

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HONOR OF KINGS DALAM
MENARIK MINAT UNDUH REMAJA DI KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



Oleh

MUHAMMAD BOZYAR ZULKARNAIN

07031282126210

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HONOR OF
KINGS DALAM MENARIK MINAT UNDUH DI KOTA
PALEMBANG”**

Oleh:

MUHAMMAD BOZYAR ZULKARNAIN

(070312821126210)

Pembimbing I

Krisna Murti, S.I.Kom.,AMIPR

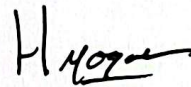
NIP. 198807252019031010



Pembimbing II

Harry Yogsunandar, S.IP.,M.I.Kom

NIP. 197905312023211004



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001



HALAMAN PENGSAHAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *HONOR OF KINGS* DALAM
MENARIK MINAT UNDUH DI KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

Oleh :

MUHAMMAD BOZYAR ZULKARNAIN
07031282126210

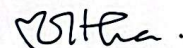
Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 14 Juli 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

KOMISI PENGUJI

Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198806162022032005
Ketua



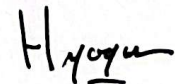
Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR
NIP. 199205312019032018
Anggota



Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010
Anggota



Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom
NIP. 197905312023211004
Anggota



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Alfitri, M. Si
NIP. 196601221990031004



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Bozyar Zulkarnain
NIM : 07031282126210
Tempat dan Tanggal Lahir : Curup, 03 April 2003
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Honor Of Kings
Dalam Menarik Minat Unduh Di Kota Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan Kesimpulan yang disajikan dalam karya tulis ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan karya ilmiah.

Inderalaya, 2 Juli 2025
Yang membuat pernyataan,



Muhammad Bozyar Zulkarnain
NIM. 07031282126210

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

A man without any valour, has nothing worth living for.

-Burning Bridges, Megadeth-

A spartan never let his back hit the ground

-Kratos-

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ditulis oleh penulis sebagai persembahan kepada kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan yang tulus kepada penulis sejak awal penulis memasuki dunia perkuliahan. Tidak lupa skripsi ini juga dipersembahkan untuk lingkungan penulis yang suportif sehingga mendorong semangat untuk menyelesaikan Skripsi ini. Teman-teman penulis dari kota asal dan kota tempat penulis menjalani perkuliahan, skripsi ini tidak akan selesai tanpa mereka semua.

ABSTRACT

This study aims to explore how Honor of Kings implements its marketing communication strategy to attract download interest in Palembang City. The object of this research is Honor of Kings, a new entrant in the MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) game industry, which requires specific strategies to build brand awareness and attract more users. This research uses a qualitative approach, with data collection techniques including interviews, observation, and documentation. The study applies the marketing mix theory, which consists of four key dimensions: product, price, place, and promotion. The findings reveal that Honor of Kings has implemented marketing communication efforts aligned with the 4P marketing mix. Through various promotional strategies, Honor of Kings succeeded in reaching a significant number of downloads during the initial launch period. However, the brand still needs to improve and maintain consistency in both product development and marketing efforts in order to compete with its existing competitors.

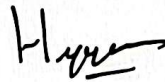
Keyword : Marketing Communication, Download Interest, Marketing Mix 4P, Honor Of Kings, Competitor, MOBA

Advisor I



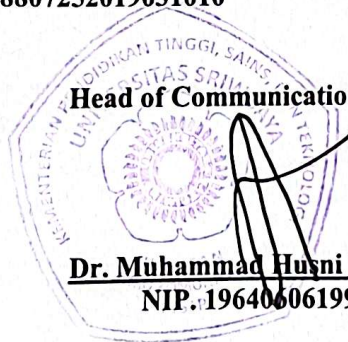
Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010

Advisor II



Harry Yogsunandar, SI.IP., M.I.Kom
NIP. 19790512023211004

Head of Communication Departement



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Honor Of Kings dalam menarik minat unduh di Kota Palembang. Penelitian ini mengangkat Honor Of Kings sebagai objeknya. Honor Of Kings sebagai pendatang baru di Industri *game* genre MOBA (*multiplayer online battle arena*) perlu strategi khusus untuk menaikkan nama dan menarik pengguna lebih banyak. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berasal dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran yang memiliki empat dimensi didalamnya yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dari penelitian ini telah ditemukan bahwa Honor Of Kings melakukan komunikasi pemasarannya telah mengimplementasikan teori bauran pemasaran 4P. Dengan melakukan berbagai upaya pemasaran yang telah dilakukan, Honor Of Kings mampu mencapai jumlah unduhan yang banyak saat bulan awal perilisan. Meskipun begitu Honor Of Kings perlu meningkatkan dan menjaga konsistensinya dalam pengembangan produk ataupun produknya untuk dapat menyangi kompetitor.

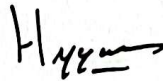
Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran, Minat Unduh, Bauran Pemasaran 4P, Honor Of Kings, Kompetitor, MOBA*

Pembimbing I

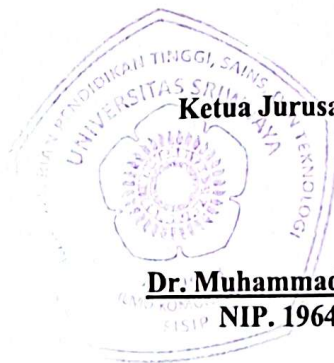


Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010

Pembimbing II



Harry Yogsunandar, SI.IP., M.I.Kom
NIP. 19790512023211004



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT. yang telah memberikan berkah, rahmat, dan karunia-Nya selama perjalanan peneliti meneliti hingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Honor Of Kings dalam menarik Minat Unduh Di Kota Palembang” dengan tepat waktu. Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Dalam penulisan skripsi ini peneliti mendapatkan berbagai hambatan namun dapat dilalui dengan dukungan dan dorongan dari berbagai pihak sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti memberikan ucapan terimakasih khususnya kepada kedua orang tua penulis, Ayah Zulkarnain dan Ibu Novita yang senantiasa memberikan doa dan dukungan selama proses penulisan skripsi, selain itu penulis juga menyampaikan terimakasih dan penghargaan setinggi tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, S. I. P., M. Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S. I. Kom., M. Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., MA, selaku dosen pembimbing skripsi peneliti yang selalu meberi arahan dalam pengerjaan skripsi agar bisa lulus tepat waktu.

5. Bapak Harry Yogsunandar, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing skripsi peneliti yang selalu memberi arahan dalam pengerjaan skripsi sehingga dapat lulus tepat waktu.
6. Mba Elvira dan Mba Mareta selaku admin Jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu membantu dan mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan segala bentuk urusan mengenai administrasi di Jurusan Ilmu Komunikasi.
7. Keluarga penulis terutama Nenek yang telah menyediakan dan mengizinkan peneliti untuk tinggal di tempatnya.
8. Kak Luthfi, Kak Bagas, dan Kak Sylvia sebagai informan kunci dalam skripsi yang telah berjasa dalam penyelesaian skripsi ini dan tentunya telah meluangkan waktu nya untuk membantu peneliti menyelesaikan skripsi.
9. Renaldo Situmorang, Akhmad Abdiqodry Zikry, dan Fadhillah Dzil Ikrom sebagai rekan penulis sejak awal memasuki perkuliahan offline yang selalu kebersamai peneliti baik dalam pengerjaan skripsi maupun saat hari-hari sebelum pengerjaan skripsi.
10. Cindy Dwi Amalia serta rekan-rekan perkuliahan penulis yang tidak bisa disebutkan satu per-satu yang telah membantu dan menyemangati peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi dengan tujuan lulus bersama.
11. Teman-teman dari Kota Jambi tempat peneliti berasal yang tidak dapat disebutkan satu per-satu yang telah menemani peneliti saat sedang break pengerjaan skripsi.
12. Astri Khoerun Nisyah sebagai teman peneliti sejak bangku SMP yang telah meluangkan banyak waktunya untuk menemani, membantu, dan menyemangati penulis dalam kehidupan sehari-hari.

13. Mite Kisaten yang menjadi tempat favorit peneliti dalam mengerjakan skripsi beserta teman-teman yang peneliti kenal melalui kafe tersebut turut menemani peneliti selama mengerjakan skripsi hingga selesai.
14. Slipknot, Megadeth, Limp Bizkit dan band-band lain yang masuk kedalam playlist penulis yang selalu menemani peneliti proses dalam pengerjaan skripsi.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat penlitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Konseptual	9
2.1.1 Strategi Pemasaran	9
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	12
2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	18
2.1.4 Video Game.....	19
2.1.5 Minat Beli/Unduh.....	20
2.2 Kerangka Teori.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.5 Penelitian Terdahulu	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Desain Penelitian.....	34
3.2 Definisi Konsep.....	34
3.2.1 Strategi Pemasaran	34
3.2.2 Komunikasi Pemasaran	34

3.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	35
3.2.4 Honor of Kings.....	35
3.2.5 Minat Beli/Unduh.....	35
3.3 Fokus Penelitian	36
3.4 Jenis Dan Sumber Data	37
3.4.1 Jenis Data	37
3.4.2 Sumber Data.....	37
3.5 Informan Penelitian.....	37
3.5.1 Kriteria informan	37
3.5.2 Key Informant.....	38
3.5.2 Informan Pendukung.....	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6.1 Wawancara Mendalam (in-Depth Interview).....	39
3.6.2 Observasi.....	39
3.6.3 Dokumentasi	39
3.7 Teknik Keabsahan Data	39
3.8 Teknik Analisis Data.....	40
3.8.1 Kondensasi Data (Data Condensation).....	41
3.8.2 Penyajian Data (Data Display)	41
3.8.3 Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing/Verification)	41
BAB IV	42
4.1 Sejarah Singkat Honor Of Kings.....	42
4.2 Logo Perusahaan	43
4.3 Profil informan	43
BAB V.....	45
5.1 Product.....	46
5.1.1 Keunggulan.....	46
5.2 Price	51
5..2.1 Srtategi Harga	51
5.3 Place	55
5.3.1 Media Akses Pengunduhan	56
5.4 Promotion	59
5.4.1 Periklanan (Advertising)	59
5.4.2 Konten Kreator/Influencer	63

5.4.3 Komunitas	67
5.4.4 Media Promosi	71
5.4.5 Insentif	73
5.5 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Honor Of Kings Dalam Menarik Minat Unduh Di Kota Palembang	76
BAB VI	89
6.1 Kesimpulan.....	89
6.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	36
Tabel 4.1 Profil Informan.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggemar Genre Game Terbanyak.....	2
Gambar 1.2 Data Pendapatan HoK Pada Desember 2024.....	3
Gambar 1.3 Prestasi HoK Pada Tahun 2024.....	4
Gambar 1.4 Iklan Honor of Kings Menyebut Kompetitor	5
Gambar 1.5 Reaksi Komunitas MLBB Pada Iklan HoK	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1 Logo Developer dan Publisher.....	44
Gambar 4.2 Logo Honor Of Kings.....	44
Gambar 5.1 Fitur Pre-pick Lane System.....	47
Gambar 5.2 Fitur 3D Skin Honor Of Kings.....	49
Gambar 5.3 Iklan Honor Of Kings yang Berunsur Free To Play.....	52
Gambar 5.4 Turnamen Gratis Dari Komunitas.....	53
Gambar 5.5 Perbandingan Harga Skin.....	54
Gambar 5.6 Platform Google Playstore dan Appstore.....	56
Gambar 5.7 Contoh Iklan yang Menyisipkan Platform Pengunduhan.....	57
Gambar 5.8 Link Unduhan yang Disediakan.....	58
Gambar 5.9 Iklan Komparasi Honor Of Kings.....	60
Gambar 5.10 Konten Honor Of Kings Windah Basudara.....	64
Gambar 5.11 Grup Komunitas Honor Of Kings.....	68
Gambar 5.12 Komunitas Honor Of Kings Palembang.....	70
Gambar 5.13 Akun Media Sosial Honor Of Kings Indonesia dan Palembang.....	72
Gambar 5.14 Games Untuk Mendapatkan Hadiah pada Event Roadshow.....	75

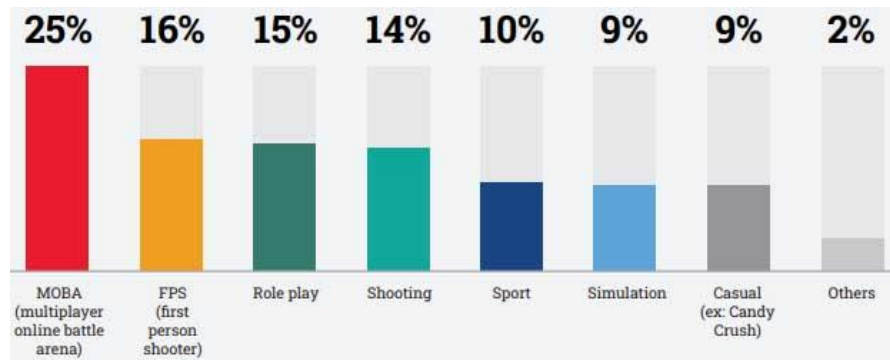
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri e-sports sendiri telah menjadi fenomena dunia yang menjanjikan dan mampu menghasilkan hingga miliaran dolar bagi para setiap perusahaan yang terlibat didalamnya (Turnip & Hukom, 2023). Pada tahun 2022, industri e-sports global bernilai lebih dari 1,38 miliar Dolar Amerika dan diperkirakan nilai ini akan terus bertumbuh hingga 1,87 miliar Dolar Amerika pada tahun 2025. Penghasilan yang didapat dari industri ini berasal dari berbagai sumber, sponsor dan iklan menjadi sumber pendapatan terbesar. (Gough, 2023)

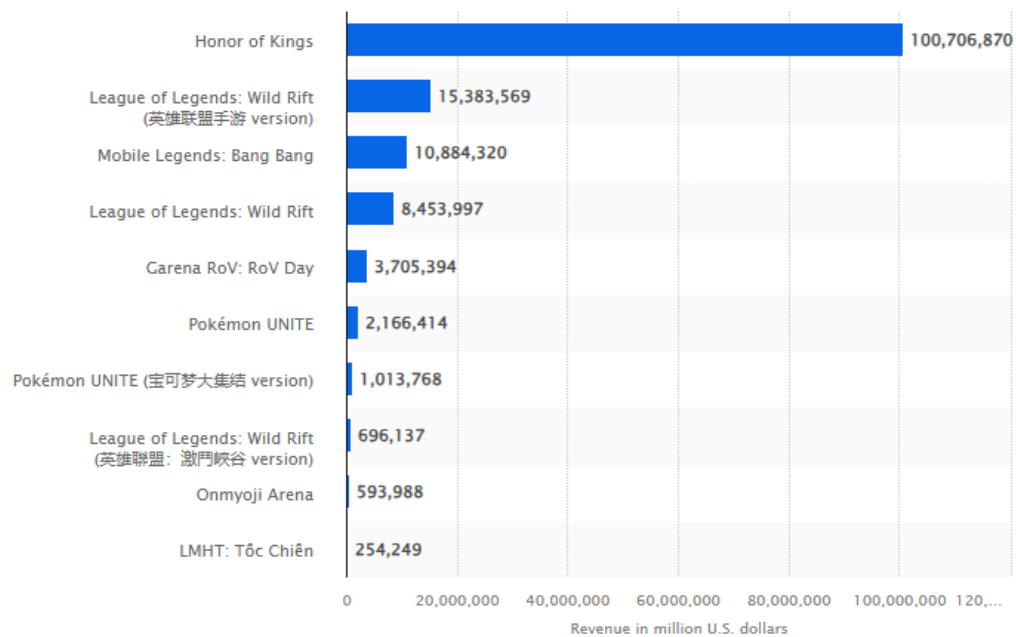
Nilai perputaran uang yang besar dalam industri ini membuat perusahaan-perusahaan game berlomba untuk memasarkan produk yang mereka miliki, terutama permainan yang bergenre Multiplayer Online Battle Arena (MOBA). Permainan yang melibatkan dua tim berisi lima pemain untuk bertarung strategi, menjadi genre favorit di Indonesia. lima pemain lainnya, saling mengadu strategi untuk mencapai kemenangan. Genre ini berdasarkan Indonesia Milenial Report 2024 dan Indonesia Gen Z Report 2024 menduduki posisi pertama sebagai genre permainan yang paling diminati para Milenial dan Gen-Z di Indonesia sebanyak 25% disusul dengan FPS (First Person Shooter) sebanyak 16% sepanjang tahun 2023. (Sibarani, 2023)



Gambar 1.1 Data Penggemar Genre Game Terbanyak

Sumber: Situs web ggwp.id

Menyadari jika industri game online Indonesia memiliki potensi yang besar terutama pada genre MOBA, Tencent Games yang merupakan salah satu perusahaan game online terbesar didunia, tertarik untuk terlibat dalam persaingan industri ini melalui Honor of Kings (HoK). HoK merupakan salah satu permainan daring yang menyorot nilai-nilai kebudayaan China. Dikembangkan oleh TiMi Studio dan dirilis pertama kalinya oleh Tencent Games di China pada tahun 2015, game ini memiliki popularitas dan meraih kesuksesan besar di negara asalnya. HoK menjadi game MOBA mobile dengan penghasilan tertinggi di dunia pada bulan Desember 2024, terhitung lebih dari 100 juta Dolar Amerika yang bersumber dari pembelian dalam aplikasi (Clement, 2025b). Genre MOBA yang menjadi aliran favorit di Indonesia dan rekam jejak luar biasa HoK, mendorong Tencent Games untuk memperluas pangsa pasar nya. HoK sendiri baru dirilis resmi oleh Level Infinite untuk versi global nya pada 20 juni 2024.



Gambar 1.2 Data Pendapatan HoK Pada Desember 2024

Sumber: Situs Web STATISTA

Dengan fenomena yang mirip dengan HoK, industri game MOBA di Indonesia masih dipimpin oleh game yang bertajuk Mobile Legends: Bang Bang (MLBB). Dirilis oleh Moonton sejak tahun 2016, MLBB meraih kesuksesan besar di Asia Tenggara terutama Indonesia yang memiliki basis komunitas terbesar dan menjadi game mobile yang paling banyak diminati dengan total 500 juta unduhan. Pada tahun 2024 penghasilan Moonton dari game MLBB mencapai 190 juta Dolar Amerika atau sekitar 3 Triliun Rupiah (Clement, 2025a). Terhitung delapan tahun sejak pertama kali dirilis, MLBB menunjukkan konsistensinya di industri ini yang masih bertahan hingga sekarang dengan popularitas yang tinggi.

Dominasi yang cukup lama ini tidak menutup kemungkinan bagi para pemainnya merasa jenuh dengan game tersebut. Hal ini dapat menjadi suatu peluang bagi HoK untuk membuat hal-hal yang inovatif untuk menarik para pemain dari kompetitor. Meskipun begitu, menggeser kedudukan MLBB yang sudah

bertahan hampir satu dekade dan sudah memiliki basis komunitas yang kuat didalamnya, tetap menjadi tantangan yang besar bagi HoK itu sendiri. Diperlukan strategi yang matang dan penuh pertimbangan untuk menarik pemain atau melunturkan loyalitas pemain dari kompetitor. Salah satu momentum bagi HoK adalah keberhasilannya meraih penghargaan Best Game Google Play Awards 2024 untuk kawasan Asia Tenggara serta meraih 50 juta unduhan pada bulan pertama perilisan di seluruh dunia. Prestasi yang diraih HoK tidak hanya memperkuat reputasi atau citra merek yang mereka miliki, tetapi juga menjadi peluang tersendiri bagi HoK untuk memperluas jangkauannya di pasar game MOBA Indonesia.

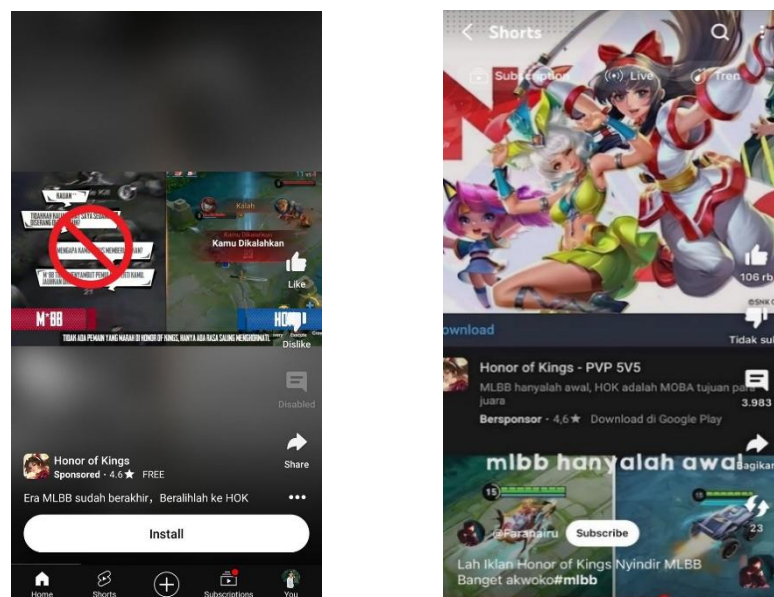


Gambar 1.3 Prestasi HoK Pada Tahun 2024

Sumber: Situs Web Level Infinite, Akun Instagram honorofkings.indonesia

Pada awal perilisannya HoK melakukan pemasaran yang terbilang jarang dilakukan oleh suatu perusahaan. Umumnya suatu brand melakukan pemasaran dengan menampilkan iklan yang berisikan nilai, kelebihan, ataupun kualitas dari produk yang mereka miliki. Dalam melakukan kegiatan periklanan HoK menambahkan satu poin yang dapat memancing kalangan gamers melihat atau bahkan berdiskusi mengenai iklan yang mereka perlihatkan, poin tersebut yaitu mengkomparasi secara eksplisit keunggulan kualitas yang mereka miliki dibanding dengan kompetitornya.

Salah satu iklan yang mereka tampilkan menyampaikan narasi yang cukup tegas dan kontroversial: “MLBB hanyalah awal, HoK adalah MOBA tujuan para juara.” Pernyataan ini dianggap sebagai sindiran tajam terhadap Mobile Legends: Bang Bang (MLBB), yang merupakan salah satu game MOBA paling populer di Indonesia. Tidak hanya berhenti di sana, HoK juga melakukan strategi pemasaran yang agresif dengan menarik beberapa talent (streamer, caster turnamen) dan pemain profesional terkenal yang sebelumnya dikenal melalui MLBB. Langkah yang diambil HoK ini dianggap sebagai salah satu strategi mereka untuk memperluas pengaruh di kalangan komunitas e-sports lokal, mengingat talent dan pemain yang mereka ambil memiliki popularitas yang besar di MLBB.



Gambar 1.4 Iklan Honor of Kings Menyebut Kompetitor
Sumber: Akun X @frzdttya, Channel Youtube Faranairu

Strategi komunikasi pemasaran ini memiliki berbagai dampak positif bagi perusahaan, seperti membangun citra merek. Dengan menyebut kompetitor secara langsung, hal ini dapat memancing diskusi hangat di kalangan gamer. Bahkan secara spesifik, HoK berhasil memancing diskusi pada komunitas MLBB itu

sendiri. Dikutip dari akun X @Txtmlbb akun ini berisikan bahasan mengenai semua hal tentang MLBB, mereka memberikan reaksi terhadap iklan yang diluncurkan oleh HoK. Reaksi tersebut berbentuk sebuah cuitan yang memancing publik MLBB ikut berkomentar mengenai iklan yang diluncurkan HoK. Hal ini membuktikan jika HoK berhasil dalam mengenalkan mereknya bahkan sampai ke komunitas kompetitor itu sendiri.



Gambar 1.5 Reaksi Komunitas MLBB Pada Iklan HoK

Sumber: Akun X @Txtmlbb

Namun hal ini dapat terjadi sebaliknya. Jika iklan ini dianggap terlalu berlebihan dalam menyebut kompetitor hal ini dapat berdampak buruk bagi perusahaan itu sendiri. Hal ini dikarenakan publik mungkin saja bisa menilai bahwa iklan yang mereka tampilkan melewati batas dari etika periklanan sehingga dapat menurunkan citra merek perusahaan. Publik dapat beranggapan jika iklan yang ditampilkan tidak memiliki nilai tersendiri jika tidak menyebut kompetitornya. Perusahaan juga harus mampu bertanggung jawab untuk membuktikan klaim yang mereka buat pada iklannya. Hal ini sudah diatur dalam buku Etika Pariwisata Indonesia (EPI) Artikel 1.18 bahwa perbandingan dibolehkan dengan syarat mampu

memaparkan fakta yang ada, jika hal ini tidak terpenuhi perusahaan dapat terjerat hukum karena telah melanggar kode etik periklanan dan juga merugikan kompetitor yang terkait. Maka dari itu perusahaan harus lebih berhati-hati jika ingin terus melakukan pemasaran secara agresif, mereka juga harus menunjukkan nilai dari produk yang mereka miliki.

Fenomena pemasaran HoK yang cukup unik ini menarik perhatian peneliti untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Peneliti ingin melihat apakah pihak Honor of Kings akan terus melakukan pemasarannya secara agresif dan juga apakah cara ini merupakan suatu cara yang mampu membangun citra merek mereka sehingga dapat menggeser dominasi kompetitor. Adapun penelitian ini juga diharapkan akan menjadi referensi bagi perusahaan lain dan tentunya bagi HoK itu sendiri dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Strategi komunikasi pemasaran HoK tidak hanya relevan untuk memahami dinamika industri game di Indonesia, tetapi juga dapat memberikan pelajaran ataupun referensi bagi pemasar di sektor lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan diatas, rumusan masalah dalam penelitian yaitu: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Honor of Kings dalam menarik minat unduh di Kota Palembang”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menelusuri lebih dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Honor of Kings dalam menarik minat unduh di Kota Palembang.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis, adapun manfaat tersebut yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Dapat memberikan masukan serta referensi bagi perkembangan Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya terutama pada konsentrasi periklanan.
- 2) Menjadi referensi tambahan terkait dengan pembahasan strategi komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Menjadi bahan pertimbangan serta referensi bagi perusahaan yang sedang atau akan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran.
- 2) Hasil dari peneliti diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas seputar komunikasi pemasaran atau lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambaraningrum, R. (n.d.). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE SHOP THAMRIN COFFEE MELALUI BAURAN PEMASARAN.
- Armstrong Balasubramanian, K., & Kotler Gary Armstrong Sridhar Balasubramanian, P. (2024). GLOBAL EDITION Principles of Marketing NINETEENTH EDITION. Pearson Education Limited.
- Baran, S. J. (2012). Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya (Y. S. Hayati, Ed.). Penerbit Erlangga.
- Choirunnisak, M. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK HOME INDUSTRI HASTA INDONESIA Skripsi.
- Clement, J. (2025a). Annual revenue generated by Mobile Legends: Bang Bang worldwide from 2016 to 2024. <https://www.statista.com/statistics/1089412/mobile-legends-player-spending/>
- Clement, J. (2025b). Most popular MOBA gaming apps worldwide in December 2024, by revenue. <https://www.statista.com/statistics/1089412/mobile-legends-player-spending/>
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA HOME INDUSTRI KOPI CAHAYA ROBUSTA SUMBAWA. Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis.
- Desembrianita, E., Novia, N. H., Utami, A. T., & Irmadiani, N. D. (2023). Pemasaran Strategik (Vol. 1). <http://eprints.umg.ac.id/9312/1/Dokumen%20buku%20Pemasaran%20Strategik%20pdf.pdf>
- Du, S., Peng, X., & Zhang, Z. (2021). Research on Marketing Mix of Mobile Online Games-Honor of Kings.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). BAURAN PEMASARAN 7P DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDUSTRI RETAIL GIANT EKSPRES MAKASSAR (Vol. 6, Issue 1). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.120>
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, H., & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN. Pascal Books.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran (Vol. 1).
- Firnando, O., Novita, D., & Ahluwalia, L. (2021). ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI PADA KEPUTUSAN

- PEMBELIAN PRODUK (SURVEY PADA KONSUMEN PT INTI BHARUMAS LAMPUNG). In SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology: Vol. x (Issue 1).
- Gough, C. (2023). eSports market revenue worldwide from 2020 to 2025.
- Hapsari, A. D., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2021). PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P (MARKETING MIX 7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA DASTERBORDIR.COM). *JIAGABI*, 10(2), 12–19.
- Honor of Kings crowned Google Play's Best Game of 2024 in Southeast Asia. (2024, November 19).
- Hutapea, S., & Simbolon, B. R. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT PEMASANG IKLAN RADIO KISS FM MEDAN PADA MASA PANDEMI COVID 19. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(2), 128–137.
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280–287.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2016). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Miles, M. B., Huberman, A. H., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. SAGE.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pranogyo, A. B., & Hendro, J. (2024). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU: TEORI DAN PRAKTIK EFEKTIF.
- Putri Sari, S. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. 8(1), 147–155.

- Sahir, S. H., Mardia, Mistriani, N., Saro, O. H., Dewi, I. K., Purba, B., Saragih, A. S. L., Simamarta, H. M. P., Munthe, R. N., Gandasari, D., & Murdana, I. M. (2021). [18] Sahir et al. 2021.
- Setiawan, A. (2024, March 18). Percepatan Pengembangan Industri Gim Nasional. INDONESIA.GO.ID.
<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8054/percepatan-pengembangan-industri-gim-nasional?lang=1>
- Setiawan, J., & Cholid, I. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk UMKM Di Kota Palembang. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, 1.
- Sihombing, L., & Manurung, D. (2022). Peta Ekosistem Industri Game.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (S. Y. Suryandari, Ed.; 3rd ed.). ALFABETA.
- Syafitri, E., & Yuni Dharta, F. (n.d.). NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE SHOP UNCLEBREW DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN 1. <https://doi.org/10.31604/jips.v10i8.2023.3762-3766>
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (4th ed.). Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Turnip, B., & Hukom, A. (2023). Pengaruh Perkembangan Industri Esports Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis, 3(2), 131–139.
<https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1127>
- Utama, A. M., & Sanusi, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Martabak Mertua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi), 2(2), 69.
<https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2021.2.2.1114>
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi komunikasi pemasaran sharp indonesia di era pandemi covid-19 dan kenormalan baru English Title: Sharp Indonesia's Marketing Communication Strategy in the Covid-19 Pandemic Era and New Norms. Juernal Komunikasi Profesional.
<http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Yusman, S. A. (2024, February 2). 7 Fakta Game Honor of Kings, MOBA Tandingan ML dengan Grafik Keren. Dunia Games.