

DOI: doi.org/10.21009/JRMSI.010.1.01

PERBANDINGAN SIKLUS HIDUP PRODUK DOTA 2 DAN CS: GO BERDASARKAN STRATEGI EVENT MARKETING

Reynaldi Dwi Junianta

Faculty of Economics at Universitas Negeri Surabaya
Email: reynaldidj22@gmail.com

Sanaji

Faculty of Economics at Universitas Negeri Surabaya
Email: aanaji@gmail.com

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan fase Product Life Cycle dari Dota 2 dan CS: GO berdasarkan model Polli dan Cook dan untuk mengetahui perbedaan dampak dari Marketing Event Dota 2 dan CS: GO strategy pada Product Life Cycle Dota 2 dan CS: GO. Metode penelitian ini adalah kualitatif. Data yang digunakan adalah data sekunder yang dikumpulkan melalui dokumen di internet. Data diproses oleh rumus Polli dan Cook untuk menghasilkan tahapan Siklus Hidup Produk dan data tentang Pemasaran Acara kedua game dikumpulkan dan dibandingkan setiap kriteria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa siklus hidup produk kedua game online dapat dibuktikan dengan model Polli dan Cook. Pada setiap tahap kedua game memiliki strategi yang berbeda. Tahapan Siklus Hidup Dota 2 Produk adalah: 1) fase pengenalan dimulai dan berakhir pada Juli 2012; 2) tahap pertumbuhan dimulai pada Juli 2012 dan berakhir pada November 2012; 3) fase jatuh tempo dimulai pada Desember 2012 hingga sekarang. CS: Tahap Siklus Hidup Produk GO adalah: 1) fase pengenalan dimulai dan berakhir pada Agustus 2012; 2) tahap pertumbuhan dimulai pada Agustus 2012 dan berakhir pada Januari 2014; 3) tahap jatuh tempo dimulai pada Februari 2014 hingga sekarang.

Kata kunci: Dota 2; CS: GO; Siklus Hidup Produk; Polli dan Masak; Pemasaran Acara

PENDAHULUAN

Industri game adalah salah satu industri yang sedang berkembang. Berdasarkan apa yang disampaikan oleh Jose dan Mirko (2014) dalam seminarnya, *market share* untuk industri game terutama MMO atau game *Massive Multiplayer Online* setiap tahun sejak tahun 2012 sampai diestimasi tahun 2016 akan terus meningkat. Berbagai jenis game tersedia, mulai dari yang dapat dimainkan secara *online* dan *offline*, serta beberapa genre yang tersedia. Game sendiri dapat dimainkan baik perorangan maupun banyak orang sekaligus. Terdapat banyak perkembangan game dalam variasi Multiplayer yang ada, dengan yang populer adalah *First Player Shooter* (FPS) dan *Real Time Strategy* (RTS). (Oscar : 2013)

Game *Multiplayer*, adalah sebuah game yang didesain untuk dimainkan oleh banyak orang dalam waktu yang bersamaan. Tahun-tahun berikutnya, terdapat banyak pengembangan variasi *multiplayer* game yang ada. *First Person Shooters* menjadi salah satu yang populer, seperti halnya genre RTS. (Oscar : 2013) Baru-baru ini, lini game telah berkembang dan memunculkan Game MOBA (*Multiple Online Battle Arena*). Game-game baru bermunculan dengan judul seperti *League of Legends*, *Smite*, *DOTA 2*, dan telah menjadi 30% dari tipe game online yang ada. (Silva dan Chaimowicz, 2017)

Product Life Cycle merupakan sebuah perjalanan produk mulai dari lahirnya produk sampai mati, dengan melewati 4 tahapan mulai dari *introduction*, *growth*, *maturity*, dan *decline*. (Ilesanmi. 2011) Pendapat lain menunjukkan tahapan-tahapan dalam pasar yang dilalui oleh sebuah produk yang baru memasuki pasar. Tahapan tersebut adalah *introduction*, *growth*, *maturity*, dan *decline*. Tahapan-tahapan *product life cycle* memiliki kaitan dengan *market environment* dan efek berkesinambungan terhadap *marketing mix* dan strategi pemasaran produk tersebut. (Sharma. 2013) Hal ini menunjukkan bahwa *product life cycle* perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan strategi dikarenakan setiap tahap memiliki dampak pada pemilihan strategi.

Pemahaman akan *product life cycle* dari game untuk perusahaannya dapat sangat berguna bagi perusahaan. Pertama, perusahaan mampu melakukan peramalan penjualan pada setiap tahapan yang berbeda. Kedua, perusahaan dapat meramu strategi yang lebih tepat pada setiap tahapan. Kombinasi dari *marketing mix* akan lebih mudah ditentukan dengan mengetahui tahapan yang sedang dilalui. Ketiga, sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki perencanaan

jangka panjang secara menyeluruh mulai dari produk diluncurkan ke pasar sampai telah menghilang dari pasar. (Ilesanmi. 2011) Perusahaan perlu untuk mengetahui produknya sudah mencapai tahap apa untuk membuat strategi secara tepat. Pembuatan strategi yang tidak tepat akan membawa kerugian bagi perusahaan. Sehingga perlu bagi perusahaan untuk mengetahui bahkan merencanakan sejak awal setiap strategi yang sesuai dengan *product life cycle* produknya.

Dalam setiap tahapan, menurut Anderson dan Zeithaml (1984) pola strategi yang diterapkan berbeda. Tahap *introduction*, menggunakan fokus pembeli, membangun di periklanan, meningkatkan frekuensi pembelian. Tahap *growth*, mulai ada efisiensi dengan memilih segmentasi yang strategis dan efisiensi produksi dan pemasaran. Modifikasi produk untuk semakin menyesuaikan pelanggan dilakukan. Tahap *maturity*, strategi sudah semakin kompleks karena semakin banyaknya variabel. Tahap *decline*, strategi yang dilakukan antara keluar dari pasar langsung atau meningkatkan investasi pada produk.

Grafik yang digunakan dalam pembahasan *product life cycle* menunjukkan kurva volume penjualan. (Ilesanmi. 2011) *Product life cycle* Dota 2 dan CS:GO dapat dilihat dari rata-rata jumlah pemain yang sudah ada sejak data awal sampai data terakhir yang ada. Dalam konteks game, pemain game dapat direpresentasikan sebagai pembeli. Data yang diambil adalah data sejak Juli 2012 sampai Januari 2018.

Akhir-akhir ini dalam lingkungan *E-sport* sendiri telah berkembang cukup pesat. *SuperData* melaporkan ada 71 juta orang dari seluruh dunia yang menonton pertandingan game. Dari sisi perusahaan sendiri, sumberdaya yang dialokasikan cukup dipertimbangkan untuk mengadakan *E-sport*, baik dari Riot Games, Wargaming, Valve, Ubisoft dan Turbine. Pada tahun 2013, hadiah uang untuk 3 pemenang teratas turnamen seperti *Defense of the Ancients 2* (Dota 2), *League of Legends* (LoL) dan *Call of Duty* (CoD) mencapai lebih dari 1 juta USD. Untuk Dota 2, turnamen utamanya, *The International*, memiliki *prize pool* 10.9 juta USD. Hal ini merupakan perkembangan yang cukup signifikan dalam 2 tahun terakhir dan merupakan sejarah besar bagi *E-sport*. Singkatnya, MOBA sekarang merupakan game yang paling dimainkan di seluruh dunia.

Sebagai salah satu game yang banyak dimainkan di seluruh dunia, Dota 2 memiliki jumlah pemain yang cukup signifikan. Diakses pada 18 Oktober 2017 pada *Steamchart*, jumlah pemain Dota 2 paling banyak bermain dalam 1 waktu sejumlah 1.291.382 pemain sepanjang Dota 2

beroperasi. Di dalam *Steamcharts*, Dota 2 menjadi game yang paling populer nomor 2. Peringkat selanjutnya adalah *Counter Strike : Global Offensive* (CS:GO) sebagai game paling banyak dimainkan. Jumlah pemain CS:GO paling banyak bermain dalam 1 waktu sejumlah 850.485 pemain sepanjang CS:GO beroperasi.

Mengenai *event marketing* turnamen, Jack Morton International (*dalam* Wood dan Masterman, 2009), memberikan definisi berupa “*Live Events* dimana penonton berinteraksi dengan produk atau brand secara langsung”. Menurut Behrer dan Lanson (*dalam* Eckerstein, 2002) *Event Marketing* memiliki tujuan yang dapat dicapainya. Tujuan dari *Event Marketing* adalah untuk melakukan komunikasi pesan melalui kejadian yang direncanakan sekaligus menciptakan sesuatu yang berharga pada pelanggan. Umumnya digunakan dalam pendahuluan, atau pertumbuhan jika dikaitkan dengan *Product Life Cycle*. *Event marketing* mampu menarik perhatian masyarakat dan menjadi konsumen (Alvan, 2013).

Event Marketing memberikan pesan kepada pengunjung dalam sebuah kejadian yang direncanakan. Dengan begitu terjadi interaksi antara event dan pengunjung. Pengadaan dari *Event Marketing* memiliki tujuan salah satunya adalah meningkatkan penjualan. Media tatap muka langsung merupakan medium yang kuat dan event menghadirkan sebuah saluran yang dapat ditanamkan dalam interaksi-interaksinya, dengan yang telah ada maupun pelanggan baru. (Crowther, 2011) Semakin kreatif dan original dari sebuah event, semakin memungkinkan mereka mendapatkan pengunjung dengan jumlah banyak (Brioschi dan Uslenghi *dalam* Zarantonello dan Schmitt, 2013). Sehingga fluktuasi dari pengguna game Dota 2 dan CS:GO akan dipengaruhi oleh pengadaan *Event marketing* Turnamen. Tentu saja fluktuasi dari pengguna game ini berpengaruh juga terhadap pola *Product Life Cycle* dari masing-masing game. Sebagai indikasi awal bahwa tercapainya tujuan dari *Event marketing* bergantung pada bagaimana *Event marketing* dilakukan. Keunikan, orisinalitas, tersampainya pesan dan “nilai” kepada pelanggan dan liputan dari media akan memicu mekanisme WOM sehingga dapat menarik pengunjung baru, dan pada akhirnya, para pelanggan baru. Perbedaan dari *Event Marketing* dapat dilihat dari variabel Keunikan, Orisinalitas, Promosi Event, dan Pesan

Selama Dota 2 dan CS:GO *launching* sampai saat ini, masing-masing game memiliki rasio pengadaan turnamen yang berbeda-beda. Untuk Dota 2, pengadaan turnamen dilakukan secara rutin sekali setahun. CS:GO melakukan pengadaan turnamen 2 sampai 3 kali dalam setahun,

walaupun semakin tahun rasio pengadaannya semakin menurun. Namun jika dibandingkan terlihat bahwa pengadaan turnamen CS:GO dan Dota 2 lebih banyak diadakan oleh CS:GO. Sebagai salah satu bentuk dari *Event Marketing*, semakin sering dilakukan komunikasi produk maka seharusnya akan memengaruhi komersialisasinya, dan akan memengaruhi laju pertumbuhan dari tahap *introduction*-nya. Namun sebaliknya, pertumbuhan kurva *product life cycle* dari CS:GO lebih lambat daripada Dota 2. Seharusnya, dengan pengadaan turnamen lebih banyak akan membuat CS:GO memiliki kurva *product life cycle* terutama dalam tahap *introduction* lebih pesat daripada Dota 2. Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu dari Dwiyana (2016), Krista (2011), dan Naibaho (2013) bahwa peran dari pelaksanaan salah satu atau lebih *marketing mix* (terutama promosi) memengaruhi pertumbuhan di setiap tahap *Product Life Cycle*.

Penetapan pola *Product Life Cycle* akan dilakukan dengan menggunakan model Polli dan Cook (1969). Hal ini dikarenakan berdasarkan dari model yang ada, model ini mampu memberikan model matematis yang baik, dibandingkan menetapkan secara kualitatif saja. Model Polli dan Cook memberikan gambaran untuk menetapkan kapan tahap *introduction*, *growth*, *maturity*, dan *decline* pada sebuah produk. Dilihat dari sisi kanan dimulainya tahap *growth* dengan *introduction* pada dasarnya. Kemudian terlihat dimulainya *maturity* dengan 2 tahap berupa *sustained maturity* dan *decaying maturity*. Tahap *Decline* pada sisi paling kiri memperlihatkan tahap berakhirnya produk dengan frekuensi yang semakin berkurang. Hal ini diperlukan untuk melakukan analisa lebih lanjut.

Dari penelitian yang telah dilakukan mengenai *Product Life Cycle*, penelitian cenderung mencoba mencocokkan pola yang ada dengan penerapan strategi yang seharusnya dilakukan. Dalam penelitian ini, akan diteliti bagaimana implikasi strategi terhadap pola *Product Life Cycle* yang ada. Untuk memperjelasnya maka mengambil dua produk untuk saling diperbandingkan. Penelitian ini juga melakukan penelitian pada objek game yang merupakan bagian dari industry game yang masih belum banyak penelitian pada objek tersebut. Sehingga hasilnya dapat memberikan kita informasi mengenai 2 strategi yang berbeda pada 2 game dengan genre yang berbeda pula.

TELAAH PUSTAKA

Product Life Cycle

Ketika sebuah produk baru dikenalkan kepada pasar, produk tersebut akan melewati beberapa tahap dalam pasar, yaitu *introduction*, *growth*, *maturity*, dan *decline*. (Sharma. 2013) Sharma (2013) menjelaskan keempat tahap dari *Product Life Cycle* sebagai berikut :

1) Tahap *Introduction*. Tahap ini produk masih belum banyak dikenal dan belum dapat memberikan keuntungan yang besar. Biaya dari pemasaran mungkin akan besar dalam rangka melakukan uji coba pasar dan memasang jalur distribusi. 2) Tahap *Growth*. Tahap ini produk mulai membuat keuntungan, penjualan mulai meningkat secara signifikan dengan adanya biaya pada pemasaran khususnya pada pembangunan merek. Kompetitor mulai masuk pada tahap ini dalam jumlah yang cenderung besar bergantung pada bagaimana menariknya pasar pada mereka. Jika dimulainya tanda-ditanda keuntungan berkurang, maka dimulailah tahap *Maturity* 3) Tahap *Maturity*. Tahap adanya peningkatan pada penjualan namun pada tahap penurunan sehingga membuatnya menjadi cenderung stabil, dikarenakan dari kompetisi harga. Produk sudah mulai memasuki akhir dari produk ini, hampir semua perusahaan yang ada bersaing secara agresif untuk mempertahankan *market share* mereka. Kompetisi akan menjadi sangat intens, dan perusahaan kecil akan mulai mati. 4) Tahap *Decline*. Tahap ini keuntungan sudah mulai menurun secara pasti, sehingga perusahaan harus memanager secara hati-hati. Tidak banyak pilihan yang ada selain mengambil apa yang bisa dan keluar dari pertarungan atau mengembangkan pasar dengan strategi *marketing mix* dalam rangka untuk memperpanjang usia produk.

Marketing Mix and Promotion Mix

Marketing Mix adalah kombinasi dari berbagai variabel keputusan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan baik barang maupun jasa. Setelah mengidentifikasi pasar dan mengumpulkan informasi mengenai pasar tersebut, langkah selanjutnya adalah memutuskan strategi yang mampu memenuhi kepuasan pelanggan dan unggul dari competitor. Pelaksanaan strategi tersebut mampu membuat perusahaan mencapai tujuannya. *Marketing mix* terbagi dari 4 elemen : *Produk, Price, Promotion, Place*. (Singh. 2012)

Promosi, sebagai bagian dari *marketing mix*, membantu dalam meningkatkan kesadaran pembeli akan produk, yang membuat penjualan meningkat dan membangun *brand loyalty*. Selain

hal tersebut, dapat diartikan sebagai alat untuk memberikan informasi, mendorong pembelian dan memengaruhi proses pengambilan keputusan. (Išoraitė. 2016)

Aktivitas promosi memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan dan membujuk target pasar untuk membeli suatu produk. (Singh. 2012) Promosi sendiri memiliki berbagai pilihan, yang disebut sebagai *promotion mix*. Salah satu dari *promotion mix* adalah *Public Relations*. *Public Relations* dilakukan untuk mendukung elemen kompleks untuk mempertahankan relasi baik antara perusahaan dengan publik dan memberikan image positif kepada perusahaan. (Išoraitė. 2016)

Melakukan pembangunan hubungan masyarakat melalui usaha promosi dapat membantu mencapai tujuan meningkatkan reputasi masyarakat dan kepercayaan perusahaan di pasar. Namun perusahaan perlu memilih sarana yang tepat untuk melakukannya. (Išoraitė. 2016).

1) *Promotion (propaganda)*. Sebuah informasi mengenai produk dalam media untuk mencapai sebuah efek jangka pendek. 2) *Exhibitions and fairs*. *Fair* – sebuah event yang diselenggarakan pada suatu tempat secara berkala, diikuti oleh berbagai bidang usaha dan menawarkan produk mereka kepada pembeli potensial. *Exhibition* – Acara yang diselenggarakan untuk menunjukkan inovasi dan pencapaian perusahaan kepada public. 3) *Advertisement “word of mouth”*. Sebuah metode untuk menyalurkan informasi dari staff perusahaan, pelanggan dan seterusnya. 4) *Event Marketing*. Pelaksanaan sebuah event untuk mempresentasikan produk atau perusahaan dengan tujuan untuk menimbulkan kesan dan terencana. 5) *Indirect Demonstration*. Sebuah metode menunjukkan produk dalam sebuah film, iklan dan lainnya secara “tidak sengaja”

Dari beberapa sarana/metode dalam pemasaran, Dota 2 dan CS:GO salah satunya memilih Event Marketing dalam promosinya. Metode ini yang akan dibandingkan untuk mengetahui pengaruhnya pada *produk life cycle* kedua game.

Event Marketing

Gardner dan Schumann (dalam Achor, Nwachuku, dan Nkwocha, 2013) menyebutkan bahwa *Event Marketing* dipahami sebagai alat komunikasi yang ditujukan untuk menyebarkan pesan pemasaran dari sebuah perusahaan dengan melibatkan grup dari yang telah dipilih dalam *experiential activities*. Hal ini berarti bahwa anggota dari mereka (atau disebut partisipan) bersifat aktif dalam yang disebut sebagai *event marketing*, yang memberikan kesempatan pada interaksi tersebut menciptakan interaksi sosial antara partisipan dan perusahaan. Zarantonello dan Schmitt

(2013) menyatakan bahwa *Event Marketing* sendiri juga didefinisikan sebagai praktek dari promosi akan hal yang menarik dari sebuah organisasi dan merknya dengan mengasosiasikan organisasi tersebut dengan aktivitas secara spesifik

Wood dan Masterman (2009) menyatakan bahwa seseorang yang melakukan *Event marketing* harus menciptakan sebuah event yang benar-benar mengakomodasi tantangan dan stimulasi yang tepat dengan skill yang dimiliki oleh *target audience*. Pelanggan yang berbeda akan merasakan pengalaman dari event secara berbeda. Beberapa ada yang bosan, ada yang khawatir, adapun yang tergodanya, dan lainnya. Dengan setiap pengalaman yang ada harus benar-benar berbeda agar memberikan efek dalam *event marketing*, event yang diadakan harus dapat menciptakan "*flowstate experience*" pada pengunjung secara kebanyakan. Hal ini dapat termasuk dalam kejutan, kebaruan maupun tantangan.

Hubungan *Event Marketing* dengan *Product Life Cycle*

Konsep utama dari *Event Marketing* adalah pesan, interaksi dan integrasi. Tujuan dari *Event Marketing* adalah menyampaikan sebuah pesan melalui kejadian yang direncanakan. Hal ini juga menciptakan sesuatu yang bernilai kepada pelanggan. Target grup pada sebuah event mengumpulkan semua orang pada tempat yang spesifik, waktu yang spesifik, dan dikatakan sukses ketika keterlibatan pelanggan pada perkumpulan sosial itu tercipta. Hal ini juga tergantung pada pelanggan apakah berada pada event atas keinginannya sendiri atau terjadi ketika memang pelanggan itu berada pada lokasi tersebut. Perlu ada interaksi antara pelanggan dan event. (Behrer dan Larsson dalam Eckerstein, 2002) Tujuan lain yang ditawarkan oleh *Event Marketing* salah satunya adalah *sales*. *Event Marketing* menawarkan sebuah lingkungan untuk membujuk yang bersifat privat dan potensial, yang dapat memicu dalam hal tujuan pemasaran. Media tatap muka langsung merupakan medium yang kuat dan event menghadirkan sebuah saluran yang dapat ditanamkan dalam interaksi-interaksinya, dengan yang telah ada maupun pelanggan baru. (Crowther, 2011) Beberapa model dari *Event Marketing* sendiri memiliki investasi yang rendah daripada *advertising*-nya; namun memiliki target untuk mencapai pengunjung yang banyak berdasarkan pada mekanisme *word-of-mouth* dan liputan media. Semakin kreatif dan original dari sebuah event, semakin memungkinkan mereka mendapatkan pengunjung dengan jumlah banyak (Brioschi dan Uslenghi dalam Zarantonello dan Schmitt, 2013).

Dari pernyataan diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai pengadaan *Event Marketing*. Pertama, *Event Marketing* adalah sebuah strategi yang memiliki tujuan. Secara garis besar bahwa tujuan dari *Event Marketing* adalah menyampaikan pesan melalui kejadian yang sudah direncanakan. Pesan disini memiliki dampak salah satunya pada *sales*. Melalui kejadian yang sudah direncanakan tersebut saluran dibangun secara kuat dan interaksi yang kuat dilakukan, sehingga dapat memunculkan pelanggan baru. Kedua, esensi dari *Event Marketing* adalah pesan, interaksi dan integrasi. Melalui kombinasi antara pelaksanaan kegiatan dan penyampaian pesan, tujuan dari *Event Marketing* yang disebutkan sebelumnya dapat terbangun. Hal itu dikarenakan tersampainya “nilai” kepada pelanggan atau *audience*. Interaksi antara event dan pelangganlah yang memungkinkan hal itu terjadi. Ketiga bahwa *Event Marketing* mampu menciptakan mekanisme *Word-of-Mouth* yang memberikan dampak semakin banyaknya pengunjung event tersebut. Hal ini terjadi dengan syarat bahwa orisinalitas, keunikan dan liputan oleh media terjadi sehingga mekanisme *Word-of-Mouth* dapat berjalan.

Dari penjelasan di atas dapat disederhanakan bahwa *Event Marketing* dapat memengaruhi pertumbuhan dari pelanggan. Semakin dilaksanakannya sebuah *Event Marketing* maka pertumbuhan pelanggan akan semakin meningkat. Fluktuasi dari pengadaan *Event Marketing* akan berdampak pada fluktuasi pelanggannya. Dari fluktuasi ini dapat dibuat sebuah gambaran dari *Product Life Cycle* dari produk yang mengadakan *Event Marketing* tersebut.

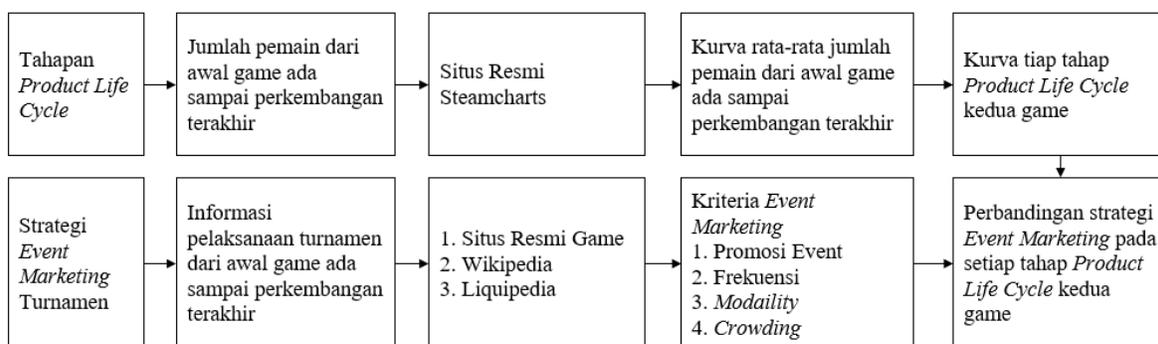
METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. Hal tersebut memberikan implikasi walau data yang digunakan pada awalnya berupa angka dan terdapat metode matematisnya, analisa akan dilakukan secara kualitatif. Model matematisnya akan mengikuti rumusan yang telah dijelaskan sebelumnya. Data yang digunakan untuk menggambarkan kurva game menggunakan data rata-rata pemain dari masing-masing game dalam satuan semester.

Pendekatan yang dilakukan adalah studi kasus. Hal tersebut dikarenakan penelitian berfokus pada mendeskripsikan dua fenomena yang berbeda dan dikomparasi antar fenomena tersebut. Rancangan penelitian ini dilakukan secara 2 tahap untuk menjawab masing-masing rumusan masalah yang dimunculkan. Pertama, data rata-rata pengguna game dari sejak awal *launching* sampai saat ini diolah dan menghasilkan kurva actual *product life cycle* dan tahapan *product life cycle* berdasarkan model Polli dan Cook (1969). Dari olahan tersebut didapatkan

lama tiap tahap *product life cycle* dari masing-masing kurva actual kedua game. Hasil olahan tersebut akan menjadi acuan untuk analisa selanjutnya. Kedua, dari hasil olahan sebelumnya dilihat pengaruh event turnamen terhadap masing-masing tahapan. Data turnamen melingkupi jumlah pengadaan dalam tahapan, rentang waktu penyelenggaraan setiap turnamen di tahapan-tahapan, dan *prize pool* dari masing-masing turnamen. Dengan begitu akan terlihat perbedaan pengadaan strategi turnamen pada setiap tahap *product life cycle* masing-masing game.

Penelitian data dilakukan dengan cara studi dokumentasi. Dokumentasi yang dimaksud adalah dengan melihat hasil dokumentasi yang ada dari berbagai sumber yang sudah dicantumkan diatas pada sumber data.



Gambar 1. Flowchart pengumpulan data

Untuk dapat menghasilkan tahapan-tahapan *product life cycle* dari kedua game, diperlukan informasi mengenai jumlah pemain kedua game mulai dari awal sampai perkembangan terakhir kedua game. Informasi mengenai jumlah pengguna kedua game bisa didapatkan melalui situs steamcharts, yang secara rutin mengupdate jumlah rata-rata pemain kedua game. Informasi tersebut yang kemudian diolah menjadi kurva rata-rata jumlah pemain Dota 2 dan CS:GO. Dari kurva tersebut dan dari data rata-rata jumlah pemain tersebut diolah dengan rumus Polli dan Cook untuk mendapatkan tahapan masing-masing *product life cycle*.

Untuk dapat mengetahui strategi *event marketing* turnamen dari kedua game diperlukan informasi yang berkaitan dengan pengadaan turnamen kedua game dari awal sampai perkembangan terakhir kedua game. Data tersebut didapatkan dari berbagai sumber, yaitu situs resmi Dota 2 dan CS:GO, Wikipedia, dan Liquipedia. Ketiga sumber tersebut menjadi sumber utama dalam mengetahui pelaksanaan turnamen kedua game. Dari informasi-informasi tersebut akan dimasukkan ke dalam kriteria-kriteria yang ditetapkan dalam perbandingan strategi, yaitu promosi event, frekuensi, *modaility*, dan *crowding*. Dari hasil tersebut akan dibandingkan pada

masing-masing tahapan yang sudah didapatkan melalui pengolahan informasi *product life cycle* Dota 2 dan CS:GO.

Uji Normalitas

Teknik ini dilakukan pada data jumlah rata-rata pemain yang didapatkan serta kurva yang terbentuk atas jumlah rata-rata pemain dari setiap game. Uji normalitas dilakukan karena untuk menerapkan rumus Polli dan Cook, data yang diperlukan haruslah normal. Jika tidak normal maka perlu dilakukan penyesuaian. Uji normalitasnya dilakukan menggunakan Skewness dan Kurtosis.

$$\text{Rasio Skewness} = \frac{\text{Skewness}}{\text{Std Error of Skewness}}$$

$$\text{Rasio Kurtosis} = \frac{\text{Kurtosis}}{\text{Std Error of Kurtosis}}$$

Perhitungan yang dilakukan dengan Skewness dan Kurtosis dibagi dengan standart error masing-masing. Jika hasil rasio Skewness dan Kurtosis kurang atau sama dengan +2 atau -2 maka masih dapat dinyatakan normal. Jika melebihi standart tersebut, dapat disimpulkan bahwa data yang dimiliki tidaklah normal

Identifikasi Tahapan *Product Life Cycle*

Klasifikasi tahapan *product life cycle* dilakukan berdasarkan model dari Polli dan Cook (1969). Model matematis dalam pembuatan model tersebut akan mengikuti rumusan yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Rumus Model matematis *Product Life Cycle*

Symbols :

S_i = Yearly sales of nondurable I divided by sales of all nondurables	
S_i^* = Yearly percentage changes in S_i	
<i>Introduction</i>	S_i less than 5% of peak sales
<i>Growth</i>	S_i^* greater than + .05
<i>Sustained Maturity</i>	S_i^* in the + .05 to + .01 range
<i>Maturity</i>	S_i^* = + .01 to - .01
<i>Declining Maturity</i>	S_i^* in the - .01 to - .05 range
<i>Decline</i>	S_i^* greater than - .05

Sumber: Data diolah peneliti

Rumus di atas digunakan untuk mendapatkan tahapan dari *product life cycle* dari kedua game secara jelas. Tahapan-tahapan ini akan menjadi dasar untuk membandingkan strategi event marketing yang dilakukan dari kedua game.

Analisa Perbedaan

Setelah dihasilkan kurva dengan tahapan *product life cycle* dan yang sesuai dengan rumusan Polli dan Cook (1969), akan dilihat pengadaan *event marketing* berupa turnamen yang dilakukan pada masing-masing tahap. Setiap tahap akan dilihat model pengadaan turnamennya. Informasi apa saja yang bisa didapatkan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan akan dibandingkan. Kriteria yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Kriteria *Event Marketing* untuk Perbandingan *Product Life Cycle*

No	Kriteria	Indikator	Keterangan
1	<i>Event Promotion</i>	Hadiah	Besarnya hadiah yang didapatkan dalam pengadaan turnamen
		Turnamen	Jenis saluran yang digunakan untuk menyiarkan turnamen kepada penonton
		<i>Channel</i>	Konten tambahan yang didapatkan dalam turnamen kepada penonton
2	Frekuensi Event	Fitur Tambahan	Jumlah pengadaan turnamen dalam rentang waktu tertentu
3	<i>Modaility</i>		Pengadaan event dilakukan oleh pihak pertama atau pihak ketiga
4	Crowding	Kapasitas	Jumlah kapasitas yang memungkinkan untuk ditempati penonton
		Fitur Arena	Nilai tambah dari setting arena yang didapatkan pemain

Sumber: Data diolah peneliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat angka *Skewness* dan *Kurtosis* dibagi dengan masing-masing standart errornya. Dari hasil yang didapatkan tidak ada angka yang melebihi 2 ataupun -2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data kedua game adalah normal.

Hasil Identifikasi Tahapan *Product Life Cycle*

Melalui pengolahan data dengan menggunakan rumus Polli dan Cook, didapatkan tahapan *product life cycle* dari kedua game sebagai berikut :

Tabel 3. Masa Tiap Tahap *Product Life Cycle* Dota 2

Tahap	Durasi Semester	Waktu Awal	Waktu Berakhir	Durasi Waktu
<i>Introduction</i>	Semester 1	Juli 12	Juli 12	1 Bulan
<i>Growth</i>	Semester 1	Juli 12	Nov 12	4 Bulan
<i>Sustained</i>	Semester 1 sampai semester 3	Des 12	Des 13	1 Tahun 1 bulan
<i>Maturity</i>	Semester 4 sampai semester 5	Januari 14	Des 14	1 Tahun
<i>Declining</i>	Semester 6 sampai semester 11	Januari 15	-	3 Tahun
<i>Decline</i>	-	-	-	-

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 4. Masa Tiap Tahap *Product Life Cycle* CS:GO

Tahap	Durasi Semester	Waktu awal	Waktu Berakhir	Durasi Waktu
<i>Introduction</i>	Awal sampai Semester 1	Aug-12	Aug-12	1 Bulan
<i>Growth</i>	Semester 1 sampai semester 3	Aug-12	Jan-14	1 Tahun 5 Bulan
<i>Sustained</i>	Semester 4 sampai semester 6	Feb-14	Apr-15	1 Tahun 3 Bulan
<i>Maturity</i>	Semester 6 sampai semester 7	May-15	Aug-15	4 Bulan
<i>Declining</i>	Semester 7 sampai semester 11	Sep-15	-	2 Tahun 5 Bulan
<i>Decline</i>	-	-	-	-

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil Analisa Perbedaan

Analisa perbedaan dari kedua game menggunakan kriteria yang sudah ditetapkan. Kriteria tersebut adalah Promosi Event, Frekuensi Event, *Modaility*, dan *Crowding*. Setiap indikator akan dicari data terkait dan dibandingkan sehingga menemukan perbedaan strategi *event marketing* kedua game. Perbedaan tersebut dapat dilihat sebagai berikut :Hasil penelitian dalam artikel memuat hasil analisis data secara deskriptif ditulis dengan huruf Time New Roman 12 spasi 1,15. Hasil kegiatan dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil kegiatan, hasil pengolahan data, meginterpretasikan penemuan atau kemanfaat secara logis, mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan. Jumlah tabel dan gambar dalam setiap artikel dibatasi maksimal tiga (3) buah. Tabel dan gambar sebisa mungkin dibuat dengan format hitam putih, kecuali jika penggunaan warna hitam putih dapat mengurangi makna atau informasi yang ingin disampaikan, gambar maupun tabel berwarna boleh digunakan. Pembahasan menyajikan setiap temuan penelitian/ analisis hasil penelitian dibandingkan dengan teori atau hasil penelitian terdahulu yang relevan, atau dengan realita di lapangan, komentar dan analisis logis dari peneliti.

Tabel 5. Rekapitulasi Data Event Marketing Turnamen di Setiap Tahap Product Life Cycle Game

No	Kriteria	Indikator	Introduction		Growth		Sustained Maturity		Maturity		Declining Maturity		Decline	
			Dota 2	CS:GO	Dota 2	CS:GO	Dota 2	CS:GO	Dota 2	CS:GO	Dota 2	CS:GO	Dota 2	CS:GO
1	Event Promotion	Hadiah Turnamen	-	-	\$1,600,000	\$250,000	\$2,874,380	\$250,000	\$10,923,977	\$250,000	\$1,000,000 - \$24,787,916	\$250,000 - \$1,000,000	-	-
		Channel	-	-	Livestream dengan platform utama twitch.tv. Tradefair PAX (Penny Arcade Expo) Prime	Livestream dengan platform utama twitch.tv, Digital Festival DreamHack	Livestream dengan platform utama twitch.tv, streamer kecil lainnya.	Livestream dengan platform utama twitch.tv	Livestream dengan platform utama twitch.tv, streamer kecil lainnya. Penggunaan TV Kabel ESPN	Livestream dengan platform utama twitch.tv, dan Channel online streamer pihak ketiga	Livestream dengan platform utama twitch.tv	Livestream dengan platform utama twitch.tv, dan Channel online streamer pihak ketiga	-	-
		Fitur Tambahan	-	-		Update <i>The Arms Deal</i> , Sticker, Pick'em, Souvenir Cases	<i>The Compendium</i> ,	<i>The Arms Deal</i> , Sticker, Souvenir Cases	Ticketing pertama dengan 3 klasifikasi tiket, <i>The Compendium</i> , Spoiler Free DVR Broadcast, <i>The International Multicast</i> , <i>Dota Newcomer Broadcast</i>	<i>The Arms Deal</i> , Sticker, Pick'em, Souvenir Cases	<i>Battle Pass</i> , <i>Dota Pro Circuit (DPC)</i> , Spoiler Free DVR Broadcast, <i>The International Multicast</i> , <i>Dota Newcomer Broadcast</i>	<i>The Arms Deal</i> , Sticker, Pick'em, Souvenir Cases	-	-
2	Frekuensi Event		Tidak ada	Tidak ada	1 kali	1 kali	1 kali	4 kali	1 kali	1 kali	10 kali	5 kali	-	-
3	Modaility		-	-	Pihak Pertama	Pihak Ketiga	Pihak Pertama	Pihak Ketiga	Pihak Pertama	Pihak Ketiga	Pihak Pertama dan Pihak Ketiga	Pihak Ketiga	-	-
4	Crowding	Kapasitas	-	-	Benaroya Hall, Kapasitas 2500 + 536 kursi (menempati di bagian 2500 kursi)	Tidak diketahui	Benaroya Hall, Kapasitas 2500 + 536 kursi (menempati di bagian 2500 kursi)	Spodek Arena kapasitas 11.500 orang	KeyArena dengan kapasitas rata2 area 15.000 untuk 10.000 tiket	Lanxess Arena (kapasitas 18.500 orang)	Pihak Pertama International di KeyArena kapasitas rata2 area 15.000. Turnamen lain berada di lokasi berbeda-beda (3.500-20.000 orang)	Berbagai tempat dengan kapasitas anatara 4.665-20.000 orang	-	-

Fitur Arena	-	-	<i>Secret Shop</i>	-	<i>Secret Shop, Augmented Reality (AR)</i>	-	-
----------------	---	---	--------------------	---	--	---	---

Sumber: Data diolah peneliti

Kedua game memiliki pola *product life cycle* yang berbeda lamanya. Perbedaan ini digambarkan dengan kurva volume rata-rata penggunaan kedua game, linier dengan cara penggunaan volume penjualan. (Ilesanmi. 2011) Identifikasi *product life cycle* dapat dilakukan dengan menggunakan peningkatan hasil penjualan dan menggunakan metode Polli dan Cook. (Ridwan. 2013) Pada tahap *introduction*, kedua game memiliki durasi yang sama, yaitu selama 1 bulan. Pada tahap *growth*, Dota 2 lebih cepat melaluinya daripada CS:GO, dengan Dota 2 selama 4 bulan dan CS:GO selama 1 tahun 5 bulan. Pada tahap *sustained maturity*, Dota 2 lebih cepat melaluinya daripada CS:GO, dengan Dota 2 selama 1 tahun 1 bulan dan CS:GO selama 1 tahun 3 bulan. Pada tahap *maturity*, Dota 2 lebih lama melaluinya daripada CS:GO, dengan Dota 2 selama 1 tahun dan CS:GO selama 4 bulan. Pada tahap *declining maturity*, Dota 2 dan CS:GO masih bertahan hingga saat ini, dengan Dota 2 selama 3 tahun dan CS:GO selama 2 tahun 5 bulan.

Pada tahap *introduction*, cara Dota 2 memasuki pasar menggunakan strategi *slow penetration*. Hal tersebut dapat diidentifikasi melalui *price* dan *promotion* sesuai dengan Arman dkk (2006). Dota 2 tidak melakukan strategi *event marketing* turnamen pada tahap ini, dan harga untuk memainkan Dota 2 adalah gratis sebagai *Free to Play* (F2P) game. Strategi *slow penetration* menganggap pasar mereka luas dan mereka berada dalam persaingan yang ketat. Dengan harga yang rendah Dota 2 berharap semakin banyak pasar yang menjadi pemain game Dota 2 dan dengan promosi yang rendah untuk mendapatkan laba bersih yang lebih banyak. Jika melacak lebih jauh kebelakang, pemain *game prototype* Dota 2 cenderung tersebar karena prototypenya sendiri hanya bagian kecil dari game Dota sebelumnya yang bebas dikembangkan oleh siapa saja.

Pada tahap *growth*, Dota 2 sudah mulai melakukan strategi *event marketing* turnamen. Hal ini dikarenakan sudah dimulai persaingan dari kompetitor-kompetitor yang ada. Persaingan akan terus meningkat sampai tahap selanjutnya sampai pasar jenuh (Sharma. 2013). Dengan mulai mengadakan *event marketing* turnamen, maka saluran promosi akan mulai ditambahkan seiring dengan rekomendasi Kotler (2009) yang mulai menambahkan unsur *marketing mix* terutama bagian promosi. Strategi *event marketing* turnamen kedua game dapat dikatakan tidak murni karena mengadakan pada sarana *Fair*, sebagai salah satu pilihan opsi *promotion mix public relations*. Hasil dari perbandingan menunjukkan bahwa Dota 2 berada di tahap ini selama 4

bulan, 1 bulan lebih cepat dari CS:GO. Pelaksanaan turnamen dilakukan selama sekali, dengan perbedaan Dota 2 lebih unggul pada jumlah hadiah dan pihak pengadaan turnamen namun tidak unggul pada fitur tambahan turnamennya. Keunggulan Dota 2 yang diadakan langsung oleh Valve dan hadiah yang besar membuat daya tariknya kepada pasar lebih besar daripada CS:GO yang memberikan fitur tambahan turnamen. Hal tersebut membuat Dota 2 lebih cepat 1 bulan di tahap ini. Dalam penelitian Naibaho (2013) menyatakan bahwa pada tahap ini dimulai promosi secara gencar untuk membuat sadar akan kelebihan produk

Pada tahap *Maturity*, Dota 2 mulai lebih menambahkan nilai lebih pada pengadaan *event marketing* turnamennya. Pada tahap ini dibagi lagi menjadi 3 sub-tahap yaitu *sustained maturity*, *maturity*, dan *declining maturity*. Jika sudah berbeda, maka strategi yang digunakan akan berbeda, seperti yang dinyatakan Krista (2011) bahwa setiap tahap *product life cycle* akan mengubah strategi yang ada. Pada tahap *sustained maturity*, Dota 2 berada di tahap ini selama 1 tahun 1 bulan, lebih cepat 2 bulan dari CS:GO. Walaupun pengadaan hanya sekali, Dota 2 mampu memberikan nilai tambah kepada peserta dan penonton turnamen yang besar. Nilai tambah besar ini memberikan ekuitas merk yang kuat kepada Dota 2 walaupun hanya mengadakan sekali saja. Pada *maturity*, Dota 2 berada di tahap ini selama 1 tahun, lebih lama 8 bulan dari CS:GO. Pada tahap ini Dota 2 memberikan nilai tambah besar-besaran pada pengadaan eventnya. The Compendium dan mekanisme turnamen baru lainnya mampu memberikan nilai tambah yang besar terutama kepada penikmat turnamen karena semakin memudahkan mereka dalam menikmati dan menjadikan mereka bagian dari turnamen itu sendiri. Sehingga pertumbuhan Dota 2 lebih lama daripada CS:GO pada tahap ini. Pada *declining maturity*, Dota 2 masih bertahan selama 3 tahun. Dota 2 sadar dan terus meningkatkan kualitas pengadaan *event marketing* turnamennya jika tidak ingin masuk ke tahap selanjutnya. Dari strategi yang ditampilkan Ilesanmi (2011) strategi yang dilakukan khususnya adalah pertahanan posisi dengan melakukan usaha agar mencapai loyalitas merek. Dengan melakukan inovasi maka mampu memberikan dampak pada ekuitas mereka yang lebih baik untuk mempertahankan posisinya.

Pada tahap *introduction*, cara CS:GO memasuki pasar menggunakan strategi *slow skimming*. Hal tersebut dapat diidentifikasi melalui *price* dan *promotion* sesuai dengan Arman dkk (2006). Dota 2 tidak melakukan strategi *event marketing* turnamen pada tahap ini, dan untuk

dapat memainkan CS:GO perlu membayar terlebih dahulu untuk membeli gamenya, menjadikannya sebagai *Pay to Play* (P2P) game. Dengan strategi *slow skimming*, CS:GO memiliki asumsi bahwa pasar mereka sudah mengetahui produk dan bersedia membayar untuk memainkan game mereka. Game CS:GO sudah cukup terkenal sebelumnya dalam versi offline.

Pada tahap *growth*, CS:GO sudah mulai melakukan strategi *event marketing* turnamen. Hal ini dikarenakan sudah dimulai persaingan dari kompetitor-kompetitor yang ada. Persaingan akan terus meningkat sampai tahap selanjutnya sampai pasar jenuh (Sharma. 2013). Dengan mulai mengadakan *event marketing* turnamen, maka saluran promosi akan mulai ditambahkan seiring dengan rekomendasi Kotler (2009) yang mulai menambahkan unsur *marketing mix* terutama bagian promosi. Strategi *event marketing* turnamen kedua game dapat dikatakan tidak murni karena mengadakan pada sarana *Fair*, sebagai salah satu pilihan opsi *promotion mix public relations*. Hasil dari perbandingan menunjukkan bahwa CS:GO berada di tahap ini selama 5 bulan, 1 bulan lebih lama dari Dota 2. Pelaksanaan turnamen dilakukan selama sekali, dengan perbedaan CS:GO lebih unggul pada fitur tambahan turnamen namun tidak unggul pada jumlah hadiah dan pihak pengadaan turnamennya. Karena fitur turnamen lebih dapat dinikmati oleh peserta turnamen, daya tariknya (terutama pada penonton potensial) lebih kurang daripada Dota 2 yang diadakan langsung oleh Valve dan hadiah yang besar. Hal tersebut membuat CS:GO lebih lama 1 bulan di tahap ini. Dalam penelitian Naibaho (2013) menyatakan bahwa pada tahap ini dimulai promosi secara gencar untuk membuat sadar akan kelebihan produk

Pada tahap *Maturity*, CS:GO mulai lebih menambahkan nilai lebih pada pengadaan *event marketing* turnamennya. Pada tahap ini dibagi lagi menjadi 3 sub-tahap yaitu *sustained maturity*, *maturity*, dan *declining maturity*. Jika sudah berbeda, maka strategi yang digunakan akan berbeda, seperti yang dinyatakan Krista (2011) bahwa setiap tahap *product life cycle* akan mengubah strategi yang ada. Pada tahap *sustained maturity*, CS:GO berada di tahap ini selama 1 tahun 3 bulan, lebih lambat 2 bulan dari Dota 2. Pengadaan CS:GO lebih banyak 3 kali daripada Dota 2 pada tahap ini dan luas arena yang diberikan juga lebih besar. Hal tersebut membuat aktivitas *Public Relation* CS:GO lebih sering daripada Dota 2 dalam tahap ini. Sedangkan dengan melaksanakan *event marketing* akan semakin meningkatkan ekuitas merek secara keseluruhan. (Zarantonello dan Schmitt. 2013) Nilai tambah akan semakin didapatkan oleh penonton dan peserta sehingga CS:GO memiliki ekuitas merek lebih banyak daripada Dota 2.

Pada *maturity*, CS:GO berada di tahap ini selama 4 bulan, lebih cepat 8 bulan dari Dota 2. CS:GO lebih cepat melalui tahap stabil ini karena *event marketing* yang diadakannya tidak banyak hal yang diberikan lebih daripada pengadaan tahap sebelumnya. Padahal Dota 2 meningkatkan semua aspek *event marketing* turnamennya. Karena sedikit nilai yang dapat diberikan maka pertumbuhannya relative lebih singkat, dan tahap ini berakhir lebih cepat. Pada *declining maturity*, CS:GO masih bertahan selama 2,5 tahun. CS:GO sudah mulai sadar perlu meningkatkan kualitas pengadaan *event marketing* turnamennya jika tidak ingin masuk ke tahap selanjutnya. Dari strategi yang ditampilkan Ilesanmi (2011) strategi yang dilakukan khususnya adalah pertahanan posisi dengan melakukan usaha agar mencapai loyalitas merek. Dengan melakukan inovasi maka mampu memberikan dampak pada ekuitas mereka yang lebih baik untuk mempertahankan posisinya.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan

Dari pembahasan di atas dihasilkan kesimpulan bahwa tahapan dari *Product Life Cycle* dapat dijelaskan melalui model Polli dan Cook. Tahapan *Product Life Cycle* Dota 2 adalah : 1) tahap *introduction* dimulai dan berakhir pada Juli 2012; 2) tahap *growth* dimulai pada Juli 2012 dan berakhir pada November 2012; 3) tahap *maturity* dimulai pada Desember 2012 sampai saat ini. Tahapan *Product Life Cycle* CS:GO adalah : 1) tahap *introduction* dimulai dan berakhir pada Agustus 2012; 2) tahap *growth* dimulai pada Agustus 2012 dan berakhir pada Januari 2014; 3) tahap *maturity* dimulai pada Februari 2014 sampai saat ini.

Berdasarkan analisa perbandingan yang dilakukan ditemukan bahwa terdapat perbedaan strategi *event marketing* turnamen antara Dota 2 dan CS:GO yang memengaruhi *Product Life Cycle* kedua game. Perbedaan *event marketing* turnamen terdapat pada nilai tambah yang diberikan kepada pasar melalui pelaksanaan turnamen.

Saran

Perusahaan game lain perlu memerhatikan *product life cycle* game mereka dalam menentukan strategi yang akan digunakan. Siklus hidup produk harus dipastikan berada dalam posisi yang menguntungkan perusahaan. Pengadaan turnamen yang efektif dapat menjadi salah satu alternative strateginya. Menggunakan teknik *crowdfunding* seperti *The Compendium* dapat menjadi taktik untuk memberikan hadiah yang besar pada turnamen. Penonton maupun peserta

dalam turnamen perlu dilibatkan dalam pelaksanaan turnamen. *Event marketing* pada intinya merupakan media pemasaran yang dapat meningkatkan kedekatan antara perusahaan/game dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Sehingga dengan membuka akses penonton dan pemain untuk lebih dekat terhadap game melalui turnamen dapat dilakukan. Beberapa opsi yang dapat dilakukan seperti mempermudah pemahaman melalui siaran khusus, memberikan hadiah, kontribusi terhadap besarnya turnamen melalui pembelian tertentu pada game, dan partisipasi langsung pada turnamennya.

Dalam penelitian ini, beberapa kekurangan ditemukan dan dapat dikembangkan pada penelitian lain. Pertama, kedua game merupakan produk yang sama sebagai game, namun berbeda jika berdasarkan gender. Untuk menemukan perbandingan yang lebih bagus, maka dapat dibuat penelitian terhadap game dengan genre yang sama. Sebagai contoh, Dota 2 dengan League of Legends atau CS:GO dengan Point Blank. Kedua, penelitian berbasis pada data sekunder. Memungkinkan beberapa informasi yang terkait terlewatkan atau tidak ada dalam sumber data sekunder.

Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan kekurangan yang ada pada penelitian ini. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian menggunakan data primer. Jika penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan sumber data primer, maka akan meningkatkan kualitas dari penelitian *product life cycle* game yang masih sangat jarang dilakukan. Hal lain yang dapat dilakukan adalah menggunakan informasi yang lebih lengkap jika menemukan sumber yang tidak digunakan oleh penelitian ini. Selanjutnya adalah melakukan perbandingan game dengan genre yang sama, agar dapat mendapatkan hasil perbandingan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Arman H.N., Indung S., Lantip T. (2006). *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Anderson, Carl R. dan Carl P. Zeithaml. (1984). *Stage of the Product Life Cycle, Business Strategy, and Business Performance*. *The Academy of Management Journal*. Vol. 27, No. 1 (Mar., 1984), pp. 5-24

Asbullah, Alvan Sidiq. 2013. *Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember*. Jember. Universitas Jember

Benedetto, C. Anthony Di. (1999). *Identifying the Key Success Factors in New Product Launch*. New York. Elsevier Science Inc.

Bornemark, Oscar. (2013). *Success Factor for E-Sport Games*. Sweden. Ume°a University.

Clifford, Donald K. (1971). *Managing the Product Life Cycle*. New York. Routledge

Crowther, Philip. (2011). *Marketing event outcomes: from tactical to strategic*. Sheffield. Sheffield Hallam University Research Archive

Drachen, Anders. (2015). *Skill-Based Differences in Spatio-Temporal Team Behaviour in Defence of The Ancients 2 (Dota 2)*. Conference Proceedings - 2014 IEEE Games, Media, Entertainment Conference, IEEE GEM 2014

Dwiyana, Putri. (2016). *Analisis Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran Smartphone Blackberry Berdasarkan Siklus Hidup Produk*. Bandung. Universitas Telkom

Eckerstein, Anna. (2002). *Evaluation of Event Marketing (Important indicators to consider when evaluating Event Marketing)*. Sweden. Master Thesis Graduate Business School Göteborg University.

Ilesanmi, O.A. *The Significance of Distribution Channel and Product Life Cycle in the Management of an Organization the Nigerian Experience*. Ilorin. Global Journals Inc (USA)

Ipsos MediaCT. (2014). *The 2014 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry*. Washington D.C.. Entertainment Software Association

Işoraitè, Margarita. (2016). *Marketing Mix Theoretical Aspects*. International Journal of Research – Granthaalayah, Vol. 4, No. 6 (2016): 25-37.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Indeks

Krisna, Marselinus. (2011). *Perubahan Tema Iklan Menurut Siklus Hidup Produk*. Yogyakarta. Universitas Atma Jaya Jogjakarta

Mohr, Jakki dan John R. Nevin. (1990). *Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective*. Journal of Marketing, Vol. 54, No. 4, pp. 36-51

N, Achor Pricewell, Nwachukwu Chima P, dan Nkwocha Charles Azubuikè. (2013). *The Effect of Event Marketing Techniques Employed by Nigerian Firms on Consumers' Brand Loyalty and Patronage*. Nigeria. International Journal of Science and Research

Naibaho, Agung Suropto. (2013). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Siklus Hidup Produk Pada PT. XL Axiata Tbk Cabang Medan*. Medan. Universitas Sumatera Utara

Nojima, Miho. (2007). *Pricing Models and Motivations for MMO Play*. Tokyo. Seikei University

Nurbayti. (2014). *Gambaran Efektivitas Event Marketing di RSIA Kemang Medical Care Tahun 2014*. Jakarta. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Pandusarani, Gagas et al. (2017). *Analisis User Experience Pada Game CS:GO dengan Menggunakan Metode Cognitive Walkthrough dan Metode Heuristic Evaluation*. Malang. Universitas Brawijaya

Polli, Rolando dan Victor Cook. (1969). *Validity of The Product Life Cycle*. Chicago. The University of Chicago

Prabawati, Benedicta Eviena. (2012). *Event Marketing Open House, Bagaimana Pengaruh Pada Penciptaan Word of Mouth Positif Sebagai Alat Untuk Mereferensikan Kepada Calon Mahasiswa Supaya Mau Mendaftar ke PT "Y"*. Jakarta. Universitas Katolik Atma Jaya

Saldana, Jose dan Mirko Suzjevic. (2014). *Online Games: Traffic Characterization and Network Support*. Dipresentasikan dalam CCNC, Las Vegas, 10 Januari 2014

Schmitt, Bernd. (2011). *Experience Marketing. Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. New York. Columbia University.

Setiadi, Heri. (2013). *Pengaruh Pendekatan Taktis Terhadap Hasil belajar Lay Up Shoot Dalam Permainan Bolabasket*. Bandung. Universitas Pendidikan Indonesia.

Sharma, Neetu. (2013). *Marketing Strategy On Different Stages PLC and Its Marketing Implications On FMCG Product*. Bhopal. Barkatullah University Bhopal

Silva, Victor do Nascimento dan Luiz Chaimowicz. (2017). *MOBA: A New Arena for Game AI*. Seattle. Allen Institute for Artificial Intelligence

Singh, Meera. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *Journal of Business and Management (IOSRJBM)*. 2278-487X Volume 3, Issue 6 (Sep,-Oct. 2012), PP 40-45.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung. Alfabeta

Verma, Devendra Singh. (2013). *Product Life Cycle and Marketing Management Strategies*. Indore. Institute of Engineering & Technology DAVV Indore

Wakefield, Kirk L. dan Hugh J. Sloan. (1995). *The Effects on Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance*. Mississippi. University of Mississippi

Wood, Emma H dan Guy Masterman. (2009). *Event Marketing: Measuring an Experience*. Venice. International Marketing Trends Congress

Zackariasson, Peter dan Timothy L. Wilson. (2008). *Paradigm Shifts in The Video Game Industry*. Hong Kong. University of Hong Kong.

Zarantonello, Lia dan Bernd H. Schmitt. (2013). *The Impact of Event Marketing On Brand Equity: The Mediating Roles Of Brand Experience And Brand Attitude*. Tidak diterbitkan. International Journal of Advertising 32