

**INOVASI BERBASISKAN *CUSTOMER VALUE* PADA *VIDEO GAME VALORANT*: STUDI KASUS**

**Vernard Indranata Pontjoharyo**

Universitas Surabaya

ARTICLE INFO

**Keywords:**

*Inovation, Customer Pain, Customer Value*

**Kata Kunci:**

Inovasi, Pelanggan Sakit, Nilai Pelanggan

Corresponding author:

**Vernard Indranata Pontjoharyo**

[vernardpo@gmail.com](mailto:vernardpo@gmail.com)

**Abstract.** *Video games are becoming more and more popular, especially during the COVID-19 pandemic. Intense competition makes Game Developers think about the best concepts and ways to provide fun video games. Recently there was a Game Developer named Riot who developed a Game called Valorant. Surprisingly, Valorant became a successful and widely played game. As it turned out, Riot did not make major innovations, they only paid attention to the Customer Value and Customer Pain they had so far, and provided solutions for that. This study explores how Riot's process of making innovations that seem small but very impactful.*

**Abstrak.** *Video Game menjadi semakin populer apalagi pada saat masa pandemi COVID 19. Persaingan yang ketat membuat Game Developer memikirkan konsep dan cara yang terbaik untuk memberikan video game yang menyenangkan. Pada baru ini ada Game Developer bernama Riot yang mengembangkan Game bernama Valorant. Secara mengejutkan, Valorant menjadi game yang sukses dan banyak dimainkan. Ternyata, Riot tidak melakukan inovasi yang besar, mereka hanya memerhatikan Customer Value dan Customer Pain yang dimiliki selama ini, dan memberikan solusi untuk itu. Studi ini membahas bagaimana proses Riot melakukan inovasi yang terlihat kecil tapi sangat berdampak.*

## PENDAHULUAN

Sekarang, manusia hidup di zaman yang semakin dinamis, segala sesuatu yang ada cepat berubah, termasuk keadaan bisnis yang ada. Situasi yang dinamis ini membuat bisnis akan memiliki umur yang lebih pendek karena pesaing bisa muncul pada kapanpun. Viki, Toma & Gons (2017) dalam bukunya mengatakan bahwa teknologi adalah hal utama yang paling mengubah wajah bisnis, dan akan terus menciptakan semakin banyak perusahaan yang dramatis, sehingga dalam abad 21 Inovasi merupakan cara utama bagi bisnis untuk dapat bertahan. Seringkali kenyamanan dalam *Status quo* menjadi penyebab utama jatuhnya sebuah perusahaan yang sudah berdiri secara lama.

Wooldridge (2015) dalam bukunya menyebutkan bahwa keadaan zaman sekarang membuat disrupsi yang sangat besar, dimana disrupsi ini memaksa agar bisnis menjadi semakin kreatif dan inovatif. Dimana disrupsi ini disebabkan oleh adanya teknologi, internet, pasar keuangan dan globalisasi. Di buku ini juga disebutkan bahwa sekarang adalah era dari kapitalisme pengusaha bukan kapitalisme manajerial. Dimana pengusaha identik dengan ketidakpastian dan inovasi. Wooldridge (2015) juga menyebutkan bahwa dalam era kapitalisme pengusaha sangat penting untuk terus berinovasi karena akan sangat banyak pekerja yang dibuang oleh perusahaan dikarenakan karena semakin majunya teknologi.

## TINJAUAN PUSTAKA

Dibalik semua perbincangan mengenai Inovasi dalam memulai bisnis, Inovasi selalu diibaratkan dengan perbuatan dengan memakai ide kreatif lalu harus nekat dan memiliki keberanian untuk mencoba. Di dalam pengusaha sering sekali terdengar kata “Tidak usah terlalu banyak dipikir, yang penting memulai dulu saja”. Kenyataan nya kata tersebut tidak selalu benar, begitu juga sebaliknya dengan pemikiran dimana memulai bisnis dan Inovasi itu harus berhati hati.

Ries (2011) menyebutkan 2 alasan kegagalan Inovasi dalam *startup* gagal. Pertama adalah kecenderungan untuk memuat strategi dan perencanaan yang baik. Ketika melakukan inovasi, situasi yang ada sangatlah tidak jelas dan penuh ketidakpastian, maka terlalu mengandalkan perencanaan dan strategi akan membuat inovasi jadi tidak dimulai. Padahal sebenarnya perencanaan dan prediksi dapat digunakan ketika lingkungan sudah stabil, bukan saat lingkungan sedang dinamis.

Yang kedua adalah kubu kebalikan dari yang pertama. Karena banyak orang melihat kegagalan dari melakukan perencanaan yang terlalu rumit, beberapa pengusaha dan inovator cenderung angkat tangan dan mengadopsi pemikiran “Tidak usah terlalu banyak dipikir, lakukan saja”. Pemikiran seperti ini menganggap bahwa ilmu manajemen bisnis merupakan sebuah kegagalan dan ilmu “ngawur” adalah jawaban terhadap melakukan inovasi.

Tidak ada pernyataan yang lebih baik antara 2 pernyataan diatas, yang penting adalah bagaimana untuk menyeimbangkan keduanya. Studi Kasus ini akan membahas bagaimana *Game Developer* mengembangkan sebuah permainan yang sukses pada saat diluncurkan, dimana *Game Developer* tersebut melakukan inovasi dengan sederhana tapi memerhatikan apa yang diinginkan pelanggannya. Studi Kasus ini juga membahas bagaimana *Game Developer* tersebut juga

menyeimbangkan kedua kubu di atas. Studi Kasus ini memakai objek *Game Developer* karena adanya konsep konsep dari permainan video sangat sulit untuk dilakukan inovasi dan perubahan, maka perubahan yang dilakukan harus benar benar perubahan sederhana tetapi memberikan nilai tambah bagi pengguna nya, dimana ini adalah fokus utama dari studi kasus.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *The Rise*

Sebelum membahas mengenai masa sekarang, masa lalu harus terlebih dahulu dibahas. Dikutip dari *The Betway Esports* selama 20 tahun terakhir pangsa pasar dari permainan video *First Person Shooter* (FPS) dikuasai oleh *game* bernama *Counter Strike* (CS) yang dibuat oleh *Game Developer* (GD) bernama *Valve*. Pada zaman sekarang CS telah berkembang menjadi versi yang lebih baru yang bernama *Counter Strike Global Offensive* (CSGO). Yang membuat CSGO dapat bertahan sebagai raja dari FPS adalah komunitas nya, dimana komunitas dari pemain *game* nya membantu baik dalam kebersamaan dan keistimewaan *game*.

Kontribusi dari komunitas CSGO terlihat sangat baik peran nya, dari membikin peta yang dapat digunakan oleh pemain lain ketika bermain, sampai pada membuat *Skin* untuk senjata yang dipakai ketika bermain. Dimana *skin* ini memiliki harga yang sangat bervariasi, mulai dari 500 perak sampai pada puluhan juta rupiah. Tidak hanya itu, hal baik dari CSGO yang patut untuk ditiru adalah caranya membuat konsep permainan video yang sederhana dan mudah dilihat bagi pengguna nya, selain itu CSGO tetap memiliki banyak penggemar setelah puluhan tahun dikarenakan fundamental mengenai permainan tersebut tidak berubah dari waktu ke waktu, yang diubah hanyalah konten dan gambar di dalam nya, termasuk ada beberapa senjata baru yang dipakai

Tidak heran jika hampir semua orang mengetahui atau pernah mendengar nama *Counter Strike* karena permainan video yang ada sejak tahun 1999 ini merupakan permainan video yang mengubah hidup banyak orang dan bahkan menjadi ujung tombak inovasi bagi perusahaan pembuat permainan video FPS. Dalam dunia *e-sports* CS sudah menyelenggarakan nya selama 20 tahun lebih, karena turnamen pertama CS dimulai di tahun 2000. Tentu saja turnamen CS ini terlalu banyak memberikan warna bagi masyarakat, banyak momen suka dan duka yang dialami oleh *Gamer* profesional yang tergabung dalam tim dan penggemar nya. Bahkan sudah ada beberapa kasus menyedihkan di turnamen CS seperti *cheating* dan *match fixing*.

Tidak hanya itu, bahkan semua pembuat permainan video FPS akan menggunakan CS sebagai konsep dasar dan rumus dalam pembuatan permainan nya. Tentu saja CS sudah sangat memberikan banyak kontribusi bagi dunia permainan video dan teknologi. Namun, seperti kata pepatah “Tidak ada yang kekal” begitu juga dengan zona nyaman yang dimiliki oleh CS juga tidak kekal.

### *The Failure*

Sayangnya ekspektasi orang terhadap permainan video juga berubah, karena orang semakin menginginkan permainan video yang lebih mudah untuk dimainkan pada pertama kali dan menginginkan GD yang lebih komunikatif dan kreatif. CSGO terkenal sebagai permainan

yang sangat sulit untuk dimainkan, bahkan bagi orang awam CSGO dapat terlihat sangat sukar untuk melakukan menembak dan melatih kemampuan mekanik.

Selain itu, CSGO memiliki masalah utama terhadap *anti cheat*, CSGO memiliki masalah karena selalu saja ada *cheater* dalam permainan *online*. Ini tentu mengesalkan bagi para pemain tetapi yang lebih penting adalah ini berbahaya bagi *Profesional Gamer* yang bertanding di permainan kompetitif. Tahun demi tahun pemain CSGO terus melakukan protes terhadap *Valve* mengenai *anti cheat* ini, tetapi tetap saja pihak *Valve* tidak memberikan solusi mengenai ini. *Valve* sendiri juga terkenal sangat lambat dalam melakukan *update* atau pembaharuan terhadap *game*. Pada saat pemain menyampaikan keluh kesah mengenai permainan yang dimainkan *Valve* pasti akan merespon hal tersebut, tetapi cukup membutuhkan waktu yang lama untuk melakukannya

*Valve* sendiri sebagai GD cenderung dikenal kurang komunikatif dalam menjalin hubungan dengan pelanggan nya. *Valve* di dalam media sosial nya banyak diam saja dan tidak memberitahukan rencana nya. Tetapi, dibalik semua kekurangan ini, ada satu pembuat permainan video yang mengintai dibalik kekurangan dan siap untuk melakukan perubahan dan memberikan apa yang tidak diberikan oleh CSGO.

### **The Disruptor**

Dibalik semua kekurangan CSGO sebuah competitor bernama *Riot* mengintai dan melihat CSGO sebagai pesaing terbesar. *Riot* sendiri dikenal sebagai GD yang membuat permainan video sangat terkenal bernama *League of Legends* (LOL), dimana LOL adalah permainan video yang paling banyak dilihat orang di dalam pertandingan kompetisi. Nampaknya *Riot* tidak cukup menguasai pangsa pasar *Role Play Gaming* (RPG), *Riot* juga ingin menjadi raja di FPS. Karena itulah pada akhirnya *Riot* menciptakan permainan video bernama *Valorant*

*Valorant* adalah permainan video FPS juga dengan konsep yang hampir sama dengan CSGO, hanya saja *Valorant* dilengkapi dengan agen yang memiliki *skill* berbeda antara satu dengan yang lain. Walau bagi penonton, permainan video ini lebih sulit tetapi *Valorant* terkesan lebih kreatif dan di mata pemain nya *Valorant* juga permainan video yang lebih mudah dimainkan dibandingkan dengan CSGO. *Valorant* sendiri, memakan waktu pengembangan yang cukup lama, yaitu 6 tahun sebelum pada akhirnya dikeluarkan versi beta pada 7 April 2020 dan dikeluarkan secara resmi pada 2 Juni 2020.

Pengembangan *Valorant* yang memakan waktu ternyata tidak terbuang sia sia, karena pada saat peluncuran versi beta, 3 Juta pemain melakukan *login* dalam satu hari. Kesuksesan ini bahkan berlanjut pada 1,7 Juta total penonton yang melihat di aplikasi *Twitch*. Secara singkat berikut merupakan, kesuksesan yang telah dicapai oleh *Valorant* sejauh ini :

- Pemain profesional CSGO banyak berpindah ke *Valorant*
- Telah membuat turnamen pertama pada Oktober 2020
- Memiliki 76 tim *e-sport* profesional di Eropa
- Memiliki 110 tim *e-sport* profesional di Amerika Utara
- Memiliki 218 tim *e-sport* profesional di Asia
- Sedang mengembangkan *Valorant* untuk versi *Mobile*

Tentu saja rekor ini belum mengalahkan CSGO, tetapi untuk permainan video yang baru saja dikembangkan ini memberikan prospek yang sangat bagus, raksasa mungkin belum bisa

dikalahkan pada saat sekarang, namun suatu saat akan dikalahkan. Lantas apa saja yang menjadi kesuksesan dari *Valorant*? Rahasiannya bukan saja mengenai waktu yang tepat dan produk yang baik, tetapi juga bagaimana melihat keluhan dan bisa memberikan solusi, termasuk menerjemahkan ide tersebut menjadi realisasi. Pada bagian berikutnya akan dibahas mengenai apa saja Inovasi yang dilakukan oleh *Valorant* dan keterkaitannya.

### **The Gurus**

Dalam melakukan Inovasi nya, *Valorant* tidak memikirkan konsep yang sangat rumit, malah sebaliknya fundamental *Valorant* cukup sama dengan CSGO, hanya saja *Valorant* memiliki agen karakter yang dimainkan sangat variatif dan memiliki *skill* yang sangat beragam yang membuat permainan ini terkesan lebih menyenangkan. Meskipun begitu, *Valorant* terkesan mirip dari gabungan kedua permainan video, yaitu CSGO dan *Overwatch*, dan banyak pemain sudah mengatakan hal ini.

Tentu saja *Riot* sangat kreatif dalam membuat segala detail mengenai permainan ini mulai dari gambar, kemampuan tiap agen yang dimiliki, senjata, agen dan yang lain. Hanya satu aspek yang tidak berubah, yaitu konsep dari permainan video. Tetapi dibalik semua ini, *Valorant* juga banyak mengatasi masalah yang dihadapi oleh pengguna CSGO, *Valorant* dapat dikatakan membuat *anticheat* yang cukup bagus dimana tidak ada *cheater* yang bisa beraksi ketika permainan sudah berlangsung. Dilansir dari *line today*, *streamer* terkenal bernama *Shroud* menyebutkan bahwa *Valorant* merupakan permainan yang sangat baik karena pemain hanya perlu melakukan bermain dan *start game* tanpa khawatir akan adanya *cheater*.

Sementara dilansir dari [www.esports.com](http://www.esports.com), GD dari *Valorant* sangat komunikatif terhadap pengguna nya, dimana GD ini selalu memberikan *update* terhadap rencana atau perbaikan apapun yang mau dilakukan. Tidak hanya itu *Valorant* juga melakukan *update* apapun cukup cepat dibanding CSGO yang terkenal sangat lambat. Lantas apa akar yang membuat sukses dari *Valorant*, dibalik perbuatannya yang terlihat sederhana?

Sebelum membahas mengenai ini, ada beberapa hal terkait inovasi yang harus dipahami. Inovasi dalam bisnis luas sekali. Keeley et al. (2013) membagi inovasi menjadi 10 tipe, yaitu:

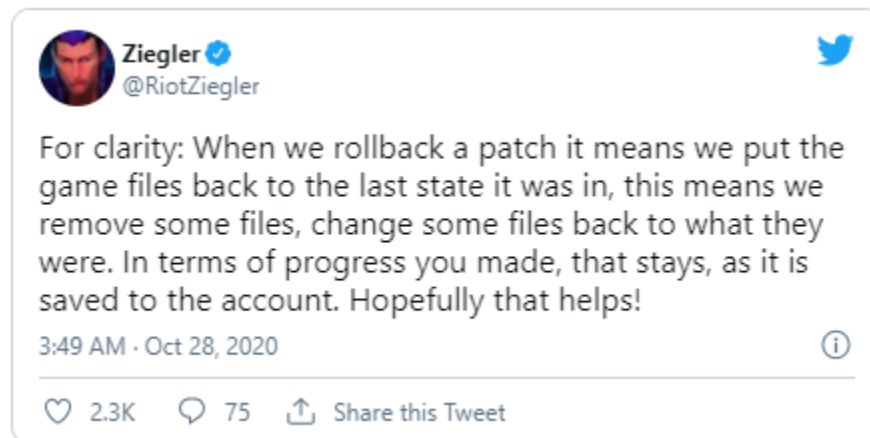
- *Profit Model Innovation*
- *Network Innovation*
- *Structure Innovation*
- *Process Innovation*
- *Product Performance Innovation*
- *Product System Innovation*
- *Service Innovation*
- *Channel Innovation*
- *Brand Innovation*

*Valorant* di dalam hal ini melakukan inovasi dalam proses, dimana inovasi proses sendiri merupakan inovasi yang di dalamnya terkandung metodologi atau proses pembuatan yang berbeda dari perusahaan lain nya. Dimana disini proses inovasi memiliki cara yang berbeda dalam membuat produk. *Valorant* memang tetap meniru CSGO dalam konsep nya tetapi memiliki proses yang berbeda dimana *Valorant* memiliki karakter berbeda dalam permainan nya yang

membutuhkan bagi pemain untuk lebih kreatif, tidak hanya itu, *Valorant* juga memiliki proses yang berbeda pada saat melakukan *update*.

Saat melakukan *update* nya, *Valorant* selalu memiliki pengujian beta secara sederhana. Seperti misalnya saat mengeluarkan agen atau karakter baru, *Valorant* membagikan kepada beberapa orang penting seperti *Gamer* profesional ataupun *Streamer* untuk melakukan pengujian, sebelum pada akhirnya dirilis secara publik. Hal ini kelihatannya cukup sederhana, tetapi ini memberi dampak besar dimana *Valorant* jadi dikenal sebagai permainan video yang sering melakukan *update* yang bagus, karena jika *Valorant* melakukan *update*, *update* nya cenderung disukai oleh pemainnya. Beberapa GD melakukan *update* yang tidak disukai karena GD tersebut tidak pernah mendengarkan masukan dari pemainnya, sementara *Valve* sebagai GD dari *CSGO* melakukan *update* tetapi cukup lama waktunya dalam melakukannya.

*Valorant* juga melakukan inovasi dalam jaringannya atau disebut dengan *Channel Innovation*. Inovasi jaringan yang dimaksud disini adalah bagaimana cara unik yang dilakukan untuk memberitahukan produk kepada pelanggannya. Cara uniknya disini terlihat dimana *Valorant* selalu memberitahukan rencananya kepada pemainnya, yang menarik pemberitahuan mengenai rencana ini datangnya bukan saja dari media sosialnya *Valorant*, tetapi pemberitahuan ini juga datang dari direktur permainan video ini. Melalui media sosialnya Direktur dari permainan video *Valorant* Joe Ziegler dan Anna Donlon juga banyak menyuarakan pendapatnya.



(Sumber : *Twitter.com*)

Selain itu *Valorant* juga menggunakan cara yang cukup baik dalam membuat pertumbuhan. Ries (2011) di dalam bukunya mengungkapkan bahwa ada 3 mesin utama dalam membuat perkembangan, yaitu:

- *The Sticky Engine of Growth*, dimana disini produk yang dibuat disengaja untuk membuat pelanggan melekat pada perusahaan untuk jangka panjang
- *The Viral Engine of Growth*, disini cara menumbuhkan perusahaan adalah dengan menggunakan kekuatan dari pelanggan dimana perusahaan akan membiarkan produknya menjadi viral dan tersebar dari mulut ke mulut pelanggan.
- *The Paid Engine of Growth*, disini cara menumbuhkan perusahaan adalah dengan menggunakan iklan berbayar agar semakin menarik pelanggannya

Menariknya, ketiga pertumbuhan ini juga tampaknya dilakukan ketiga tiganya oleh *Valorant*, Dimana untuk *Sticky engine of growth* disini nampak pada *Valorant* yang dapat membuat pemain nya bertahan baik dengan menyelenggarakan pertandingan maupun dengan cara tadi melalui media sosial. *The Viral Engine of Growth* ini juga cara yang sering dilakukan *Valorant*, karena permainan ini pada saat awal dikeluarkan menyebar dari mulut ke mulut bahkan banyak dimainkan oleh *Streamer*, memang ini juga dikarenakan efek *Riot* sebagai GD yang sudah membuat permainan video bernama *LOL*. *The Paid Engine of Growth* disini juga sangat berperan, dimana *Valorant* sangat banyak melakukan iklan di dalam *YouTube* dan media lain nya.

Ketiga mesin pertumbuhan disana kelihatannya terlihat berdiri sendiri, namun dalam sini terlihat bahwa ketiga hal ini saling berhubungan dan melengkapi, yang dibahas disini. Terlihat bahwa ketika *Valorant* menggunakan iklan dalam melakukan pemasaran (*Paid Engine of Growth*), ini akan berdampak kepada viral dan promosi mulut ke mulut (*Viral Engine of Growth*) lalu ketika melakukan promosi dan membuat sistem jaringan yang baik maka pemain akan terikat untuk jangka panjang (*Sticky Engine of Growth*). *Valorant* merupakan permainan dengan sistem dimana karakternya pada saat pertama kali hanya dibuka beberapa, lalu sisanya dikunci, untuk membuka caranya adalah dengan mendapatkan *experience* (XP) di dalam permainan lalu menggunakannya untuk membuka Tentu saja bermain permainan ini harus dengan teman atau manusia, bukan *bot*, jadi sistem ini mengundang pemain untuk mengajak teman nya satu dengan yang lain (*Viral Engine of Growth*). Tapi selain itu cara untuk membuka karakter yang terkunci adalah dengan memakai uang untuk membelinya (*Paid Engine of Growth*).

Hal lain yang menjadi peluang bagi *Valorant* untuk mendongkrak menjadi FPS adalah kondisi permainan *CSGO* yang sudah ‘merasa’ baik sehingga membuat zona nyaman. Griswell & Jennings (2009) dalam bukunya menyebutkan mengenai *The Adversity Paradox*, dimana *The Adversity Paradox* sendiri adalah fenomena dimana organisasi dapat membangun sukses besar dari pelajaran yang didapatkan ketika mengatasi situasi sulit atau ketidakberuntungan. Ketika bisnis sukses seringkali bisnis cenderung merasa nyaman dengan situasi yang ada dan tidak terlalu memikirkan perkembangan untuk kedepannya, ini serupa dengan *CSGO* yang sudah menguasai dunia permainan FPS selama bertahun-tahun dan tidak pernah mengalami ketidakberuntungan yang sangat fatal. Zona nyaman ini membuat *CSGO* jadi tidak terlalu memikirkan apa yang bisa dikembangkan lagi kedepannya, berbeda dengan *Valorant* yang GD nya lebih memikirkan keras untuk merespon keinginan pasar.

## SIMPULAN

*Valorant*, sebagai permainan video yang cukup viral pada akhir ini melakukan sesuatu yang sederhana, tetapi sangat berarti, dapat diibaratkan sebagai masakan yang menunya sederhana tetapi dimasak dengan sangat baik. Pada bagian ini akan dibahas mengenai kesimpulan dan Implikasi dari Inovasi yang dilakukan *Valorant*, ada 3 kesimpulan utama yang dapat dilihat dari studi kasus ini.

Pelajaran pertama adalah, dalam melakukan Inovasi harus melihat *Customer Value*, dimana di dalam *Customer Value* tersebut ada *Customer Pain* dan *Customer Need*, Ini berarti

bahwa inovasi harus berangka dari kebutuhan pasar. Ries (2011) menyebutkan istilah *Lean Startup* dimana kegiatan rencana untuk berinovasi harus memelajari apa yang diinginkan pasar dan mengukurnya, inilah yang dilakukan oleh *Valorant*. *Valorant* selalu melihat apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya, selalu melihat apa yang tidak bisa diberikan oleh pesaingnya. Karena di dalam *lean startup* dipelajari bahwa Inovasi harus memberikan nilai tambah bagi pengguna, kalau tidak akan sia-sia. Berita baiknya adalah bahwa kata Inovasi bukan hanya untuk orang kreatif saja, tetapi juga untuk orang yang realisitas, bisa melihat kenyataan dan memberikan solusi.

Pelajaran kedua adalah, pada saat melakukan inovasi yang terpenting adalah eksekusinya. Terlalu banyak pemikiran yang beranggapan bahwa Inovasi yang baik adalah memiliki ide yang bagus dan berada di tempat yang tepat pada saat waktu yang tepat. Dari *Valorant* ini terlihat bahwa yang terpenting adalah eksekusinya, secepat apapun ide bila tidak dieksekusi dengan baik hasilnya akan sia-sia, tetapi walaupun idenya biasa saja tetapi dilaksanakan dengan baik, hasilnya akan baik juga. *Valorant* tidak melakukan ide yang luar biasa, tetapi melaksanakan idenya dengan gigih seperti melakukan pengembangan dalam waktu 6 tahun. Ini sebanding dengan Govindarajan & Trimble (2013) yang menyatakan bahwa Inovasi terbagi menjadi 2 bagian utama, bagian 1 adalah mengenai ide sedangkan bagian 2 adalah mengenai eksekusi. Govindarajan & Trimble (2013) juga menyatakan bahwa banyak bisnis menghabiskan hampir seluruh waktunya untuk fokus terhadap bagian 1 dan melupakan bagian 2. Sementara *Valorant* lebih banyak fokus terhadap bagian 2 dibandingkan bagian 1.

Pelajaran ketiga adalah dalam melakukan inovasi harus memiliki fleksibilitas yang tinggi. Fleksibilitas yang tinggi disini adalah harus bisa bertindak secara cepat tetapi juga harus memiliki pertimbangan atas semua hal itu. Dibalik *Valorant* yang kelihatannya penuh pertimbangan, *Valorant* juga sangat memiliki kecepatan untuk melakukan *update* dimana ini merupakan pertimbangan yang sangat cepat. Pelajaran ini berbicara untuk menyeimbangkan kedua kubu yang telah disebutkan di pendahuluan di atas.

Satu hal yang harus ditingkatkan *Valorant* adalah juga melakukan inovasi yang lebih berbeda, Christensen (1997) menyebutkan dua tipe inovasi yaitu *Sustaining Innovation* & *Disruptive Innovation*. *Sustaining Innovation* adalah inovasi dimana perusahaan melakukan perubahan berdasarkan permintaan & masukan dari mayoritas pelanggan, inovasi ini biasanya dengan membuat produk yang lebih tidak cacat dari sebelumnya. Sedangkan *Disruptive Innovation* adalah inovasi yang membuat produk dengan performa lebih buruk atau produk yang lebih cacat tetapi dengan memperhatikan permintaan dari pelanggan yang minoritas. Walau terlihat seperti 'gila' tetapi inovasi disruptif lah yang membuat perusahaan dapat bertahan untuk jangka panjang, sementara *sustaining* hanya bertahan untuk jangka pendek, *Valorant* sebaiknya memikirkan untuk tipe inovasi yang *disruptive* karena selama ini yang dilakukan masih dalam tipe *sustaining*.

Implikasi dari studi kasus ini adalah kearah pola pikir dari banyak orang yang bisa berubah, bahwa Inovasi sebenarnya dapat dilakukan oleh siapa saja bukan hanya orang kreatif, dan perusahaan dapat mencontoh bahwa Inovasi tidak harus memiliki ide yang sangat bagus tetapi harus dilaksanakan dengan benar dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan

Bagaimanapun, studi ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu adalah kurangnya referensi yang baik karena *Valorant* merupakan permainan yang cukup baru, dan tidak ada yang membahas



mengenai permainan video ini dalam bentuk jurnal ilmiah, maka referensi yang digunakan bersumber dari internet. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan apa yang kurang dari penelitian ini, yaitu memiliki lebih banyak referensi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Christensen, C. (1997) *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review
- Govindarajan, V. & Trimble, C. (2013). *Beyond The Idea*. MacMillan
- Griswell, J.B. & Jennings, B. (2009). *The Adversity Paradox: An Unconventional Guide to Achieving Uncommon Business Success*. St Martin's Griffin New York
- Keeley, L., Pikkell, R. Quinn, B. & Walters, H. (2013). *Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs*. Wiley
- Kristiawan, A., Nursalin, K. K., Gunawan, I., & F.Yo, J. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Segmen : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Pelanggan Shopee Dan Jd.Id). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(2). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i2.35107>
- Novrandy, R. A., & Tanuwijaya, J. (2022). Pengaruh Work-Family Conflict dan Work Engagement terhadap Task Performance dan Turnover Intention dengan mediasi Supervisor Support. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i1.40908>
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. Crown Business
- Viki, T., Toma, D. & Gons, E. (2017). *The Corporate Startup: How established companies can develop successful innovation ecosystems*. Elex Media Komputindo
- Wooldridge, A. (2015). *The Great Disruption: How Business is Coping with Turbulent Times*. PublicAffairs
- <https://www.esports.com/en/valorant-versus-csgo-what-each-game-does-better-169112>
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Riot\\_Games](https://en.wikipedia.org/wiki/Riot_Games)
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Valorant>
- <https://www.eurogamer.net/articles/2020-05-29-valorants-closed-beta-pulled-in-3m-daily-players#:~:text=The%20main%20takeaway%3A%20Valorant%20is,hoops%20to%20actually%20gain%20access.>
- <https://afkgaming.com/csgo/news/6492-10-best-csgo-pros-who-switched-to-valorant>
- <https://www.vlr.gg/rankings>
- <https://tekno.kompas.com/read/2021/06/04/20060067/game-pc-valorant-dibuat-versi-mobile-untuk-android-dan-ios>
- <https://today.line.me/id/v2/article/9wREgq>