



Mobile Legends sebagai Strategi Pemasaran: Game Mobile Penarik Pelanggan dari Moonton

Johannes Baptista Halik^{1*}, Maiercherinra Daud²

1) Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Indonesia Paulus, Makassar

2) Program Studi Akuntansi, Universitas Kristen Indonesia Paulus, Makassar

E-mail: johanneshalik@ukipaulus.ac.id¹⁾, maier@ukipaulus.ac.id²⁾

Abstrak: Penelitian ini menganalisis penggunaan *Mobile Legend*, sebuah permainan mobile populer, sebagai strategi pemasaran oleh Moonton untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam era digital saat ini, permainan mobile telah berkembang menjadi platform yang efektif untuk interaksi merek dengan audiens yang luas. Moonton, pengembang *Mobile Legend*, memanfaatkan fitur-fitur dalam game seperti kolaborasi dengan merek terkenal, turnamen e-sports, serta penawaran item virtual berbayar sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi dampak strategi pemasaran tersebut terhadap keterlibatan pelanggan, loyalitas merek, dan peningkatan daya tarik terhadap produk Moonton. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis konten dari kampanye pemasaran, serta survei kepada pemain *Mobile Legend*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui game mobile efektif dalam menciptakan keterikatan emosional dan komunitas loyal di kalangan pemain. Selain itu, kolaborasi dengan merek dan turnamen global berperan signifikan dalam meningkatkan eksposur Moonton di pasar global. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan baru mengenai potensi permainan mobile sebagai alat pemasaran yang inovatif di industri game.

Kata Kunci: Mobile legends, gamifikasi, pemasaran inovatif, E-sports, influencer.

Abstract: This study analyzes the use of *Mobile Legend*, a popular mobile game, as a marketing strategy by Moonton to attract and retain customers. In today's digital era, mobile games have evolved into an effective platform for brand interaction with a wide audience. Moonton, the developer of *Mobile Legend*, utilizes in-game features such as collaborations with well-known brands, e-sports tournaments, and paid virtual item offerings as part of their marketing strategy. The purpose of this study is to explore the impact of these marketing strategies on customer engagement, brand loyalty, and increased appeal to Moonton's products. The research methodology uses a qualitative approach with content analysis of marketing campaigns, as well as a survey of *Mobile Legend* players. The results show that marketing strategies through mobile games are effective in creating emotional attachment and a loyal community among players. In addition, collaborations with global brands and tournaments play a significant role in increasing Moonton's exposure in the global market. This study is expected to provide new insights into the potential of mobile games as an innovative marketing tool in the gaming industry.

Keywords: Mobile legends, gamification, innovative marketing, E-sports, influencer.

PENDAHULUAN

Perusahaan semakin berupaya untuk selalu mengikuti perkembangan terkini mengenai isu-isu teknologi untuk tujuan komersial. Ada perendaman dalam jejaring sosial, adaptasi bahasa internet, dialog dengan pengguna, pembuatan konten dan aplikasi digital. Semua ini dilakukan untuk mencoba menarik konsumen baru dari generasi yang tenggelam dalam

media digital, dan menghindari lingkungan tersebut saat ini ditakdirkan untuk selalu tertinggal dari pesaing dalam hal penjualan. Ini membantah pernyataan yang menyatakan bahwa sekadar membuat profil perusahaan di jejaring sosial tertentu akan mendorong penjualan. Kontekstualisasi yang natural diperlukan agar masyarakat merasa bersahabat dan lebih terbuka terhadap filosofi dan keterlibatannya dengan perusahaan. Dan hal ini terjadi pada semua aplikasi dan media digital yang tersedia di pasar, di

mana perusahaan jika dilihat secara langsung telah mengkonsolidasikan dirinya sebagai alat pemasaran.

Dengan munculnya alat-alat baru, perusahaan harus mengevaluasi kemungkinan dimasukkan ke dalam strategi pemasaran yang terkait dengan branding. Setiap fenomena massa memerlukan kajian dan analisis untuk melihat positioning merek dalam lingkungan ini, apakah mungkin digunakan sebagai alat pemasaran, atau dibiarkan hanya sebagai hiburan atau esensi alaminya.

Mobile Legends, diluncurkan pada tahun 2014, memecahkan semua rekor unduhan di seluruh dunia dalam kategori permainan dan aplikasi. Game ini dilisensi dan diproduksi oleh Moonton, dan hanya dalam waktu 1 tahun saja sudah ada kurang lebih 65 juta unduhan menurut data majalah E-Sports Game. Hingga saat ini, jumlah unduhan dari game tersebut sudah lebih dari 500 juta unduhan menjadikannya game tersukses dalam sejarah hingga saat ini. Data seperti ini membuat perusahaan mengarahkan fokus mereka pada permainan, untuk mendapatkan keuntungan dari kesuksesan ini. Tugas umum dan alami untuk tim pemasaran dan periklanan di departemen strategis dan kreatif.

Kesuksesan Mobile Legend turut didukung oleh adanya kompetisi E-Sport untuk game tersebut di seluruh belahan dunia yang disponsori oleh pengembang mereka sendiri yaitu Moonton. Selain itu, game ini secara rutin melaksanakan Piala Dunia mereka sendiri yang lebih dikenal dengan nama *M-Series* oleh para penggemar mereka. Hal ini yang turut mendukung perkembangan animo masyarakat terhadap game moba ini, yang dapat dilihat dengan jumlah unduhan pada Google Play yang mencapai hingga lebih dari 500 juta unduhan.

Produk ini sedari awalnya merupakan game untuk perangkat seluler android, yang merupakan game moba dengan konsep 5 vs 5. Tujuan dari game ini adalah untuk menghancurkan *base turret* lawan, dimana hal tersebut membutuhkan strategi dengan memanfaatkan skill dan kemampuan yang berbeda dari setiap hero yang digunakan oleh para pemainnya. Game ini mengadaptasi konsep dari game konsol yang dapat dibawa bepergian seperti Nintendo Pocket. Tombol dan mekanisme permainan klasik dari tahun 90an, terbatas pada media portabel tradisional pada saat itu, hanya bergantung pada konsol portabel, kaset, dan pemutar, tetapi selama bertahun-tahun hal ini berubah, dan saat ini game dapat lebih mudah dimainkan dimana saja pada perangkat seluler pribadi anda.

Tempat dengan jumlah pemain Mobile Legend terbesar menurut metadata geolokasi seperti warung

kopi, sekolah, kampus dan rumah makan dalam kota merupakan tempat kesukaan dari para pemain Mobile Legend untuk memainkan game ini. Hasilnya, terdapat lebih banyak pertemuan pemain di ruang tersebut untuk mendiskusikan topik yang sama, berbagi tips, dan menciptakan jaringan di antara para pemain itu sendiri. Perusahaan mengubah para pemain ini menjadi konsumen, memanfaatkan Mobile Legends di lokasi, atau bahkan menggunakan item game untuk menarik mereka ke tempat mereka, menciptakan keselarasan tertentu antara Mobile Legend, pemain, dan keuntungan toko. Semakin banyak pemain yang berkumpul di sekitar lokasi, semakin populer dan menguntungkan bagi perusahaan.

Strategi ini digunakan oleh beberapa perusahaan yang akan kami sajikan di bagian terakhir artikel. Kami menggunakan metodologi eksplorasi untuk menyelidiki studi kasus ini, dan memungkinkan kemungkinan memasukkan permainan dalam strategi pemasaran bagi perusahaan, dan memanfaatkan tidak hanya profil perusahaan di lingkungan digital, namun berkat Mobile Legend, menciptakan pergerakan di sekitar perusahaan fisik, menghasilkan keuntungan dan penjualan untuk itu. Pembasaran atas penyelidikan kami adalah kemungkinan penggunaan game digital sebagai bagian dari branding, manajemen merek, dan jaringan pemasaran sebagai alat penjualan. Bukan sekedar game yang ditugaskan untuk perusahaan tertentu, tetapi peruntukan game populer dan menggunakannya dengan cara terbaik untuk perusahaan maupun pengguna Mobile Legends.

Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi dampak strategi pemasaran tersebut terhadap keterlibatan pelanggan, loyalitas merek, dan peningkatan daya tarik terhadap produk Moonton. Dengan mengingat hal ini, pertimbangan akhir kami cenderung membahas pentingnya game sebagai alat untuk keterlibatan pelanggan dan keuntungan, selain menyoroti merek di lingkungan digital.

FENOMENA MOBILE LEGENDS

Game MOBA Mobile Legends: Bang Bang dikembangkan khusus untuk perangkat seluler. Dengan tujuan untuk menguasai tiga "jalur"—jalur atas "atas", jalur tengah "tengah", dan jalur bawah "bawah"—dua tim yang berlawanan bertempur untuk menang dan menghancurkan menara musuh sambil melindungi menara mereka sendiri. Setiap tim terdiri dari lima pemain, yang masing-masing mengendalikan avatar "pahlawan" dari perangkat mereka sendiri. Setelah muncul di markas tim, karakter yang dikendalikan komputer yang lebih lemah yang dikenal sebagai "minion" bertempur melawan menara dan musuh saat mereka menyusuri tiga jalur menuju markas tim lain. Mobile Legends merupakan bentuk

hiburan yang sering digunakan sebagai penyegaran dari kepenatan yang disebabkan oleh aktivitas dan kegiatan kita sehari-hari. "Mobile Legends: Bang-Bang muncul pada pertengahan tahun 2014". Ketika Mobile Legends: Bang-Bang pertama kali dirilis pada pertengahan tahun 2014, pada titik inilah permainan tersebut mulai berkembang. Fitur-fitur baru meningkatkan minat pemain, dan para *hero* serta kemajuan teknologi dalam permainan tersebut meningkatkan estetikanya secara menyeluruh.

Kesuksesan Mobile Legend turut didukung oleh adanya kompetisi E-Sport untuk game tersebut di seluruh belahan dunia yang disponsori oleh pengembang mereka sendiri yaitu Moonton. Selain itu, game ini secara rutin melaksanakan Piala Dunia mereka sendiri yang lebih dikenal dengan nama *M-Series* oleh para penggemar mereka. Hal ini yang turut mendukung perkembangan animo masyarakat terhadap game moba ini, yang dapat dilihat dengan jumlah unduhan pada Google Play yang mencapai hingga lebih dari 500 juta unduhan.

Gamifikasi dalam Konteks Pemasaran

Gamifikasi dalam konteks pemasaran merujuk pada penggunaan elemen-elemen game, seperti skema hadiah, pencapaian, tantangan, dan level, dalam konteks non-game untuk meningkatkan keterlibatan pengguna (Vashisht, 2023). Dalam hal ini, Mobile Legends menerapkan elemen gamifikasi melalui kompetisi antar pemain, turnamen, serta sistem hadiah yang mendorong keterlibatan pelanggan. Pemasaran berbasis gamifikasi telah terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pelanggan dengan merek (Hamari et al., 2014; Silva et al., 2023).

Pemasaran Digital. Dalam pemasaran digital, Mobile Legends memanfaatkan berbagai strategi pemasaran melalui media sosial, pemasaran influencer, dan iklan di platform streaming game seperti YouTube dan Twitch. Influencer marketing sangat berpengaruh dalam menarik perhatian audiens muda. Influencer yang memainkan Mobile Legends memiliki pengikut yang kuat, yang berkontribusi pada pertumbuhan pemain game tersebut. Selain itu, iklan dalam aplikasi juga digunakan oleh Moonton untuk mempromosikan item berbayar atau skin, yang merupakan sumber pendapatan penting dari game ini (Winell et al., 2023).

E-Sports. Selain itu, e-sports memainkan peran penting dalam strategi pemasaran Mobile Legends. Turnamen internasional seperti Mobile Legends: Bang Bang Southeast Asia Cup (MSC) dan Mobile Legends: Bang Bang Professional League (MPL) menjadi platform pemasaran global yang efektif. Turnamen ini tidak hanya menarik perhatian jutaan penonton tetapi juga memperkuat ekosistem komunitas game yang

kuat. Studi menunjukkan bahwa komunitas game yang aktif meningkatkan retensi pemain, dan Mobile Legends memanfaatkan komunitasnya melalui forum, grup media sosial, dan fitur interaksi antar pemain yang mendukung loyalitas pengguna (Abbasi et al., 2023).

Customer engagement dalam game mobile dicapai melalui berbagai cara, termasuk bermain dengan teman, fitur chat, atau kompetisi bersama (El Afi & Ouiddad, 2021). Model freemium yang digunakan Mobile Legends, di mana game bisa dimainkan gratis tetapi menawarkan pembelian dalam aplikasi, telah menjadi strategi monetisasi yang efektif (De Canio et al., 2021). Pembelian ini sering kali berupa item khusus atau skin yang meningkatkan pengalaman bermain, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan dan pembelanjaan pengguna. Loyalitas pengguna juga terkait erat dengan teori flow, di mana pemain mencapai keadaan *immersive* yang membuat mereka merasa terikat dan kembali bermain.

Mobile Legends juga merupakan contoh menarik dari bagaimana pemasaran berbasis komunitas digunakan untuk menarik pelanggan. Dengan mendukung komunitas pemain melalui kompetisi, turnamen, dan hadiah, Moonton menciptakan ekosistem loyalitas yang tidak hanya mempertahankan pemain tetapi juga menarik pengguna baru (Asy'ari & Sukresna, 2023). Namun, meskipun Moonton telah berhasil menerapkan berbagai strategi pemasaran, mereka masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pemain di tengah persaingan ketat di pasar game mobile.

Sebagai kesimpulan, Mobile Legends menjadi contoh sukses dari strategi pemasaran berbasis game mobile dan e-sports, yang menggabungkan gamifikasi, pemasaran digital, dan keterlibatan komunitas untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian ini berpotensi memberikan wawasan lebih dalam mengenai bagaimana gamifikasi dan strategi pemasaran digital dapat diterapkan dalam industri game mobile untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di masa depan.

METODOLOGI

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif** untuk mengeksplorasi bagaimana Mobile Legends digunakan sebagai strategi pemasaran oleh Moonton, serta dampaknya terhadap keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui **wawancara mendalam** dan **analisis konten** terhadap materi pemasaran yang digunakan oleh Moonton. Wawancara mendalam dilakukan terhadap beberapa kelompok informan, yang meliputi pemain aktif Mobile Legends, profesional di bidang pemasaran

digital, dan anggota komunitas e-sports. Pemilihan informan menggunakan teknik **purposive sampling**, di mana responden dipilih berdasarkan keterlibatan aktif mereka dengan Mobile Legends dan pengalaman mereka dalam pemasaran berbasis gamifikasi dan e-sports. Wawancara bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai bagaimana game ini mempengaruhi keputusan pemain untuk terus terlibat dengan produk serta dampak elemen-elemen pemasaran, seperti gamifikasi, turnamen e-sports, dan pemasaran berbasis influencer.

Analisis konten dilakukan terhadap berbagai materi pemasaran yang diterbitkan oleh Moonton, termasuk kampanye media sosial, iklan digital, serta kolaborasi dengan influencer dan turnamen e-sports. Data yang diperoleh dari wawancara dan analisis konten kemudian dianalisis menggunakan metode **analisis tematik**, untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang terkait dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Moonton dan respons dari para pemain. Proses analisis ini melibatkan beberapa tahap, termasuk transkripsi data wawancara, pengkodean, pengelompokan tema, dan interpretasi. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini berusaha memahami bagaimana elemen-elemen pemasaran digital melalui game mobile seperti Mobile Legends dapat membangun keterlibatan emosional pemain, menciptakan loyalitas, dan menarik pelanggan baru melalui ekosistem yang kuat, terutama melalui komunitas e-sports dan pemasaran influencer. Hasil dari analisis tematik ini kemudian memberikan gambaran yang lebih holistik tentang efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Moonton.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Mobile Legends digunakan sebagai alat pemasaran oleh Moonton melalui pendekatan kualitatif. Melalui wawancara mendalam dengan pemain, profesional pemasaran digital, serta anggota komunitas e-sports, serta melalui analisis konten materi pemasaran, kami memperoleh wawasan mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran berbasis gamifikasi, komunitas, e-sports, dan pemasaran influencer dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pemain. Hasil dan pembahasan penelitian ini akan disajikan dalam beberapa bagian yang menjelaskan aspek-aspek kunci dari strategi pemasaran Mobile Legends serta dampaknya terhadap pemain dan komunitas yang lebih luas.

Gamifikasi sebagai Strategi Pemasaran

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana elemen gamifikasi yang diterapkan

di Mobile Legends berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan pemain. Gamifikasi, dalam konteks ini, melibatkan elemen-elemen seperti sistem ranking, misi harian, hadiah untuk pencapaian, serta hadiah eksklusif berupa "skin" karakter yang membuat pengalaman bermain lebih menarik dan memotivasi pemain untuk terus bermain (Nugroho, 2021). Dari hasil wawancara dengan pemain, banyak yang menyebutkan bahwa elemen-elemen ini memberikan rasa pencapaian yang kuat, di mana mereka merasa terdorong untuk berusaha lebih keras untuk meningkatkan peringkat mereka atau mendapatkan skin yang sulit diperoleh.

Seorang informan menyatakan bahwa "sistem ranking dalam Mobile Legends sangat kompetitif, dan setiap kali saya mencapai rank lebih tinggi, saya merasa ada kepuasan tersendiri. Ini membuat saya terus bermain meskipun terkadang saya merasa lelah." Ini menunjukkan bahwa elemen kompetisi dalam gamifikasi mampu menciptakan dorongan intrinsik bagi pemain untuk terus berinteraksi dengan game, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan jangka panjang. Selain itu, skin atau hadiah khusus yang diperoleh dari misi atau event tertentu juga menjadi motivasi bagi pemain untuk tetap bermain. Pemain yang berhasil mendapatkan skin eksklusif merasakan adanya peningkatan status sosial di komunitas game, yang memperkuat ikatan mereka dengan game dan sesama pemain.

Dari perspektif pemasaran, gamifikasi tidak hanya berfungsi untuk menarik pemain baru, tetapi juga memperkuat keterlibatan pemain yang sudah ada, sehingga membangun loyalitas jangka panjang (Wicaksono & Subari, 2021). Analisis terhadap konten pemasaran Moonton menunjukkan bahwa mereka secara konsisten mempromosikan event in-game yang menawarkan hadiah eksklusif sebagai cara untuk menjaga minat pemain tetap tinggi. Dengan cara ini, Moonton berhasil memanfaatkan gamifikasi sebagai alat yang tidak hanya untuk meningkatkan pengalaman bermain, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan memperdalam keterlibatan pelanggan.

Komunitas E-sports dan Dampaknya Terhadap Loyalitas

Temuan penting lainnya adalah peran komunitas e-sports dalam memperkuat ikatan antara pemain dan Mobile Legends. E-sports, atau olahraga elektronik, telah menjadi salah satu aspek paling penting dari Mobile Legends sebagai game kompetitif, di mana turnamen seperti Mobile Legends: Bang Bang Southeast Asia Cup (MSC) dan Mobile Legends: Bang Bang Professional League (MPL) menarik jutaan pemain dan penonton dari seluruh dunia. Hasil

wawancara menunjukkan bahwa banyak pemain merasa lebih terhubung dengan game melalui partisipasi dalam komunitas e-sports, baik sebagai pemain maupun sebagai penonton (Gunardi, 2020).

Beberapa informan mengungkapkan bahwa menonton turnamen e-sports meningkatkan semangat mereka untuk terus bermain dan memperbaiki keterampilan mereka. “Setiap kali saya menonton MPL, saya merasa termotivasi untuk belajar lebih banyak tentang strategi dan mencoba meningkatkan permainan saya,” kata salah satu pemain yang aktif mengikuti perkembangan e-sports. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas e-sports tidak hanya berperan sebagai hiburan, tetapi juga sebagai alat edukasi dan motivasi bagi para pemain. Moonton secara aktif mendukung perkembangan komunitas e-sports ini dengan mengadakan turnamen besar yang memberikan platform kompetisi bagi pemain dari berbagai tingkatan, sehingga memperkuat keterlibatan jangka panjang pemain.

Lebih jauh lagi, komunitas e-sports juga menciptakan rasa kebersamaan dan identitas kolektif di antara pemain. Dalam wawancara, beberapa pemain menyatakan bahwa mereka merasakan ikatan yang lebih kuat dengan sesama pemain setelah berpartisipasi dalam diskusi tentang strategi permainan atau pengalaman menonton turnamen bersama. Hal ini menunjukkan bahwa e-sports tidak hanya menjadi sarana kompetisi, tetapi juga membangun komunitas yang kuat dan berkelanjutan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pemain terhadap game.

Pemasaran Berbasis Influencer dan Pengaruh Media Sosial

Salah satu aspek kunci dari strategi pemasaran Mobile Legends adalah kolaborasi dengan influencer di platform media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram. Influencer, atau content creator, yang memiliki pengikut besar memainkan peran penting dalam memperkenalkan game kepada audiens baru serta mempromosikan item-item berbayar dalam game, seperti skin dan hero baru (Majid & Nur Faizah, 2024). Dari hasil wawancara, banyak pemain mengaku bahwa mereka pertama kali tertarik untuk mencoba Mobile Legends setelah melihat influencer favorit mereka memainkan game tersebut.

“Saya mulai main Mobile Legends setelah melihat video YouTuber favorit saya membahas tentang turnamen MPL,” kata salah satu pemain. Ini menunjukkan betapa besarnya pengaruh influencer dalam mempromosikan game ini kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, beberapa pemain juga menyebutkan bahwa mereka melakukan pembelian dalam aplikasi setelah melihat influencer

mempromosikan item-item tertentu. Misalnya, beberapa skin yang dipromosikan oleh influencer berhasil mendorong pemain untuk membeli item tersebut karena mereka merasa terinspirasi atau terpengaruh oleh konten yang disajikan.

Pemasaran berbasis influencer ini terbukti sangat efektif dalam menjangkau kalangan muda, yang cenderung lebih tertarik pada konten visual dan naratif dari influencer yang mereka ikuti. Moonton secara cerdas menggunakan media sosial sebagai platform utama untuk kampanye pemasaran ini, di mana kolaborasi dengan influencer mampu menciptakan buzz yang signifikan dan mendorong pembelian dalam aplikasi. Hal ini juga tercermin dari konten pemasaran yang dianalisis, di mana Moonton secara rutin bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan skin baru atau event dalam game.

Peran Sistem Freemium dalam Meningkatkan Keterlibatan dan Pembelian

Sistem freemium, di mana game bisa dimainkan secara gratis tetapi menawarkan pembelian dalam aplikasi, juga menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas pemain (Sabella, 2021). Berdasarkan wawancara, banyak pemain mengungkapkan bahwa mereka menikmati kenyataan bahwa Mobile Legends bisa dimainkan tanpa harus mengeluarkan uang, tetapi tetap memberikan opsi untuk membeli item-item tambahan jika mereka ingin meningkatkan pengalaman bermain.

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa pembelian dalam aplikasi sering kali menjadi pemicu untuk meningkatkan loyalitas. Beberapa pemain yang secara rutin membeli item seperti skin atau hero baru merasa lebih terikat dengan game karena mereka telah menginvestasikan uang mereka di dalamnya. “Setelah membeli skin favorit saya, saya merasa harus terus bermain untuk memaksimalkan penggunaan skin itu,” kata seorang pemain. Ini menunjukkan bahwa sistem freemium tidak hanya meningkatkan pendapatan bagi Moonton, tetapi juga memperkuat keterikatan pemain dengan game melalui pembelian emosional.

Namun, ada juga beberapa tantangan yang diidentifikasi dari sistem freemium ini. Beberapa pemain menyatakan ketidakpuasan terkait dengan ketidakseimbangan antara pemain yang melakukan pembelian dan mereka yang bermain secara gratis. “Kadang saya merasa sulit bersaing dengan pemain yang membeli skin atau hero tertentu yang memberi mereka keunggulan dalam game,” ungkap seorang pemain. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sistem freemium efektif dalam menciptakan keterlibatan, ada potensi ketidakpuasan di kalangan pemain yang

merasa bahwa pembelian dalam aplikasi dapat menciptakan ketidakadilan dalam kompetisi.

Tantangan dan Peluang di Masa Depan

Meskipun strategi pemasaran yang diterapkan oleh Moonton terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pemain, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang perlu diatasi. Salah satu tantangan utama adalah **retensi pemain** di tengah persaingan yang semakin ketat di industri game mobile. Beberapa pemain yang diwawancarai mengakui bahwa meskipun mereka menikmati bermain Mobile Legends, mereka tertarik untuk mencoba game-game baru yang menawarkan fitur serupa atau pengalaman bermain yang berbeda. Ini menunjukkan bahwa Moonton perlu terus berinovasi dan memberikan konten baru untuk menjaga minat pemain (Sebyl et al., 2024).

Selain itu, tantangan lain yang dihadapi adalah menjaga keseimbangan antara pemain yang membayar dan pemain yang bermain secara gratis. Ketidakpuasan terkait dengan ketidakseimbangan ini dapat mempengaruhi loyalitas jangka panjang jika tidak dikelola dengan baik. Moonton perlu mempertimbangkan untuk menawarkan item-item premium yang lebih kosmetik dan tidak memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan, sehingga pemain merasa bahwa permainan tetap adil bagi semua pihak.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Mobile Legends berhasil memanfaatkan strategi pemasaran berbasis gamifikasi, komunitas e-sports, pemasaran influencer, dan sistem freemium secara efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Elemen gamifikasi, seperti sistem ranking, hadiah eksklusif, dan misi harian, memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pemain, mendorong mereka untuk terus bermain dan berinteraksi dengan game. Selain itu, komunitas e-sports telah menciptakan rasa kebersamaan dan kompetisi di antara pemain, yang tidak hanya memperkuat loyalitas mereka terhadap game, tetapi juga memperluas cakupan pemasaran melalui turnamen yang diadakan secara global.

Pemasaran berbasis influencer juga terbukti sangat berpengaruh dalam memperkenalkan game kepada audiens baru dan mempromosikan pembelian dalam aplikasi, terutama di kalangan pengguna media sosial. Kolaborasi dengan influencer memungkinkan Moonton menjangkau pemain potensial secara lebih personal dan efektif. Di sisi lain, sistem freemium memberikan fleksibilitas kepada pemain untuk

memilih pengalaman bermain secara gratis atau membayar untuk konten tambahan, yang secara signifikan meningkatkan pendapatan sekaligus memperdalam keterikatan pemain.

Namun, tantangan terkait retensi pemain dan persepsi ketidakadilan antara pemain gratis dan pembayar tetap menjadi perhatian. Untuk mempertahankan pertumbuhan dan loyalitas jangka panjang, Moonton perlu terus berinovasi dengan konten baru dan menjaga keseimbangan dalam ekosistem game agar tetap kompetitif dan adil bagi semua pemain. Secara keseluruhan, strategi pemasaran Mobile Legends berhasil membangun keterlibatan emosional dan komunitas yang kuat, menjadikannya salah satu game mobile terpopuler di dunia.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini cenderung menghasilkan temuan yang tidak dapat digeneralisasikan secara luas. Data yang diperoleh berasal dari wawancara dengan sejumlah pemain dan profesional di bidang pemasaran, yang meskipun memberikan wawasan mendalam, tidak dapat merepresentasikan pengalaman seluruh populasi pemain Mobile Legends secara keseluruhan. Kedua, keterbatasan geografis dalam pengumpulan data juga menjadi faktor. Meskipun Mobile Legends merupakan game global, penelitian ini hanya mencakup informan dari wilayah tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku atau preferensi pemain di wilayah lain yang mungkin memiliki konteks budaya yang berbeda.

Selain itu, analisis konten materi pemasaran yang dilakukan dalam penelitian ini hanya berfokus pada kampanye yang dilakukan di media sosial dan platform digital tertentu, sehingga mungkin ada aspek pemasaran lain yang belum terjangkau oleh penelitian ini. Pendekatan yang lebih komprehensif yang mencakup berbagai saluran pemasaran mungkin akan memberikan gambaran yang lebih luas mengenai strategi yang diterapkan oleh Moonton. Akhirnya, waktu pelaksanaan penelitian juga menjadi batasan, karena strategi pemasaran dalam industri game dapat berubah dengan cepat, terutama dengan munculnya teknologi dan tren baru. Oleh karena itu, hasil penelitian ini hanya berlaku untuk periode waktu tertentu dan mungkin tidak relevan di masa mendatang.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menggunakan pendekatan **kuantitatif** atau campuran (mixed methods) untuk mendapatkan data yang lebih

representatif dan dapat digeneralisasikan. Survei dengan sampel yang lebih besar bisa digunakan untuk mengukur secara lebih akurat dampak dari strategi pemasaran Moonton terhadap berbagai demografi pemain di seluruh dunia. Ini juga akan memungkinkan para peneliti untuk menganalisis lebih dalam hubungan antara elemen-elemen tertentu dalam strategi pemasaran (seperti gamifikasi atau pemasaran influencer) dengan tingkat keterlibatan dan loyalitas pemain berdasarkan data yang lebih terukur.

Penelitian lebih lanjut juga bisa memperluas cakupan geografis untuk memahami bagaimana konteks budaya yang berbeda mempengaruhi respon terhadap strategi pemasaran Mobile Legends. Selain itu, disarankan untuk mempelajari secara lebih mendalam dampak **ekosistem e-sports** terhadap perkembangan dan retensi pemain, terutama dengan membandingkan game sejenis yang juga menerapkan strategi berbasis kompetisi e-sports. Analisis lebih dalam tentang pengaruh **pemasaran influencer** juga akan bermanfaat, khususnya dengan menggunakan metode analisis data media sosial untuk melacak dampak langsung dari konten influencer terhadap keputusan pembelian dalam aplikasi.

Penelitian selanjutnya juga bisa fokus pada inovasi teknologi baru dalam pemasaran game, seperti penggunaan kecerdasan buatan (AI) atau virtual reality (VR), dan bagaimana Moonton dapat memanfaatkan teknologi ini untuk menarik lebih banyak pemain dan meningkatkan keterlibatan. Saran-saran ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan memperluas pemahaman tentang strategi pemasaran dalam industri game mobile.

REFERENSI

- Abbasi, A. Z., Asif, M., Shamim, A., Ting, D. H., & Rather, R. A. (2023). Engagement and consumption behavior of eSports gamers. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 261–282. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0161>
- Asy'ari, A. R. N., & Sukresna, M. (2023). PENGARUH PRINSIP GAMIFICATION TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KETERLIBATAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Lazada di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–15.
- De Canio, F., Fuentes-Blasco, M., & Martinelli, E. (2021). Engaging shoppers through mobile apps: the role of gamification. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(7), 919–940. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0360>
- El Afi, F., & Ouiddad, S. (2021). Consumer engagement in value co-creation within virtual video game communities. *Management and Marketing*, 16(4), 370–386. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0022>
- Gunardi, F. (2020). Pengaruh E-Sports Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Razer Inc. *Syntax Idea*, 2(7), 209. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v2i7.446>
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? - A literature review of empirical studies on gamification. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 3025–3034. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
- Majid, A., & Nur Faizah, E. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 105–116. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>
- Nugroho, A. T. (2021). Gamifikasi, Pemasaran di Era Digital: Studi pada Pengguna Game Fantasy Premier League di Indonesia. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(2), 261–274. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v4i2.376>
- Sabella, J. J. (2021). Penerapan Strategi Freemium pada Aplikasi Permainan Ponsel Online. *Jurnal InterAct*, 10(1), 47–56. <https://doi.org/10.25170/interact.v10i1.2007>
- Sebyl, A., Iqbal, N., & Saputro, Y. D. (2024). Analisis Pengaruh E-Sports Divisi Mobile Legends terhadap Literasi Digital Siswa SMPN 13 Malang Info Artikel. 5(2), 360–366. <http://jurnal.icjambi.id/index.php/sprinter/index>
- Silva, J. H. O., Mendes, G. H. S., Teixeira, J. G., & Braatz, D. (2023). Gamification in the customer journey: a conceptual model and future research opportunities. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(3), 352–386. <https://doi.org/10.1108/JSTP-07-2022-0142>
- Vashisht, D. (2023). *Engaging and Entertaining Customers: Gamification in Interactive Marketing* (The Palgra). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_35
- Wicaksono, B., & Subari, F. A. (2021). Gamifikasi Dan Korelasinya Dengan Minat Mengunjungi Ulang Pada Marketplace “X.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(1), 101–114. <https://doi.org/10.26593/jab.v17i1.4726.101-114>

Winell, E., Nilsson, J., & Lundberg, E. (2023). Customer engagement behaviors on physical and virtual engagement platforms. *Journal of Services Marketing*, 37(10), 35–50. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2023-0084>