

ADAPTASI STRATEGI PEMASARAN GLOBAL HONKAI: STAR RAIL UNTUK PASAR GAME JEPANG

Septian Nurul Istiqfaroh^{1*}, Resa Rasyidah²

^{1,2}UPN "Veteran" Jawa Timur

septianfarah30@gmail.com^{1*}, resa_rasyidah.hi@upnjatim.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi adaptasi pemasaran global *Honkai: Star Rail* oleh *miHoYo* untuk pasar game Jepang, dengan menggunakan pendekatan adaptasi elemen *marketing mix 7Ps*. Melalui metode kualitatif deskriptif, penelitian ini menemukan bahwa penyesuaian visual, adanya narasi khas *JRPG*, penggunaan pengisi suara populer (*seiyuu*), dan adaptasi strategi harga dan promosi berkontribusi signifikan pada keterlibatan pemain dan perluasan *brand awareness* untuk audiens yang lebih luas. Temuan ini menekankan pentingnya sensitivitas budaya dan pemanfaatan sumber daya manusia yang relevan dalam keberhasilan pemasaran produk digital lintas negara.

Kata Kunci: *Honkai: Star Rail, Mix Marketing 7Ps, Pemasaran Internasional*

ABSTRACT

This study examines *miHoYo's* global marketing strategies for *Honkai: Star Rail* in the Japanese gaming market by analyzing the adaptation of the 7Ps marketing mix elements. Employing a qualitative approach and descriptive analysis, the findings show that localization of visual design, incorporation of JRPG-style narrative, engagement of well-known voice actors (*seiyu*), and adjustments in pricing and promotional strategies significantly enhances player engagement and broaden brand awareness. These results emphasize the critical role of cultural sensitivity and the strategic utilization of relevant human resources in the successful international marketing of digital products.

Keywords: *Honkai: Star Rail, Global Marketing, Mix Marketing 7Ps*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri game global yang sangat pesat tidak terlepas dari kemajuan teknologi dan kemudahan dalam mengakses internet, yang kemudian membuka peluang interaksi daring antar-pemain. Memasuki tahun 2020-an, China muncul sebagai kekuatan dominan baru dalam pasar game global. Fenomena ini didukung oleh kemajuan teknologi setempat, tingginya permintaan pasar domestik, dan dukungan pemerintah melalui kebijakan yang dikeluarkan (APAC, 2024). *Tencent* dan *NetEase* menjadi dua perusahaan pemimpin yang mendominasi, baik pada pasar domestik maupun global. Hal tersebut dicapai *Tencent* dan *NetEase* melalui strategi akuisisi dan kerja sama dengan studio ternama yang berbasis di Jepang, seperti *Ouka Studio*, *Capcom*, dan *Bandai Namco*, serta studio game yang berbasis di Amerika Serikat, seperti *Riot Games* dan *Blizzard Entertainment* (Mochizuki, 2024).

Seiring dengan perkembangan dua perusahaan tersebut, mulai bermunculan perusahaan-perusahaan lain yang juga menerima kesuksesan secara global, salah satunya adalah

miHoYo. Game-game kembangan *miHoYo* memiliki asosiasi dengan gaya animasi “anime” khas Jepang, yang kemudian juga mempengaruhi pemilihan motto perusahaan “Tech Otakus Save the World.” Kata “otaku” merupakan istilah bahasa Jepang yang digunakan untuk menyebut individu yang memiliki ketertarikan mendalam terhadap budaya pop Jepang seperti *manga* dan *anime* (Dooley & Mozur, 2022). *Honkai: Star Rail* merupakan salah satu game kembangan *miHoYo*, dengan genre *role-playing game (RPG)* bertema fantasi luar angkasa, yang mengintegrasikan sistem kombat turn-based dengan narasi cerita yang mendalam. Sebelum perilisannya, *Honkai: Star Rail* tercatat mencapai 10 juta pra-unduh secara global (AppGrowing, 2023a).

Kemudian, setelah perilisannya, game ini berhasil masuk dalam 10 besar tangga game *Google Play* di Jepang, Amerika Serikat, Korea Selatan, dan beberapa negara di Eropa dan Asia Tenggara (AppGrowing, 2023b). Pada platform *App Store*, *Honkai: Star Rail* menduduki peringkat pertama di kategori “Free” untuk 113 negara (Xueyang, 2023). Lebih lanjut, *SensorTower* melaporkan *Honkai: Star Rail*



berhasil mencapai pendapatan sebesar US\$500 juta dalam tiga bulan pertama peluncurannya (You, 2023). Jika ditilik berdasarkan negara penyumbang penghasilan, China, sebagai pasar domestik, menempati posisi pertama dengan jumlah pendapatan mencapai 36%, diikuti dengan pasar asing Jepang yang menyumbang 29% pendapatan, Amerika Serikat sebesar 13%, dan Korea Selatan sebesar 7% (Astle, 2025). Khususnya di kawasan Asia, *Honkai: Star Rail* meraih posisi tiga besar di pasar China dan Jepang, serta posisi keempat di Korea Selatan dalam hal pendapatan, dengan total pendapatan mencapai US\$34 juta.

Jepang merupakan pasar yang masif untuk *RPG*. Menurut laporan *Newzoo* (2021), *RPG* menempati posisi teratas untuk genre yang paling diminati bagi pengguna *mobile* (36%), konsol (46%), dan *PC* (32%) (Allcorrect, 2022). Data tahun 2022 kemudian menunjukkan bahwa Jepang memiliki jumlah pemain aktif nomor dua secara global, dan merupakan penyumbang presentase pemain *RPG* tertinggi (23%) (*Newzoo*, 2022). Memasuki tahun 2023, *RPG* masih mendominasi pasar game Jepang dengan menyumbang 13% persentase unduhan secara global (Crichton-Stuart, 2023). Selanjutnya, pada tahun 2024, penghasilan *RPG* di pasar game Jepang tercatat mencapai US\$1.326 miliar melalui *App Store*, dan menjadikan Jepang sebagai pasar terbesar kedua secara global (Lynn, 2024).

Berdasarkan pada pasar Jepang, *Honkai: Star Rail* berhasil mencapai pendapatan *revenue per download (RpD)* sebesar US\$60 juta (Obedkov, 2023). Model “*games as a service*” (*GaaS*) kemudian turut berperan dalam kesuksesan *RPG*, baik di pasar game Jepang maupun pasar game global. *GaaS* merupakan pendekatan yang mengandalkan monetisasi jangka panjang melalui pembaruan konten secara berkala dan pemberdayaan komunitas pemain (Helpshift, 2024). *SensorTower* mencatat pada periode 27 April 2023-26 April 2024, *Honkai: Star Rail* mendominasi pasar *mobile gaming* Jepang, dengan menempati posisi teratas berdasarkan pendapatan. Dengan menggabungkan *App Store* dan *Google Play*, pada periode tersebut, pasar game Jepang berhasil menyumbang 22% dari total pendapatan. Selama periode yang sama, *Honkai: Star Rail* berhasil mempertahankan posisi 10 besar selama 150 hari di *App Store*, dan 190 hari di *Google Play* (Famitsu, 2024).

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran global, berfokus pada produk manufaktur atau layanan jasa umum

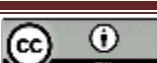
(Larsson & Jakobsson, 2019; Skare & Riberio Soriano, 2021). Kajian terkait startegi adaptasi dalam konteks industri hiburan digital, khususnya pada game lintas budaya antara China dan Jepang, masih sangat terbatas. Sementara itu, industri ini menuntut tingkat lokalitas yang tinggi dalam aspek budaya, estetika visual, dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengaplikasikan *marketing mix 7Ps* untuk menganalisis startegi adaptasi *miHoYo* dalam menghadapi pasar Jepang, serta memperluas penerapan elemen strategi pemasaran pada konteks industri kreatif digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran Global

Strategi pemasaran merujuk pada suatu pendekatan atau rencana yang dirancang oleh perusahaan guna mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan (Sudirjo, 2023). Oleh karena itu, jika perusahaan akan memperluas jangkauan pemasaran produk atau jasanya secara global, maka diperlukan strategi khusus yang bersifat global. Secara spesifik, strategi pemasaran global dapat diartikan sebagai penyesuaian rencana pemasaran perusahaan agar selaras dengan karakteristik pasar domestik di berbagai negara (Luenendonk, 2019). Proses ini melibatkan tahapan penting seperti perencanaan, penciptaan, penentuan, dan pemasaran produk dan jasa. Seiring dengan perkembangan teknologi, globalisasi, dan penggunaan internet yang semakin masif, persaingan di pasar global pun menjadi semakin ketat (Skare & Soriano, 2021). Dengan demikian, perusahaan perlu menerapkan startegi pemasaran global yang sesuai dengan dinamika pasar.

Secara umum, strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan berbagai aspek yang terkait dengan produk, seperti pengenalan merek, persepsi konsumen, penjualan, dan hubungan dengan pelanggan (Harini et al., 2023). Proses perumusan dan penerapan strategi pemasaran memerlukan pertimbangan yang menyeluruh, serta sinkronasi berbagai komponen agar hasil yang dicapai optimal (Sudirjo, 2023). Komponen-komponen dalam strategi pemasaran mencakup segmentasi pasar, penetapan target pasar, positioning, *marketing mix*, riset pasar, analisis kompetitor, dan evaluasi kinerja. Selain itu, Samuelsson melalui Larsson dan Jakobsson (2019) menekankan pentingnya strategi adaptasi yang relevan, khususnya bagi perusahaan jasa,



mengingat karakteristik khusus yang melekat pada industri tersebut (Larsson & Jakobsson, 2019).

Strategi Adaptasi

Kondisi globalisasi kemudian mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi adaptasi dalam elemen *marketing mix* ketika memasuki pasar asing. Adaptasi dalam konteks ini dapat dipahami dari dua sudut pandang, yaitu sebagai proses dan program yang mengarah pada penyesuaian. Perspektif program menekankan pada sejauh mana elemen-elemen *marketing mix* diubah untuk menyesuaikan kebutuhan pasar global (Virvilaite et al., 2011). Keegan dan Green (2020) juga menekankan pentingnya adaptasi dalam menghadapi heterogenitas pasar global. Dalam pandangan mereka, adaptasi merupakan strategi untuk menyesuaikan produk, pelayanan, dan pendekatan pemasaran guna memenuhi kebutuhan pasar yang berbeda-beda (Green & Keegan, 2020).

Medina dan Duffy (1998) menjelaskan bahwa adaptasi merupakan bentuk penyesuaian strategi domestik agar sesuai dengan karakteristik pasar asing (Larsson & Jakobsson, 2019). Terpstra dan Sarathy (2000), sebagaimana dikutip oleh Theodosiou dan Leonidou (2002), juga menekankan perlunya menyesuaikan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan faktor seperti globalisasi, preferensi konsumen, daya beli, infrastruktur, budaya, hukum, dan teknologi (Theodosiou & Leonidou, 2003). Dalam argumennya, Kotler dan Armstrong (2008) juga menekankan pentingnya penyesuaikan strategi untuk memasuki pasar baru, termasuk penyesuaian terhadap produk, harga, promosi, serta distribusi. Sensitivitas budaya juga menjadi faktor penting, karena perbedaan budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan efektivitas strategi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2016). Dalam hal ini, modifikasi terhadap pesan promosi, merek, dan fitur produk menjadi penting. Cavusgil et al. (2019) menyatakan bahwa strategi adaptasi terkait erat dengan *marketing mix*, yang dalam konteks ini mencakup modifikasi elemen 7Ps untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan di pasar tertentu (Cavusgil et al., 2019).

Mix Marketing 7Ps

Borden (1984) mendefinisikan *marketing mix* sebagai sekumpulan variabel yang dapat dikendalikan oleh manajer perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan (Akroush, 2011). Pada mulanya, Borden merinci *marketing mix* menjadi 12 elemen, seperti *product*, *planning*, *pricing*, *branding*, *channels of distribution*, *personal selling*, *advertising*, *promotions*,

packaging, *display*, *servicing*, *physical handling*, dan *fact finding* serta analisis. McCharty (1964) kemudian menyederhanakan elemen-elemen tersebut menjadi empat kategori utama, yaitu *4Ps*: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Setiap elemen dalam *4Ps* mewakili komponen penting dalam praktik pemasaran Borden (Dominici, 2009). Namun, Booms dan Bitner (1981) menganggap bahwa kerangka kerja *4Ps* tidak cukup untuk menjelaskan karakteristik pemasaran jasa, sehingga diperlukan penambahan tiga elemen: *people*, *process*, dan *physical evidence* (Akroush, 2011).

1. Product

Product didefinisikan sebagai semua manfaat yang ditawarkan dan diharapkan oleh pelanggan dalam proses pertukaran. Dalam konteks digital, product virtual lahir dari interaksi dan potensi konektivitas yang disediakan oleh internet (Dominici, 2009). Product dapat mencakup elemen berwujud dan tidak berwujud, serta dipersonalisasi sesuai dengan preferensi individu melalui partisipasi pelanggan. Product dalam konteks online gaming dapat berupa karakter, senjata, dan item digital lainnya (Pogorelova et al., 2016).

2. Price

Price merujuk pada segala sesuatu yang dikorbankan pelanggan untuk memperoleh manfaat. Selain dalam bentuk uang atau barter, Yudelson (1999) menyertakan waktu atau usaha yang dikeluarkan pelanggan dalam proses transaksi sebagai bagian dari elemen *price*. Internet memberi keuntungan bagi pelanggan dalam mencari informasi harga dan membandingkannya secara langsung (Dominici, 2009). Di sisi lain, *price* untuk produk digital dapat bersifat fleksibel dan berubah tergantung kondisi pasar (Pogorelova et al., 2016).

3. Promotion

Promotion memiliki banyak makna dan juga dapat diartikan sebagai "komunikasi". Yudelson (1999) menjelaskan *promotion* sebagai semua informasi yang disampaikan di antara semua pihak yang terlibat hingga proses transaksi (Yudelson, 1999). Untuk produk tidak berwujud, *promotion* dapat dicapai melalui pengiklanan, pemasaran digital, rekomendasi pelanggan, dan kolaborasi (Djalolovna, 2025). Lebih lanjut, Pogorelova et al. (2016) menjelaskan bentuk *promotion* lainnya untuk produk tidak berwujud seperti iklan media sosial, pemasaran melalui surat



elektronik, dan pemasaran melalui mesin pencarian (Pogorelova et al., 2016).

4. Place

Place diartikan sebagai seluruh kegiatan yang mendukung terjadinya proses pertukaran. Yudelson (1999) menekankan bahwa *place* tidak lagi terbatas pada lokasi fisik, melainkan mencakup semua fasilitas yang memungkinkan terjadinya transaksi. Dalam era digital, kehadiran pasar daring dan situs laman jejaring memberikan ruang baru untuk distribusi produk (Dominici, 2009). Saluran distribusi digital juga dapat berupa situs resmi, platform aplikasi, maupun *marketplace* (Bachtiar, 2024).

5. People

People mencakup semua sumber daya manusia yang terlibat dalam proses pemasaran dan pelayanan. Pelibatan pekerja juga mempunyai peran penting dalam menciptakan citra perusahaan di mata pelanggan (Bachtiar, 2024). Enache (2011) melalui Larsson dan Jakobsson (2019) menyoroti peran pekerja dalam menyampaikan layanan. Setiap pasar memiliki preferensi yang unik, sehingga penting untuk melakukan penyesuaian sumber daya manusia untuk mencapai kepuasan pelanggan (Larsson & Jakobsson, 2019).

6. Process

Process menggambarkan metode dan prosedur operasional perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, seperti pengembangan produk, promosi, dan layanan pelanggan (Chaffey & Chadwick, 2016). Akroush (2011) menyatakan bahwa proses yang dirancang dengan berorientasi pada pelanggan berperan penting dalam menyampaikan layanan secara efektif. *Process* juga meliputi kegiatan promosi untuk menarik minat pelanggan (Akroush, 2011).

7. Physical Evidence

Physical evidence merupakan representasi berwujud dari produk atau jasa, serta pengalaman pengguna dalam mengaksesnya (Chaffey & Chadwick, 2016). Dalam layanan digital, hal ini mencakup faktor seperti kemudahan akses, navigasi situs, ketersediaan informasi, dan performa teknis. Booms dan Bitner (1981) juga menambahkan bahwa lingkungan fisik tempat layanan diberikan dan elemen pendukung lainnya turut membentuk persepsi pelanggan (Rafiq & Ahmed, 1995). Karena jasa cenderung tidak berwujud, elemen ini menjadi penting, karena merupakan sebuah

acuan bagi pelanggan dalam menilai kualitas layanan yang diterima.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif untuk mengkaji strategi adaptasi pemasaran global *Honkai: Star Rail* yang diterapkan oleh *miHoYo* di pasar game Jepang. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap proses adaptasi elemen *marketing mix 7Ps* dalam konteks budaya dan industri game lintas negara. Data dikumpulkan melalui studi pustaka, yang mencakup telaah terhadap materi promosi resmi, konten *in-game*, laporan industri terkait, artikel ilmiah, serta sumber-sumber sekunder lainnya yang relevan. Metode analisis yang digunakan bersifat deskriptif, dengan menyoroti bagaimana adaptasi visual, narasi khas *JRPG*, strategi harga, promosi lokal, hingga pelibatan sumber daya manusia seperti pengisi suara (*seiyu*) berperan dalam meningkatkan keterlibatan emosional pemain dan perluasan *brand awareness*.

Penelitian ini mempertimbangkan berbagai aspek yang mempengaruhi perancangan strategi pemasaran, seperti preferensi pasar Jepang terhadap *RPG*, daya tarik visual bergaya *anime*, serta kecenderungan pemain Jepang terhadap alur cerita yang mendalam dan karakterisasi yang kompleks. Selain itu, kebiasaan konsumsi media, keberadaan komunitas game lokal, dan kolaborasi dengan merek-merek lokal Jepang turut menjadi bagian penting dalam proses adaptasi. Analisis difokuskan pada bagaimana elemen-elemen tersebut disesuaikan secara strategis oleh *miHoYo* untuk membentuk keselarasan antara produk global dan preferensi lokal, yang pada akhirnya berdampak pada keberhasilan penetrasi pasar dan pembangunan loyalitas pemain di Jepang.

PEMBAHASAN

Honkai: Star Rail merupakan game bertema fantasi luar angkasa dengan genre *RPG*, yang dikembangkan oleh *miHoYo* di bawah merek global *HoYoverse*. Ciri khas yang dimiliki *Honkai: Star Rail* adalah pengintegrasian aspek kombat *turn-based* dan narasi cerita yang berkelanjutan. Game ini dirilis pada 26 April 2023 untuk *PC*, *mobile*, dan *PlayStation*. Pemain akan berperan sebagai *Trailblazer* yang melakukan perjalanan antar-planet bersama *Astral Express*. Pada saat perilisan, *Honkai: Star Rail* mendapat penerimaan yang kuat, khususnya di pasar Asia dan Amerika Serikat. Berdasarkan laporan statistik, pasar terbesar berasal dari China (36%),



diikuti oleh Jepang (29%), Amerika Serikat (13%), dan Korea Selatan (7%) (Astle, 2025). Selanjutnya, melalui akun X resmi *Honkai: Star Rail*, pada hari pertama perilisan, game tersebut berhasil menyentuh angka 20 juta unduhan (Tassi, 2023). Kesuksesan tersebut tidak terlepas dari upaya strategi pemasaran global yang telah dilakukan oleh *miHoYo*. Pada periode pra perilisan hingga pasca perilisan, *Honkai: Star Rail* telah meluncurkan 11.140 total iklan, dengan mencakup 32 area dan 16 jenis media. Lebih lanjut, sejumlah persentase 52.99% memiliki format video berhadiah (AppGrowing, 2023a).

Jepang menjadi pasar yang masif bagi *Honkai: Star Rail*, karena popularitas *RPG* yang tinggi di negara tersebut. Popularitas ini kemudian mengantarkan pada kelahiran *Japanese role-playing game (JRPG)* sebagai sebuah genre, representasi, dan batas identitas (Aguasvivas, 2025). Mulanya, *JRPG* digunakan untuk membedakan *RPG* yang dikembangkan oleh perusahaan Jepang dan Barat, dan mulai dikenal sejak 1992 melalui forum internet di Amerika Serikat. Lebih lanjut, *Dragon Quest* yang dirilis pada 1986 dianggap sebagai “ibu” dari *JRPG* karena kepopulerannya. Bersamaan dengan hal tersebut, asosiasi khusus dengan *JRPG* oleh fitur-fitur yang dimiliki *Dragon Quest*, seperti narasi yang kuat, sistem pertarungan berbasis perintah, dan penggunaan multi-tim, menjadi populer digunakan. Seiring perkembangannya, *JRPG* tidak hanya terbatas pada game buatan perusahaan Jepang, tetapi juga mencakup semua game asing yang mengadopsi aspek-aspek *JRPG*. Selain itu, aspek lainnya yang populer dalam pengasosiasian dengan *JRPG* adalah penggunaan gaya visual *anime* dan *manga* seperti mata yang ekspresif dan warna rambut yang mencolok, sistem kombat *turn-based*, dan kompleksitas hubungan emosional antar-karakter (Agate, 2023).

Menilik dari karakteristik *JRPG* yang telah dijabarkan sebelum, dapat disimpulkan bahwa *Honkai: Star Rail* adalah bagian dari *JRPG*. Hal tersebut dapat diteliski melalui material dan elemen yang terdapat di dalam game. Dalam hal desain karakter, *miHoYo* terkenal dengan pengaruh gaya animasi *anime*. Hal tersebut dapat ditemukan pada desain karakter yang dimiliki, salah satunya adalah Huohuo. Huohuo memiliki ciri khas warna rambut yang mencolok *sage green*. Selain itu, Huohuo memiliki desain mata yang mencerminkan sifatnya yang penakut dan pemalu (Wikifandom, n.d.-b). Estetika tersebut erat kaitannya dengan gaya animasi khas *anime* Jepang. Karakteristik selanjutnya adalah adanya

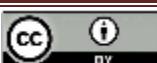
mekanisme kombat *real time turn-based*. Pada *Honkai: Star Rail*, semua bentuk kombat dilakukan melalui mekanisme *turn-based*. Untuk mendapatkan hasil akhir kombat yang optimal, pemain perlu memadukan strategi untuk menciptakan sinergis di dalam sebuah tim yang memiliki *slot* hingga empat karakter. Karakteristik yang terakhir adalah penekanan pada *storytelling* dan narasi yang kompleks dalam *Honkai: Star Rail*. Jalan cerita utama yang dimiliki game ini dapat dirasakan melalui *Trailblazer Mission* yang dapat pemain jalankan. Misi tersebut dipersonalisasi secara khusus secara berkelanjutan, bergantung dengan planet yang sedang disinggahi oleh *Trailblazer*. Secara singkat, misi utama memiliki jalan cerita *Trailblazer* yang terlibat dalam konflik antar-planet akibat kekuatan misterius bernama *Stellaron*.

Adaptasi Product

Bahasa

Lokalisasi dalam bahasa Jepang yang pertama dapat ditemukan pada judul dan logo game. Secara global, *Honkai: Star Rail* ditulis menggunakan bahasa Inggris dengan huruf alfabet, sedangkan dalam lokalisasi, terdapat peralihan judul menggunakan huruf *kanji* dan *katakana* menjadi 崩壊 : スターレイル (dibaca: *Houkai: Sutaa Reiru*). Dalam bahasa Jepang, *kanji* 崩壊 (dibaca: *Houkai*) memiliki arti “kehancuran” atau “keruntuhan” yang menggambarkan permasalahan utama dari game ini. Pemain yang berperan sebagai *Trailblazer*, atau 開拓者 (dibaca: *Kaikaku-sha*) dalam bahasa Jepang, melakukan perjalanan antar-planet menggunakan 星穹列車 (dibaca: *Seikyuu Ressha*) *Astral Express* untuk mengatasi permasalahan dan krisis yang dialami oleh setiap planet akibat dari eksistensi *Stellaron* atau 星核 (dibaca: *Seikaku*). Di dalam game, *Stellaron* disebut sebagai “kanker dari semua dunia” (万界の癌 (dibaca: *mangai no gan*)) (Majin, 2024). Sebelum menjalankan misi utama, saat pertama kali melakukan registrasi di dalam game, pemain dapat memilih model utama *Trailblazer* yang terbagi berdasarkan jenis kelamin laki-laki, yang memiliki nama 齐鲁 (dibaca: *Kyuu*) Caelus, dan perempuan, yang memiliki nama 星 (dibaca: *Hoshi*) Stelle (Wikifandom, n.d.). *Trailblazer Mission* yang dimainkan pemain akan memiliki episode yang berbeda-beda, sehingga pemain dapat merasakan keberagaman perkembangan kisah yang unik.

Karakter dalam sebuah game merupakan aspek yang krusial. Dalam hal transliterasi bahasa



untuk penggunaan nama, Bernal-Merino (2006) menjelaskan pentingnya alih bahasa dalam proses lokalisasi sebuah game. Melalui prosesnya, diperlukan adaptasi budaya dan linguistik, alih-alih hanya terbatas pada persamaan bahasa (Merino, 2006). Sebuah video game, yang memiliki peran sebagai produk hiburan interaktif, harus memprioritaskan *player immersion* dan keterlibatan emosi yang dialami. Jika penamaan karakter terasa asing dan tidak tepat bagi pemain, maka akan menimbulkan pemberian persepsi yang berlainan. Dengan demikian, penerjemah biasanya diberikan kebebasan untuk mengadaptasi atau mengubah nama karakter sepenuhnya. Proses ini kemudian disebut sebagai *transcreation*. Pada *Honkai: Star Rail*, semua karakter, baik *playable* maupun *non-playable character* (*NPC*), menerima transliterasi di berbagai menu alih bahasa yang tersedia, yaitu bahasa Inggris, Jepang, Mandarin, Korea, Spanyol, Prancis, Rusia, Thailand, Vietnam, Jerman, Indonesia, dan Portugis. Dalam alih bahasa Jepang, nama-nama karakter ditransliterasi secara fonetik dan semantik.

Representasi sejarah dan mitologi Jepang

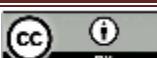
Planet Izumo (出雲) merupakan salah satu planet yang disebut di dalam game. Melalui penceritaan berdasarkan pada item dan material di dalam game, seperti *planar set ornamen Izumo Gensei dan Takama Divine Realm*, terdapat beberapa unsur yang bisa ditemui di dunia nyata Jepang. Pertama, di Jepang, Izumo merupakan sebuah daerah yang terletak di Prefektur Shimane. Izumo dikenal sebagai "tanah para dewa" dan latar tempat terjadinya banyak mitos-mitos Jepang, sampai legenda dan sejarah terbentuknya Jepang. Dalam mitologi Jepang, Izumo menghubungkan dunia dan kehidupan setelah kematian (JNTO, n.d.). Representasi selanjutnya yaitu Takamagahara, yang di dalam game disebut sebagai saudara planet dari Izumo. Menurut mitologi Jepang, Takamagahara merupakan sebuah nama surga. Secara harfiah, Takamagahara berarti "*the world above the heaven*," dan dianggap telah ada jauh sebelum bumi hadir (Alcor & Julia, 2021). Selain itu, Takamagahara dapat disebut sebagai tempat suci tempat para dewa-dewa surgawi lahir dan tinggal.

Item di dalam game lainnya adalah *planar ornament Izumo Gensei and Takama Divine Realm*. Selain sebagai pendukung dalam melakukan kombat, *planar ornament* dapat memuat cerita latar belakang yang mendukung jalan cerita utama dari game. Melalui *Izumo Gensei and Takama Divine Realm*, dapat

diketahui runtuhan Planet Izumo dan Takamagahara. Lebih lanjut, terdapat beberapa makhluk atau entitas yang terlibat dalam peristiwa runtuhan kedua planet, seperti "*kami*" dan "*oni*." Di Jepang, *kami* berkaitan erat dengan ajaran *Shinto*. Sosok *kami* dipuja dan dipercayai oleh pengikutnya. *Kami* dapat mengambil wujud banyak hal, dan dalam bahasa Inggris, *kami* secara dapat diartikan sebagai arwah atau *spirit*. Motoori Norigana (1730-1801) mendeskripsikan *kami* sebagai semua entitas suci dari surga dan bumi. Secara lebih spesifik, *kami* adalah arwah yang tinggal dan dipuja di kuil-kuil (BBC, 2009). Sedangkan *oni* dalam cerita rakyat Jepang digambarkan sebagai iblis dengan tanduk, ganas, kuat, dengan rambut yang berantakan. Seiring berjalannya waktu, *oni* berintegrasi dengan kepercayaan Buddha dan kepercayaan masyarakat lokal, sehingga lahir istilah *oni* (Origami, 2025).

Representasi selanjutnya dapat ditemui pada desain karakter dan kisah latar belakang Rappa dan Acheron. Rappa, yang dalam versi bahasa Jepang disebut *乱破* (*Ranha*), menyebut dirinya sebagai *ninja* dan menggunakan *ninjutsu*. Rappa digambarkan menguasai mantra ninja seperti *Dazzling Ninja Seals* dan *Way of the Ninja* yang memadukan rap, *graffiti*, dan *manga* (Wikifandom, n.d.). *Ninja* sendiri berakar dari sejarah Jepang sebagai agen rahasia pada era Sengoku yang ahli spionase dan sabotase (Turnbull, 2017). Seiring waktu, penggambaran *ninja* menjadi semakin eksentrik dengan romantisasi yang terjadi melalui budaya pop modern, termasuk asosiasi dengan kekuatan mistis (*ninjutsu*) dan gaya visual yang unik. Karakter tersebut paralel dengan Rappa, yang juga memakai topi bertanduk merah yang menyerupai *oni*. Sementara itu, Acheron merepresentasikan sisi spiritual budaya Jepang. Dalam versi bahasa Jepang, namanya diubah menjadi *黄泉* (*Yomi*), yang merujuk pada alam baka dalam kepercayaan *Shinto* (Cartwright, 2017), dan memiliki hubungan dengan Izumo. Hal ini selaras dengan kisah Acheron yang merupakan penduduk planet Izumo. Nama lengkapnya, Raiden Bosenmori Mei (雷電忘川守芽衣) penuh manka budaya: "Raiden" berarti petir, "Bosenmori" berarti "penjaga jalan menuju *Nihility*," dan "Mei" berarti tunas atau pakaian (Wikifandom, n.d.). Acheron juga mengutip puisi klasik *Kokin Wakashu* dalam *voice line*-nya dan menggunakan kostum bergaya *kimono furisode*, serta membawa pedang *odachi*.

Adaptasi *product* yang dilakukan *miHoYo* menunjukkan penerapan teori pemasaran oleh



Kotler dan Armstrong, yaitu orientasi pemasaran yang berfokus pada kebutuhan konsumen di pasar sasaran. Penyesuaian visual dan narasi khas JRPG menjadi bentuk konkret dari penerapan strategi adaptasi sebagaimana dijelaskan Theoosiu & Leonidou (2003), yaitu modifikasi elemen pemasaran sesuai faktor budaya dan sosial lokal.

Adaptasi Price

Mata uang di dalam game yang dapat digunakan untuk mendapatkan *playable character* dan *light cone* adalah *Star Rail Pass*, serta *Star Rail Special Pass* untuk *limited-time event banner*. Pemain bisa mendapatkan dua jenis tiket tersebut adalah dengan menukar 160x *Stellar Jades* untuk satu jenis tiket. *Stellar Jades* bisa didapatkan melalui eksplorasi dan menjalankan misi, serta secara instan dapat diperoleh melalui isi ulang dengan mengunjungi situs resmi *HoYoverse*. Terdapat beberapa lokalisasi mata uang yang untuk setiap wilayah, termasuk penggunaan mata uang *Yen* untuk wilayah Jepang. Terdapat beberapa jenis isi ulang yang tersedia, baik yang bersifat bulanan seperti *Express Supply Pass* dengan harga *JPY*610 dan variasi jumlah *Oneric Shard* dengan harga *JPY*120, *JPY*610, *JPY*3.680, *JPY* 6.100, dan *JPY*12.000. Penyesuaian harga mengikuti kondisi dan preferensi pemain di Jepang sejalan dengan konsep *value-based pricing* menurut Kotler & Armstrong (2016), di mana harga disesuaikan berdasarkan persepsi nilai konsumen (Kotler & Armstrong, 2016).

Adaptasi Promotion

Melalui ulang tahun pertamanya, *Honkai: Star Rail* melakukan kolaborasi dengan berbagai perusahaan asal Jepang seperti *Lawson* dan *Zoff*. Kolaborasi tersebut merupakan bentuk adaptasi untuk elemen promotion yang sesuai dengan pendekatan Theodosiou dan Lenidou (2003), yang menekankan pentingnya pendekatan promosi yang mempertimbangkan infrastruktur dan budaya lokal agar pesan pemasaran dapat diterima lebih efektif oleh konsumen. Selain itu, juga dilakukan kolaborasi dengan beberapa stasiun kereta di Prefektur Tokyo dan Saitama dengan membawa wajah salah satu *playable character* *March 7th*. Untuk menjangkau audiens lebih luas dan spesifik pada wilayah tertentu, *Honkai: Star Rail* melalui akun media sosialnya meluncurkan akun khusus bagi penutur bahasa tertentu, seperti bahasa Inggris, Jepang, Jerman, Prancis, Spanyol, dan Portugis. Akun-akun tersebut dapat ditemui di platform *X*, *TikTok*, dan *YouTube*.

Strategi promosi melalui merek Jepang seperti *Lawson* dan *Zoff* mencerminkan penerapan dimensi promosi dalam *marketing mix*

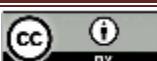
(Akroush, 2011). Hal ini memperkuat pandangan Theodosiou & Leonidou (2003) bahwa komunikasi pemasaran yang disesuaikan secara budaya akan meningkatkan efektivitas pesan promosi lintas negara.

Adaptasi Place

Honkai: Star Rail tersedia untuk berbagai jenis perangkat, seperti *mobile*, *PC*, konsol, dan *XboX*. Dengan demikian, game tersebut dapat menjangkau lapisan pemain yang lebih luas. Selain itu, *Honkai: Star Rail* juga tersedia pada platform *App Store* dan *Google Play*. Melalui konteks elemen *place*, *Honkai: Star Rail* menunjukkan strategi adaptasi yang relevan terhadap pasar game Jepang, melalui peluncuran game secara lintas perangkat (*mobile*, *PC*, dan konsol). Ketersediaan ini mendukung kemudahan akses pemain di berbagai preferensi perangkat, sekaligus mendukung penetrasi ke pasar setempat yang didominasi oleh game-game mobile. Berdasarkan data dari *Newzoo* (2023), pasar game Jepang menyentuh nilai US\$22,1 miliar, dengan 70% di antaranya berasal dari sektor *mobile* (Kuzuha, 2021). *SensorTower* (2024) kemudian mencatat bahwa pada tahun 2023, *RPG* menyumbang sekitar 31% dari total pendapatan pada platform *App Store* Jepang (Ma, 2024). Selain itu, sebanyak 57% pemain di Jepang lebih menyukai game dengan alur cerita mendalam dan karakter yang kompleks (Xsolla, 2023), sementara laporan *AllCorrect* (2023) menekankan bahwa keberhasilan sebuah game asing di Jepang sangat dipengaruhi oleh lokalisasi dan kesesuaikan gaya bermain (Allcorrect, 2022). Dengan demikian, kehadiran *Honkai: Star Rail* dalam berbagai jenis perangkat bukan hanya memperluas distribusi, tetapi juga mencerminkan bentuk adaptasi terhadap tren konsumsi dan ekspektasi pemain Jepang.

Adaptasi People

Penggunaan suara yang direkam untuk video game dimulai pada era 2000-an (Smith, 2020). Melalui evolusi perkembangan tersebut, *voice acting* kemudian berperan dalam menambahkan sensasi emosional yang baru bagi pemain. Lebih lanjut, Smith (2020) menjelaskan keterkaitan penggunaan pengisi suara terkenal dan strategi pemasaran perusahaan, yang didorong oleh alasan komersil. Di dalam industri media hiburan Jepang, penggunaan pengisi suara profesional untuk sebuah game merupakan hal yang umum. Para pengisi suara ini, yang dalam budaya Jepang disebut *声優* (*seiyu*), telah terlatih dalam sinkronisasi performa vokal dan animasi yang akan digunakan. Di samping mengisi suara dalam video



game, seiyu juga digunakan untuk menyebut pengisi suara untuk media *anime*, audio drama, dan media Jepang lainnya. Khususnya untuk media *anime*, yang merupakan media hiburan terpopuler asal Jepang, penggunaan seiyu yang telah mengisi suara untuk *anime-anime* populer merupakan langkah yang tepat untuk menyebarkan *brand awareness* (Muhajir & Utomo, 2024).

Sebagai bagian dari pendekatan strategi promosi, *Honkai: Star Rail* akan merilis *drip marketing* melalui akun media sosial resminya, untuk memperkenalkan karakter yang bisa dimainkan oleh pemain pada pembaruan di masa depan. Unggahan tersebut menjelaskan aspek penting yang dimiliki karakter tersebut, seperti nama, faksi, informasi pengisi suara, dan sedikit kisah latar belakang. Aspek yang menjadi sorotan dalam strategi pemasaran ini adalah penekanan pada pengisi suara (*seiyu*), terutama di *dubbing* bahasa Jepang, yang pada umumnya akan menggunakan *seiyu* dengan reputasi baik di kalangan penggemar. Seperti pada pemasaran untuk karakter Sunday (サンデー) melalui akun X @houkaistarrail, diumumkan bahwa pengisi suara untuk karakter tersebut adalah Otsuka Takeo, yang telah dikenal oleh penggemar sebagai pengisi suara untuk karakter Jinshi pada *anime The Apothecary Diaries* (2023) dan Hoshino Aquamarine pada *anime Oshi no Ko* (2023). Keberadaan *seiyu* terkenal tersebut kemudian berperan sebagai pembentuk persepsi merek yang baik. Dengan demikian, menggunakan *seiyu* yang telah dikenal luas akan membantu menjangkau audiens lebih jauh, serta menambah *perceived value* untuk *Honkai: Star Rail*. Selain itu, penggunaan *seiyuu* terkenal mendukung aspek *people* dalam *marketing mix 7Ps*, serta menunjukkan penerapan strategi *customer experience* berbasis sumber daya manusia, sebagaimana yang dijelaskan Kotler & Armstrong (2016).

Adaptasi Process

Elemen proses pada konteks tulisan ini merupakan adaptasi lokal dan mekanisme yang berorientasi kepada pelanggan. Untuk bertahan di dalam pasar game Jepang yang kompetitif, diperlukan penekanan lokalisasi yang otentik. Dalam *RPG*, salah satu aspek yang dapat menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pemain adalah dengan desain karakter. Visualisasi sebuah objek adalah hal pertama yang ditangkap oleh mata, yang kemudian menciptakan persepsi terhadap game yang akan atau sedang dimainkan (Maharani et al., 2024). Game-game milik

miHoYo terkenal dengan gaya animasi yang terpengaruh oleh *anime*. Secara khusus, *anime* merujuk pada gaya animasi khas Jepang yang populer untuk pasar domestik dan global. Karena memiliki gaya khas tersendiri, *anime* memiliki referensi kebudayaan Jepang. Dengan demikian, penggunaan grafis yang telah familiar dan merupakan preferensi pasar Jepang, *Honkai: Star Rail* dapat dengan mudah melakukan penetrasi dan dapat memenuhi ekspektasi para pemain.

Adaptasi Physical Evidence

Chaffey dan Chadwick (2016) menyebutkan bentuk *physical evidence* dapat berupa pengalaman yang dialami oleh pelanggan, termasuk aksesibilitas, navigasi, ketersediaan, dan performa. Keberadaan *physical evidence* menjadi penting karena pelanggan cenderung menggunakan petunjuk berwujud untuk menilai kelayakan kualitas dari jasa yang diberikan. Kehadiran kolaborasi dan *pop up event* di Jepang, selain sebagai elemen promosi, namun juga dapat dianggap sebagai bentuk *physical evidence* agar pemain bisa mengalami secara langsung material dan aspek di dalam game. Dengan demikian, kehadiran kolaborasi *merchandise* dapat berfokus pada pengalaman secara langsung yang dialami pemain, alih-alih menjadi elemen pemasaran. Kolaborasi yang telah dilakukan oleh *Honkai: Star Rail* untuk membawakan pengalaman di dalam game untuk dialami pemain secara nyata contohnya kolaborasi dengan *Animate Café Gratte* (Juli-Desember 2024), *Oginoya X ORBcafe* (Agustus-September 2024), *GiGO Arcade Centres merchandise* (April 2024), dan *Loft Pop-Up Store merchandise*.

KESIMPULAN

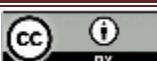
Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi adaptasi *marketing mix 7Ps* yang diterapkan *miHoYo* dalam memasarkan *Honkai: Star Rail* di pasar Jepang berhasil meningkatkan keterlibatan emosional pemain dan memperluas *brand awareness* secara signifikan. Temuan utama dalam penelitian ini mencakup keberhasilan adaptasi elemen produk melalui visual bergaya anime dan narasi khas *JRPG*, penyesuaian harga dengan preferensi lokal, promosi melalui kolaborasi budaya, serta distribusi lintas perangkat yang sesuai dengan kebiasaan bermain game di Jepang. Selain itu, pelibatan pengisi suara profesional (*seiyu*) dan pendekatan komunikasi yang terintegrasi dalam media sosial berkontribusi besar terhadap pembentukan impresi yang baik bagi pemain. Hasil analisis terhadap elemen-elemen tersebut menunjukkan strategi adaptasi



selaras dengan karakteristik pasar Jepang yang sangat menghargai kedalaman narasi, kualitas visual, dan seseitivitas budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agate. (2023, October 26). Exploring the Video Game Trends of 2023 and Beyond. <https://agate.id/what-sets-jrpgs-apart-from-rpgs/>
- Aguasvivas, L. (2025, January 21). Review: Japanese Role-Playing Games: Genre, Representation, and Liminality in the JRPG — Gamers with Glasses. <https://www.gamerswithglasses.com/reviews/review-japanese-role-playing-games-genre-representation-and-liminality-in-the-jrpg>
- Akroush, M. N. (2011). The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited : An Empirical Assessment of their Generalisability , Applicability and Effect on Performance - Evidence from Jordan 's Services Organisations. *Jordan Journal of Business Administration*, 7(1), 116–147.
- Alcor, & Julia, S. (2021, January 5). Heaven, Hell and Reeds: Japanese Myths – Sunway Echo Media. <https://sunwayechomedia.com/2020/09/30/heaven-hell-and-reeds-japanese-myths/>
- Allcorrect. (2022, December 16). The Gaming Market in Japan | Allcorrect. <https://allcorrectgames.com/insights/the-gaming-market-in-japan/>
- APAC. (n.d.). China's Game Industry: Rapid and Global Growth | APAC Busine. Retrieved January 20, 2025, from <https://apacbusinessheadlines.com/chinas-game-industry-global-growth/>
- AppGrowing. (2023a, April 26). Honkai: Star Rail Global Advertising Analysis: How did miHoYo make it? - AppGrowing Global. <https://appgrowing.net/blog/en/starrail/>
- AppGrowing. (2023b, June 21). Honkai: Star Rail Succeeded Globally with Smart & Heavy Advertising - Insights from AppGrowing - AppGrowing Global. <https://appgrowing.net/blog/en/star-rail/>
- Astle, A. (2025, March 25). Honkai: Star Rail rockets past \$2bn on mobile in under two years | PocketGamer.biz. <https://www.pocketgamer.biz/honkai-star-rail-rockets-past-2bn-on-mobile-in-under-two-years/>
- Bachtiar, K. S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Internasional Netflix Melalui Studi Kasus Serial Hospital Playlist Season 2 (2021) [UPN "Veteran" Jawa Timur]. <https://repository.upnjatim.ac.id/23070/>
- BBC. (2009, September 4). BBC - Religions - Shinto: Kami. https://www.bbc.co.uk/religion/religions/shinto/beliefs/kami_1.shtml
- Bernal-Merino, M. (2006). The Journal of Specialised Translation On the Translation of Video Games. *The Journal of Specialised Translation*, 6, 22–36. <http://groups.msn.com/L4G>
- Catwright, M. (2017, May 15). Yomi - World History Encyclopedia. <https://www.worldhistory.org/Yomi/>
- Cavusgil, S., Knight, G., & Riesenberger, J. (2019). International Business: the New Realities, Global Edition. In *International Business: the New Realities, Global Edition*.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). Digital Marketing Implementation and Practice. In *Digital Marketing Technologies* (6th ed.). Pearson Education Limited. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3
- Crichton-Stuart, E. (2023, September 26). Mobile App Trends in Japan 2023: Insights for Web3 Gaming | GAM3S.GG. <https://gam3s.gg/news/mobile-app-trends-in-japan-2023/>
- Djalolovna, M. (2025). Marketing Mix For Service Companies - Adaptationofclassicmodels To Services. 12(4).
- Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification by Gandolfo Dominici :: SSRN. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 17–24. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1961974
- Dooley, B., & Mozur, P. (2022, March 16). Genshin Impact, Smash Hit From China, Beats Japan at Its Own Game - The New York Times. <https://www.nytimes.com/2022/03/16/business/genshin-impact-china-japan.html>
- Famitsu. (2024, May 22). "Honkai: Star Rail" ranks first in mobile game revenue growth. The largest age group in Japan is



- 25-34 years old | Famitsu.com, the latest information on games and entertainment. <https://www.famitsu.com/article/202405/5759>
- Green, Mark C., Keegan, W. J. (2020). Global Marketing.
- Harini, H., Wahyuningtyas, D. P., Sutrisno, S., Wanof, M. I., & Ausat, A. M. A. (2023). Marketing Strategy for Early Childhood Education (ECE) Schools in the Digital Age. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7(3), 2742–2758. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v7i3.4454>
- Helpshift. (2024, July 25). Games as a Service (GaaS): What is it and Its Examples. <https://www.helpshift.com/blog/games-as-a-service-gaaS-what-it-is-and-how-it-works/>
- JNTO. (n.d.). Izumo: A Land of Myths, Gods, and Sunsets (Shimane Pref.) | Japan Heritage. Retrieved May 31, 2025, from <https://www.japan.travel/japan-heritage/popular/izumo-myths-gods-sunsets-shimane-kojiki-izumo-taisha>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing (16th ed.). Pearson.
- Kuzuha, T. (2021, December 2). The Gamers Powering Japan's \$22.1 Billion Games Market: Consumer Motivations, Behavior & Data | Newzoo. <https://newzoo.com/resources/blog/the-gamers-powering-japans-22-1-billion-games-market-consumer-motivations-behavior-data>
- Larsson, M., & Jakobsson, K. (2019). The Role of Standardization and Adaptation in the Marketing Mix. A Case Study on a Professional Service Firm, May, 1–74. <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:1320402/FULLTEXT01.pdf>
- Luenendonk, M. (n.d.). Global Marketing: Strategies, Definition, Issues, Examples | Cleverism. Retrieved February 2, 2025, from <https://www.cleverism.com/global-marketing-strategies>
- Lynn, L. (2024, September 19). 2024H1 Mobile RPG Market Insights in Japan - FoxData. <https://foxdata.com/en/blogs/2024-h1-mobile-rpg-market-insights-in-japan/>
- Ma, R. (n.d.). Global Mobile Games Market Outlook 2024: In 2023, global mobile game revenue reached \$76.7 billion with casual mobile games as a key growth contributor. Retrieved February 2, 2025, from <https://sensortower.com/blog/state-of-mobile-games-market-outlook-2024-report>
- Maharani, M., Suryati, S., & Manalullaili, M. (2024). Analisis Desain Komunikasi Visual Karakter Jing Yuan dalam Game Honkai Star Rail. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(2), 13. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i2.2281>
- Majin, no K. (2024, June 16). [Spoilers] A simple explanation of the story of Houkai Star Rail!. <https://hokkaidougurashi.com/honkaistarrailstory/>
- Mochizuki, T. (2024, August 30). Tencent, NetEase Rethink Japan Approach as Game Strategy Stalls. <https://finance.yahoo.com/news/tencent-netease-rethink-japan-approach-003229487.html>
- Muhajir, V. R., & Utomo, A. N. (2024). Analisis Hubungan Popularitas Seiyuu Dengan Anime Menggunakan Metode Pengambilan Data Web Scraping Pada Situs Myanimelist.Net. *Incomtech*, 13(1), 37–48.
- Newzoo. (2022). Key Insight into Role-Playing Games (RPGs): The games, the players, and the markets. <https://investgame.net/wp-content/uploads/2023/08/Expert-Genre-Report-RPGs.pdf>
- Obedkov, E. (2023, September 8). Honkai: Star Rail hits \$500 million in mobile revenue, nearly on par with Genshin Impact in its first three months | Game World Observer. <https://gameworkobserver.com/2023/08/09/honkai-star-rail-revenue-500-million-mobile-mihoyo>
- Origami. (2025, February 15). Oni – The Ultimate Guide to Japanese Demons, Mythology, and Folklore - ORIGAMI. <https://origamijapan.net/oni-japanese-demons-mythology-folklore-2/#toc4>
- Pogorelova, E. V., Yakhneeva, I. V., Agafonova, A. N., & Prokubovskaya, A. O. (2016). Marketing mix for e-commerce. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(14), 6744–6759.
- Pompeng, O. D., & Biringkanae, A. (2023). Pengaruh Marketing Mix Dan Kemampuan Finansial Terhadap Minat Investasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa



- Manajemen UKI Toraja). Jurnal Ekuilnomi, 5(2), 410-415
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4–15. <https://doi.org/10.1108/02634509510097793>
- Skare, M., & Riberio Soriano, D. (2021). How globalization is changing digital technology adoption: An international perspective. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(4), 222–233. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.04.001>
- Smith, J. C. (2020). Worldbuilding Voices in the Soundscapes of Role-Playing Video Games [Univesity of Huddersfield]. In University of London Institutional Repository. [https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/30732/1/FINAL THESIS - SMITH%2C JENNIFER.pdf](https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/30732/1/FINAL%20THESIS%20-%20SMITH%2C%20JENNIFER.pdf)
- Sudirjo, F. (2023). Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 63–69. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.24>
- Tassi, P. (2023, April 28). Hoyoverse's 'Honkai: Star Rail' Gets 20 Million Downloads In A Single Day. <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2023/04/28/hoyoverses-honkai-star-rail-gets-20-million-downloads-in-a-single-day/>
- Theodosiou, M., & Leonidou, L. C. (2003). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: An integrative assessment of the empirical research. In *International Business Review* (Vol. 12, Issue 2). [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(02\)00094-X](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(02)00094-X)
- Turnbull, S. (2017). Ninja Unmasking the Myth. Pen & Sword Book Ltd.
- Virvilaite, R., Seinauskiene, B., & Sestokiene, G. (2011). The link between standardization/adaptation of international marketing strategy and company performance. *Engineering Economics*, 22(1), 106–117. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.22.1.223>
- Wikifandom. (n.d.-a). Acheron's Lore | Honkai: Star Rail Wiki | Fandom. Retrieved May 31, 2025, from <https://honkai-star-rail.fandom.com/wiki/Acheron/Lore>
- Wikifandom. (n.d.-b). Huohuo's Lore | Honkai: Star Rail Wiki | Fandom. Retrieved May 31, 2025, from <https://honkai-star-rail.fandom.com/wiki/Huohuo/Lore#Appearance>
- Wikifandom. (n.d.-c). Rappa | Honkai: Star Rail Wiki | Fandom. Retrieved May 31, 2025, from <https://honkai-star-rail.fandom.com/wiki/Rappa>
- Wikifandom. (n.d.-d). Trailblazer | Honkai: Star Rail Wiki | Fandom. Retrieved May 31, 2025, from <https://honkai-star-rail.fandom.com/wiki/Trailblazer>
- Xsolla. (2023, August 10). Thrive in Japan's Growing Gaming Market | Xsolla. <https://xsolla.com/blog/thrive-in-japans-growing-gaming-market>
- Xueyang. (2023, April 25). Honkai: Star Rail Has Topped Worldwide App Store Charts Even Before Releasing -- Superpixel. <https://www.superpixel.com/article/499962/honkai-star-rail-has-topped-worldwide-app-store-charts-even-before-releasing>
- You, Y. (2023). Honkai: Star Rail Reaches \$500 Million in Worldwide Sales...4th in Domestic Mobile Game Sales, Highest Ranking for Non-MMORPG. <https://sensortower.com/ko/blog/Honkai-Star-Rail-achieved-500M-in-revenue-worldwide>
- Yudelson, J. (1999). Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century. 21(1), 60–67.

