau loyal jika pelanggan tersebut membeli produk atau jasa dari *brand* yang sama secara teratur dan mewajibkan pelanggan tersebut minimal pernah melakukan 2 kali transaksi dalam jangka waktu tertentu. Menurut Tjiptono (2008) yang diambil dari Doni (2017) loyalitas pengguna adalah pembelian berulang kali yang dilakukan pelanggan dalam membeli atau menggunakan produk tersebut karena adanya monopoli pasar atau dominasi pasar yang disebabkan oleh perusahaan dengan membuat produknya menjadi satu-satunya produk yang ada di pasar. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan berulang kali seorang pelanggan dalam membeli atau menggunakan produk maupun jasa tertentu, karena ekspektasi pelanggan tersebut terpenuhi yang membuat pelanggan merasa puas dan menimbulkan komitmen untuk terus menggunakan produk atau jasa dari *brand* yang sama dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) terdapat empat indikator yang membentuk loyalitas pengguna, yaitu : 1) Keinginan pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut secara terus-menerus dan hal tersebut dilakukan lebih dari dua kali pembelian. 2) Merekomendasikan produk yang mereka gunakan kepada orang lain untuk mendorong orang lain agar menggunakan produk yang mereka gunakan. 3) Memiliki rasa setia dan nyaman terhadap *brand* tersebut sehingga mereka enggan untuk pindah ke *brand* lain. 4) Memuji atau membicarakan hal-hal positif yang *brand* berikan kepada mereka.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan topik penelitian, maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus yang bersifat deskriptif. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi-strategi promosi yang dilakukan oleh Epic Games Inc untuk menarik minat para konsumen Steam agar beralih menggunakan Epic Games Store. Menurut Rahardjo, Susilo dan Gudnanto (2011) menjelaskan bahwa penelitian studi kasus merupakan metode penelitian yang diterapkan untuk memahami suatu individu dengan lebih mendalam secara integratif dan komprehensif. Sedangkan menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat pasca positivis, yang digunakan untuk mengkaji kondisi benda-benda yang alamiah (sebagai lawan dari eksperimen), di mana peneliti adalah alat penelitian utamanya.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dan objek penelitian merupakan sasaran penelitian yang digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan penelitian yang akan dibuktikan secara objektif. Menurut Sugiyono (2013:32) Subjek penelitian adalah suatu atribut atau nilai yang dimiliki seseorang, sedangkan objek merupakan kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang digunakan sebagai pembelajaran dan kesimpulan dari kegiatan tersebut. Menurut Arikunto (2016:26) mendefinisikan objek penelitian sebagai objek, benda, atau orang yang kontroversial dengan data variabel penelitian. Dalam penelitian, objek penelitian memiliki peran strategis yang sangat penting, karena objek penelitian adalah data tentang variabel-variabel yang diamati dalam penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut maka subjek penelitian sangat penting dalam sebuah penelitian, karena hal ini memiliki hubungan dengan judul penelitian dan data yang dibutuhkan, sedangkan objek penelitian digunakan untuk memperoleh data menurut tujuan dan kegunaan tertentu. Subjek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Epic Games Inc sebagai pemilik Epic Games Store dan pengguna Steam, sedangkan objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah strategi-strategi promosi yang dilakukan Epic Games Inc dan loyalitas dari para pengguna Steam.

Kriteria Informan

Dalam pengumpulan data penelitian, penulis memiliki beberapa kriteria responden yang dibutuhkan dalam mengisi dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada nantinya. Berikut kriteria responden yang diperlukan : 1) Pengguna Steam yang telah menggunakan aplikasi Steam dalam jangka waktu yang cukup lama, 2) Pernah menggunakan aplikasi Epic Games Store, 3) Berusia 16 tahun ke atas.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian adalah berupa data primer. Menurut Sugiyono (2018) data primer merupakan sumber data yang memberikan langsung datanya kepada pengumpul data atau pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti secara langsung kepada sumber data tersebut secara langsung tanpa melalui perantara apapun. Data primer yang digunakan dalam penelitian akan diperoleh melalui wawancara langsung kepada narasumber dengan cara tatap muka langsung dengan narasumber sesuai dengan kriteria responden di atas.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian adalah berupa wawancara. Dalam penelitian, teknik pengumpulan data merupakan hal yang penting. Teknik pengumpulan data harus dilakukan dengan baik agar data yang didapat oleh peneliti merupakan data yang kredibel dan sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2018:224) terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan peneliti dalam melakukan pengumpulan data, yaitu dengan melihat berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari berbagai *setting*, pengumpulan data dapat dilakukan pada *setting* ilmiah, eksperimen di laboratorium, di sekolah, di rumah dengan responden, dalam seminar, dengan diskusi, dan masih banyak lagi. Dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya bila teknik pengumpulan data dilihat dari caranya, teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara, observasi, kuisisioner, dokumentasi, atau dapat melakukan keempatnya secara bersamaan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah melalui wawancara. Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulannya triangulasi (gabungan), analisis data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Pendekatan kualitatif ini menempatkan peneliti sebagai kunci pengambilan sampel sumber data. Data yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui wawancara dengan pedoman

wawancara dengan bertanya langsung secara tatap muka kepada ketiga narasumber yang sesuai dengan kriteria.

Analisis Data dan Triangulasi

Setelah semua data yang dibutuhkan penulis terkumpul, langkah selanjutnya yang harus dilakukan penulis adalah menganalisis data yang ada. Menurut Sugiono (2018) analisis data merupakan proses dalam mencari dan menyusun data secara sistematis yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengkoordinasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari serta menarik kesimpulan agar data tersebut mudah dimengerti oleh diri sendiri ataupun orang lain. Menurut pengertian di atas analisis data sangat membantu peneliti dalam upaya pengolahan data menjadi informasi agar data tersebut dapat dimengerti dan dapat bermanfaat untuk menyelesaikan segala macam masalah-masalah yang ada, terutama masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian yang nantinya akan digunakan sebagai informasi sebagai pengambilan keputusan peneliti. Lalu Menurut Sugiyono (2015) Triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai macam data dan sumber data yang telah ada sebelumnya.

Triangulasi dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan kredibilitas data yang didapatkan oleh peneliti dan sebagai pembandingan terhadap data itu sendiri pada saat melakukan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi data sumber. Menurut Moelong (2017) Triangulasi sumber adalah triangulasi yang membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan atau informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda dalam metode kualitatif. Oleh sebab itu, peneliti akan mewawancarai tiga narasumber dan selanjutnya peneliti akan mengecek ulang jawaban dari ketiga narasumber atas jawaban yang sama dan berbeda. Jika ditemukan adanya banyak persamaan, tentu saja data tersebut akan lebih akurat kebenarannya jika digali dari beberapa sumber yang berbeda.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Analisis data dilakukan berdasarkan pengelompokan yang mengacu pada indikator-indikator yang mempengaruhi loyalitas pengguna dengan memberikan kode, yaitu EA (informan pertama), LD (informan kedua), dan AA (informan ketiga).

Analisis Data

Dari data yang telah didapatkan oleh penulis melalui wawancara mendalam dan observasi, penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Epic Games Store terhadap loyalitas pengguna Steam tidak berhasil. Hal tersebut dapat didukung melalui beberapa penjelasan yang mendukung pernyataan penulis.

Di sini penulis memiliki beberapa indikator terkait dengan teori yang penulis gunakan. Beberapa indikator tersebut akan penulis jelaskan sebagai berikut :

Berdasarkan Produk

Dalam indikator produk, Epic Games Store sendiri memiliki produk yang kurang lengkap dan tidak menarik dibandingkan dengan pesaingnya Steam. Produk-produk atau *game-game* yang dimiliki Epic Games Store dinilai kurang bervariasi yang membuat para *gamers* merasa bosan dikarenakan Epic Games Store hanya memiliki *game-game* yang cukup “*mainstream*”, dimana hal tersebut diperkuat dengan adanya salah satu pernyataan dari informan berinisial LD. Di sisi lain Epic Games Store sendiri memiliki beberapa *game* eksklusif yang tidak dimiliki Steam seperti *Fortnite*, *Bridge of Kena*, *Genshin Impact*, dan *Rocket League*, akan tetapi *game-game* yang dimiliki Steam memiliki kualitas yang jauh lebih baik dibandingkan yang dimiliki oleh Epic Games Store. Hal

tersebut juga didukung oleh pernyataan informan yang berinisial EA dan LD, bahkan *game-game* yang dimiliki Steam sendiri jauh lebih terkenal dan ikonik di mata para *gamers*.

Berdasarkan Harga

Dalam indikator harga, Epic Games Store dan Steam memiliki harga yang relatif sama, yang membedakan kedua platform tersebut adalah dimana Epic Games Store lebih sering memberikan diskon kepada *game-game* mereka, serta memberikan kupon diskon 10% kepada para penggunanya untuk membeli *game* di platform Epic Games Store. Dalam pemberian diskon sendiri Steam memang tidak sesering Epic Games Store, akan tetapi Steam memiliki *event* nya tersendiri dalam memberi diskon untuk para penggunanya, yaitu pada saat *Steam Summer Sale* dan *Steam Winter Sale*. Epic Games Store sendiri juga memiliki *Summer Sale* dan *Winter Sale* nya sendiri, namun diskon yang diberikan Steam jauh lebih besar dan *game-game* yang diberikan diskon lebih banyak dan bervariasi di Steam dibandingkan yang ada di Epic Games Store. Hal tersebut didukung oleh ketiga informan terkait harga diskon yang diberikan oleh Steam dan Epic Games Store.

Berdasarkan Tempat

Indikator ketiga adalah tempat atau pada penelitian ini dapat dikatakan sebagai platform. Epic Games Store sendiri sebagai platform dinilai cukup buruk bagi para penggunanya, hal ini didukung dari tiga pernyataan informan yang menyatakan bahwa platform Epic Games Store sendiri tidak dioptimalkan dengan baik oleh para *developer*-nya. Hal tersebut dapat terlihat dari bagaimana lamanya membuka aplikasi, aplikasi yang terasa tidak mulus saat pengoperasiannya, serta aplikasi Epic Games Store terasa sangat berat dijalankan. Hal tersebut dikarenakan *user interface* yang dimiliki Epic Games Store lebih kompleks dan rumit, dibandingkan dengan Steam yang jauh lebih simple dan ringan. *User interface* yang rumit dan kompleks mempersulit pengguna dan juga memperberat kinerja komputer, namun untuk urusan konektivitas kedua platform tidak memiliki kendala yang berarti dan sama-sama memiliki konektivitas yang baik, tetapi Steam sendiri memiliki kelebihan dalam pengaturan server dimana kita dapat merubah server untuk mengunduh *game* yang kita inginkan agar lebih cepat.

Berdasarkan Promosi

Promosi yang dilakukan Epic Games Store dalam menarik *gamers* untuk menggunakan platform Epic Games Store terbilang berhasil, sesuai dengan pernyataan informan berinisial LD dan AA, serta data yang telah didapatkan oleh penulis. Faktanya dengan promosi pemberian *game* gratis yang dilakukan Epic Games Store membuat platform tersebut memiliki 61 juta pengguna aktif sejak Mei 2020 dan sampai saat ini telah mencapai rekor pengguna aktif bulanan sebanyak 13 juta pengguna aktif, akan tetapi promosi Epic Games dalam menarik pengguna Steam untuk beralih ke Epic Games Store dapat dikatakan sebagai usaha yang gagal. Hal tersebut dikarenakan pengguna Steam sudah merasa sangat puas dengan fitur-fitur dan layanan yang Steam berikan kepada para penggunanya, tidak seperti Epic Games Store yang hanya memberikan *game* gratis tiap bulannya, namun tidak memberikan fitur-fitur dan layanan yang baik bagi para penggunanya. Epic Games Store juga dinilai memiliki optimisasi yang buruk bagi para *gamers* serta aksesibilitas Epic Games Store tidak sebaik Steam. Di Steam kita dapat membeli, berinteraksi, dan melihat berbagai berita *game* melalui *smartphone*, tidak seperti Epic Games Store yang tidak memiliki aplikasi *mobile*. Namun di lain sisi, ketiga informan setuju bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Epic Games Store cukup menarik perhatian mereka. Epic Games Store menggunakan *social media* sebagai sarana mereka untuk mengiklankan aplikasi Epic Games Store dan agar para *gamers* menjadi tertarik Epic Games Store mengiklankan bahwa terdapat *game* gratis bulanan sebagai bentuk promosi agar para *gamers* menjadi tertarik untuk mengunduh dan mencoba aplikasi Epic Games Store. Menurut EA dan LD strategi promosi yang dilakukan Epic Games Store juga cukup unik, dimana Epic Games

Store merupakan satu-satunya aplikasi penjualan *game* digital yang membagikan *game* gratis tiap bulannya.

Berdasarkan Keinginan Untuk Membeli Produk

Dalam indikator keinginan untuk membeli produk, para informan merasa bahwa mereka kurang percaya dan merasa tidak aman melakukan transaksi di Epic Games Store sehingga mereka tidak ada keinginan untuk membeli produk yang ada di Epic Games Store. Ketiga informan lebih memilih untuk tetap bertransaksi di Steam, karena mereka sudah percaya dan merasa aman dengan layanan transaksi serta fitur pembayaran dan *refund* yang telah Steam sediakan bagi para penggunanya. Steam juga memiliki voucher yang bernama Steam Wallet yang memudahkan para informan dalam membeli *game* tanpa menggunakan kartu kredit atau debit yang membuat mereka merasa cemas akan adanya penipuan atau kesalahan sistem. Voucher Steam Wallet tersebut dapat dengan mudah didapatkan di minimarket terdekat atau e-commerce, seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak.

Berdasarkan Merekomendasikan Produk

Pada indikator merekomendasikan produk, informan berinisial LD dan AA ingin merekomendasikan Epic Games Store hanya sebatas untuk menginformasikan teman-teman mereka terkait *game* gratis yang ada di Epic Games Store, tetapi melalui pernyataan ketiga informan mereka semua setuju bahwa lebih merekomendasikan Steam sebagai platform yang digunakan untuk bertransaksi dan bermain *game*. Steam sendiri memiliki *game-game* eksklusif yang jauh lebih menarik dan bervariasi, sehingga lebih menarik bagi orang-orang dan mudahnya Steam dalam bertransaksi juga yang mempermudah kita untuk merekomendasikan Steam kepada orang lain, hal tersebut didukung oleh pernyataan informan berinisial AD dan AA. Aplikasi Steam juga terasa ringan dan simple yang mempermudah pengguna baru dalam pengoperasian aplikasi mereka, berbeda dengan Epic Games Store yang terasa berat dan memiliki *design user interface* yang kompleks.

Berdasarkan Membicarakan Hal Positif Terkait Produk

Ketiga informan memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan dalam menggunakan aplikasi Epic Games Store pertama kali, mereka merasa aplikasi tersebut sangat berat dan lambat saat digunakan yang membuat pengalaman bertransaksi dan bermain *game* mereka menjadi kurang maksimal. Aplikasi Epic Games Store yang tidak dioptimalkan dengan baik, serta *user interface* yang kompleks yang membuat aplikasi tersebut menjadi sangat berat dan lambat. Dibandingkan dengan Steam yang dioptimalkan dengan baik dan *user interface* yang simple membuat Steam menjadi aplikasi yang ringan dan mudah digunakan bagi banyak orang bahkan bagi para pengguna baru aplikasi mereka. Steam juga memiliki pengaturan preferensi yang jauh lebih banyak yang memberi kebebasan pada para penggunanya dalam pengoperasian aplikasi mereka.

Berdasarkan Rasa Setia Terhadap Produk

Ketiga informan memilih untuk tidak beralih ke aplikasi Epic Games Store, karena mereka merasa fitur dan layanan yang diberikan Steam jauh lebih baik dan memuaskan bagi para penggunanya, hal tersebut membuat para informan merasa senang dan puas dalam menggunakan aplikasi Steam. Epic Games Store hanya memberikan layanan berupa *game-game* gratis tiap bulannya, akan tetapi *game-game* gratis yang diberikan semakin lama semakin tidak menarik dan tidak terkenal yang membuat minat pengguna Epic Games Store menjadi menurun drastis, hal tersebut didukung oleh pernyataan LD dan AA. Produk-produk yang ditawarkan oleh Epic Games Store juga kurang bervariasi dan *game* eksklusif yang dimiliki Steam jauh lebih bagus dibandingkan *game* eksklusif yang dimiliki Epic Games Store serta dalam aplikasi Steam mereka memiliki fitur seperti media sosial dimana kita dapat berinteraksi serta mencari tahu berbagai berita *update* seputar

dunia *game* yang membuat aplikasi Steam jauh lebih menarik bagi para *gamers*, sesuai dengan pernyataan AA.

DISKUSI HASIL

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa kesamaan dengan teori yang telah digunakan oleh penulis pada dampak strategi pemasaran Epic Games Store terhadap loyalitas pengguna Steam. Teori terkait pemasaran yang dikatakan oleh Kotler dan Kettler dimana terdapat empat indikator yang membentuk pemasaran, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Pada Epic Games Store, empat indikator tersebut sudah diimplementasikan dengan baik, yaitu dengan adanya *game-game* digital yang Epic Games Store jual sebagai produk yang mereka miliki, serta harga-harga pada game yang mereka miliki sebagai nilai dan kuantitas kualitas yang dimiliki oleh *game* tersebut. Sebagai tempat atau platformnya, aplikasi Epic Games Store sendiri yang menjadi tempat atau platform bagi para penggunanya dalam melakukan transaksi serta bermain *game* digital yang sudah mereka beli. Indikator terakhir yang sudah mereka implementasikan adalah promosi berupa pemberian game gratis tiap bulannya untuk menarik para *gamers* agar menggunakan aplikasi Epic Games Store.

Pada variabel loyalitas pengguna, para pengguna Steam memiliki kesamaan sifat sesuai dengan yang dikatakan oleh teori Tjiptono dimana loyalitas pengguna dibentuk oleh empat indikator, yaitu keinginan pelanggan untuk membeli produk atau jasa, merekomendasikan produk pada orang lain, membicarakan hal-hal positif terhadap produk, dan memiliki rasa setia dan nyaman terhadap produk tersebut sehingga mereka enggan untuk berpindah.

Melalui wawancara mendalam yang telah dilakukan peneliti, ketiga informan memiliki sifat-sifat tersebut dimana mereka memiliki keinginan untuk terus menerus melakukan transaksi di Steam karena rasa aman dan kemudahan mereka dalam melakukan transaksi di Steam. Steam juga menyediakan fitur transaksi tanpa kartu kredit/debit dan fitur *refund* yang memberikan rasa aman pada para pengguna Steam.

Para informan juga lebih merekomendasikan teman-temannya untuk menggunakan aplikasi Steam dibandingkan dengan Epic Games Store, karena produk-produk serta layanan dan fitur aplikasi Steam yang jauh lebih menarik. *Game-game* eksklusif Steam yang lebih bagus juga membantu mereka dalam merekomendasikan Steam sebagai platform utama dalam bertransaksi dan bermain *game*.

Dibalik banyaknya kekurangan yang dimiliki Epic Games Store yang tidak optimal dan berat, para informan terus membicarakan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh Steam seperti aplikasi yang lebih ringan dan simple, fitur yang lebih lengkap, mudahnya transaksi, dan layanan yang diberikan Steam kepada para penggunanya.

Dan teori mengenai memiliki rasa setia dan nyaman terhadap produk tersebut sehingga mereka enggan untuk berpindah yang dikatakan Tjiptono terbukti benar bahwa ketiga informan enggan untuk berpindah dari Steam ke Epic Games Store, karena mereka sudah merasa nyaman dan puas terhadap produk, fitur, dan layanan yang diberikan oleh Steam kepada mereka. Mereka juga menganggap bahwa Steam mendengarkan keluh kesah mereka terhadap aplikasinya dengan cara melakukan *update* berkala agar aplikasi Steam terus menjadi lebih baik ke depannya.

SIMPULAN

Berdasarkan pada rumusan masalah dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya serta hasil penelitian yang diuraikan, maka dalam penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait dampak strategi pemasaran Epic Games Store terhadap loyalitas pengguna Steam sebagai berikut :
1) Epic Games Store melakukan strategi pemasaran dengan cara mempromosikan platform mereka melalui *giveaway* atau memberikan *game* gratis tiap bulannya kepada para *gamers* agar mereka

tertarik dan mencoba beralih ke Epic Games Store. Strategi tersebut berhasil menarik jutaan *gamers* untuk mencoba aplikasi Epic Games Store, apalagi di kala itu sedang terjadi pandemi dan orang-orang yang merasa bosan di rumah akan bermain *game* untuk mengatasi rasa bosan mereka. Strategi promosi yang mereka lakukan juga cukup unik dan menarik perhatian para *gamers* untuk mencoba aplikasi mereka, dimana mereka melakukan *advertising* melalui *social media* untuk menginformasikan para *gamers* bahwa ada promosi pemberian *game* gratis bulanan untuk *gamers* yang mengunduh aplikasi Epic Games Store. Hal tersebut dikatakan unik dan menarik, karena Epic Games Store adalah satu-satunya aplikasi penjualan *game* digital yang membagikan *game* gratis bulanan kepada para penggunanya. 2) Epic Games Inc berhasil menarik minat para *gamers* untuk mencoba aplikasi Epic Games Store, akan tetapi Epic Games Store gagal dalam menarik para pengguna Steam untuk beralih menjadi pengguna Epic Games Store. Hal tersebut dikarenakan Epic Games Store hanya mengandalkan *game-game* gratis bulanan mereka sebagai alat untuk menarik para pengguna Steam. Mereka tidak memperhatikan indikator-indikator lain dalam pemasaran agar pengguna Steam tertarik untuk beralih, seperti *game* yang merupakan produk dari Epic Games Store dinilai kurang bervariasi dan kualitas *game* eksklusif mereka yang jauh lebih buruk dibandingkan dengan Steam. Aplikasi sebagai tempat mereka melakukan pemasaran juga dirasa sangat buruk, karena layanan dan fitur-fitur yang diberikan Epic Games Store tidak sebaik dan selengkap yang Steam berikan kepada para penggunanya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, serta kesimpulan yang sudah dilakukan oleh peneliti di atas, terdapat beberapa saran yang akan peneliti berikan agar dapat berguna bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut: 1) Saran Akademis, Penelitian ini perlu dikembangkan dan digali lebih dalam lagi bagi peneliti selanjutnya, karena penelitian dalam industri *game* masih sedikit di Indonesia. Apalagi pada saat ini industri-industri *game* lokal sudah mulai berkembang dan seharusnya kita dapat memberi perhatian lebih terhadap industri *game* lokal agar dapat bersaing di level internasional, 2) Saran Praktis Untuk Epic Games Inc sendiri sudah tepat dalam menentukan strategi pemasaran mereka, namun Epic Games Inc seharusnya memperhatikan faktor-faktor lain juga seperti produk, harga, dan aplikasi Epic Games Store sebagai tempat mereka melakukan pemasaran. Epic Games Store agar dapat bersaing dengan Steam harus memperhatikan kualitas produk, harga serta layanan yang mereka berikan kepada konsumen agar konsumen merasa puas dan loyal dalam menggunakan platform Epic Games Store.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis merasa adanya keterbatasan dalam penelitian ini sehingga diperlukan perbaikan dan penyempurnaan dalam penelitian. Keterbatasan pada penelitian ini adalah jaringan internet yang tidak stabil dalam pencarian referensi dan menentukan waktu pertemuan dengan informan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Suharyono, Putra I. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pengguna LINE di Asia)
- Agus Hermawan. (2013). Komunikasi Pemasaran. Erlangga, Jakarta
- Agustina Shinta. 2011. Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Ajami, R. A., Cool, K., Goddard, G. J. and Khambata, D. 2006. International Business Theory and Practice. 2nd edition. New York: M. E. Sharpe, Inc.
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

- Andrew Heywood dalam Budiardjo Miriam. 2007. Dasar-Dasar Ilmu Politik. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Hlm 16
- Arikunto, Suharsimi. 2016. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan.(2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: RajaGrafindo Persada. Direktorat Tenaga Kependidikan Dirjen Peningkatan Mutu Pendidikan dan Tenaga Kerja Kependidikan Depdiknas (2008). Penulisan Modul. Jakarta: Depdiknas.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.
- Brunner, Thomas A.; Siegrist, Michael 2011, A customer-oriented segmentation study in the Swiss wine market, *British Food Journal*.
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Zvobgo, G. 2011. *International marketing*. South-Western Cengage Learning.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Delamater, John D., and Daniel J. Myers. *Social Psychology 7th Edition*. Singapore: Wadsworth Cengage Learning.
- Dharma, Robby. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*. Vol. 6, No. 2.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Keegan J Warren dan Green C Mark. 2017. *Global Marketing*. 9th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kharisma, dkk. 2016. Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI
- Kolonio, Jeremia & Djurwati soepeno (2019). Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA* Vol. 7, No. 1
- Kotabe, M. M., & Helsen, K. 2020. *Global marketing management*. John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip, Armstrong. 2017. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G, M. 2017. *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Moorhead dan Griffin. 2013. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad Fathur Rheza. Penerapan Sistem Promotion Mix pada Penjualan Sarapan Pagi Ketupat Gulai Pakih, 2019
- Putra, H. A., Suryono. 2014. Pengaruh Iklan Online Melalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 8, No. 1, 2014, hlm. 12-23.
- Rahardjo, Susilo dan Gudnanto. 2011. *Pemahaman Individu Teknik Non Tes*. Kudus: Nora Media Enterprise.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta

- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suranovic, Steve. 2010. International Trade: Theory and Policy. Washington D.C: Flat World Knowledge, Inc.
- Wijaya, D. (2017). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN (Studi Pada Puskesmas Kecamatan Lumbir Kabupaten Banyumas)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO).

SUMBER LAIN :

- Cynthia. 2023. “ Pemasaran Global (Global Market) ; Pengertian, Manfaat, dan Faktor Pendukungnya”.<https://accurate.id/marketing-manajemen/pemasaran-global/>. Diakses pada tanggal 27 Maret 2023.