

Mindshift
Innovation



ELECTRONIC ARTS

Mindshift
Weekly Insight

July 24,
2026

From Products to Franchises: EA dan pelajaran tentang membangun bisnis yang tidak pernah benar-benar selesai



mindshift.id



[mindshift_id](https://www.instagram.com/mindshift_id)



Mindshift Innovation

The Product Trap

Produk Selesai Ketika Terjual. *Franchise* Justru Baru Dimulai

Model pertumbuhan tradisional punya pola yang familiar: **develop** → **launch** → **sell** → **repeat**. Setiap gelombang pertumbuhan membutuhkan peluncuran berikutnya. Hasilnya adalah pertumbuhan yang episodik, dan rentan terhadap setiap momen di mana peluncuran berikutnya gagal, terlambat, atau kalah dari kompetitor.

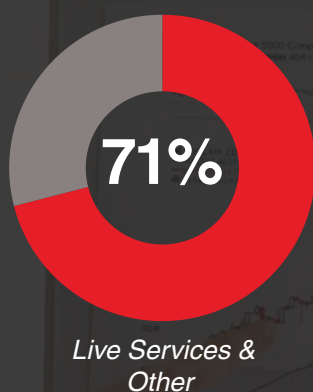
Masalah yang lebih mendasar: model ini memperlakukan setiap penjualan sebagai akhir dari hubungan, bukan awal dari satu. Pelanggan yang sudah membeli diperlakukan sebagai transaksi yang selesai, bukan sebagai aset yang bisa terus berkembang nilainya.

SNAPSHOT: Electronic Arts dan Pergeserannya



Electronic Arts tidak lagi mengelola kumpulan produk. Di balik EA SPORTS FC, Battlefield, The Sims, dan Apex Legends, mereka membangun **franchise: strategic assets** yang terus menghasilkan **pengalaman baru, memperbesar komunitas, dan membuka sumber pertumbuhan baru** di dalam maupun di luar produk asalnya.

EA DALAM ANGKA — FY2025/2026



\$8.03 B

record net bookings,
naik 9%

\$2.55B

operating cash flow,
naik 23%

>1B

target global audience
dalam lima tahun

Strategic signal: ekonomi EA tidak lagi didominasi penjualan *game* satu kali. *Value* terbesar datang dari partisipasi yang terus berlangsung di sekitar *franchise*.

Catatan: "live services and other" mencakup *extra content*, *subscription*, *licensing*, *advertising*, dan *revenue* lain di luar penjualan full game.

Source: EA Press Release FY26 Results · EA Investor Day 2024 · EA Annual Report FY2025

The Franchise Flywheel

Empat Mesin Pertumbuhan dari Satu Strategic Asset

Kesalahan umum adalah menganggap *franchise* hanya berarti membuat sequel. Secara strategis, *franchise* adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk memperluas satu aset inti ke beberapa mesin pertumbuhan sekaligus. Setiap mesin memiliki logika, metrik, dan pertanyaan strategis yang berbeda.



PRODUCT ECONOMICS

Produk bertumbuh dengan menjual lebih banyak unit. Setiap pertumbuhan baru membutuhkan pelanggan baru atau produk baru.

FRANCHISE ECONOMICS

Franchise bertumbuh dengan memperbesar kemungkinan di sekitar satu aset. Pelanggan yang sama bisa menghasilkan *value* yang terus berkembang.

Contoh Kasus EA Dipetakan ke 4 Engines

Transaction:

- Penjualan game (EA SPORTS FC, The Sims, Battlefield)

Engagement:

- *Live services, season passes, update* rutin — 73% revenue

Community:

- EA SPORTS App sebagai *social experience*, komunitas pemain global

Expansion:

- The Sims → film Amazon MGM; IP sebagai *multi-medium platform*

EA in Practice

Tiga Cara Satu IP Menghasilkan Value Berulang

1 • DEEPEN*Monetize Continuity*

Live services, extra content, subscription, dan update memperpanjang value jauh setelah initial sale.

2 • ACTIVATE*Turn Users into Creators*

The Sims menunjukkan bahwa komunitas bukan sekadar *audience*, ia ikut memproduksi cerita, aset, dan alasan untuk kembali.

3 • EXTEND*More Beyond the Product*

The Sims diperluas ke film; EA SPORTS App membawa IP olahraga ke *content, live data, interaction, dan rewards*



The Franchise Paradox

Compounding Menciptakan *Optionality*. Tapi Juga Menciptakan *Dependency*

FY26 memperlihatkan nuansanya: *net bookings* EA mencapai rekor dan *operating cash flow* naik 23%, tetapi *live services revenue* turun 1% *year-on-year*. EA sendiri memperingatkan bahwa pertumbuhan *live services* tidak selalu linear, sementara Ultimate Team merupakan bagian material dari bisnisnya.

STRATEGIC RISK

Semakin banyak *value* ditumpuk pada satu *franchise*, semakin mahal konsekuensi ketika *core* kehilangan relevansi, *trust*, atau *creative renewal*.

Artinya: *franchise* yang kuat bukan aset yang bisa dipanen selamanya. Ia membutuhkan *governance, renewal*, dan keberanian untuk menjaga *core* tetap relevan - tanpa mengeksploitasi komunitas sampai kehilangan *trust*.

Beyond Gaming — Implikasi untuk Dua Industri

Franchise Thinking di **Healthcare** dan **Banking**

Franchise thinking relevan ketika kebutuhan pelanggan tidak selesai bersama transaksi. Prinsipnya berlaku di industri mana pun yang memiliki aset strategis: *customer base*, kepercayaan, data, jaringan, atau keahlian. Yang berbeda hanya namanya. Yang sama adalah logika pertumbuhannya.

HEALTHCARE

Dari menjual *treatment* ke membangun **continuity of care**

From Product View:

- Diagnosa → Terapi → Sembuh → Selesai
- *Revenue* dari prosedur dan kunjungan
- Pasien kembali hanya ketika sakit lagi
- Hubungan episodik, bukan berkelanjutan

To Franchise View:

- *Prevensi* → *Diagnosis* → *Terapi* → *Monitoring* → *Wellness*
- *Revenue* dari kontinuitas, bukan hanya episode
- Pasien sebagai anggota ekosistem kesehatan jangka panjang
- Data pasien sebagai aset untuk personalisasi layanan

50 %

insurer global menambahkan *telehealth & wellbeing* ke portofolio pada 2024 (dari 41% di 2023)

(Capgemini, 2025)

16 %

lebih rendah skor loyalitas pasien untuk *unplanned admission* vs *planned*. *Engagement* memengaruhi persepsi kualitas

(Press Ganey, 2025)

BANKING

Dari menjual produk finansial ke membangun *financial life ecosystem*

From Product View:

- Tabungan → Kartu kredit → KPR → Investasi
- *Revenue* dari margin produk per transaksi
- Cross-sell sebagai "penawaran tambahan"
- Customer diperlakukan per-produk, bukan per-hubungan

To Franchise View:

- KPR → memiliki peran dalam perjalanan kepemilikan rumah
- SME lending → ikut menumbuhkan bisnis nasabah
- *Wealth product* → mengelola perjalanan kekayaan nasabah
- Data transaksi sebagai basis personalisasi proaktif

25 %

peningkatan rata-rata *revenue* per nasabah dari *cross-selling* dalam platform digital banking

(Amra & Elma / ABA Journal, 2025)

87 %

nasabah yang merasa dihargai akan tetap setia pada bank mereka jangka panjang

(Forrester / Unblu, 2026)

The Frame Test

Apakah Anda Memiliki *Product Portfolio* - atau *Compounding Growth Architecture*?

FRAME Test menguji apakah aset terbaik organisasi dapat menghasilkan *value* berulang, atau masih bergantung pada peluncuran berikutnya.

F	FOUNDATION Aset atau <i>promise</i> apa yang benar-benar dipercaya dan sulit digantikan?	<i>IP · trust · expertise · network · data</i>
R	RETURN Mengapa pelanggan kembali sebelum mereka perlu membeli produk berikutnya?	<i>Habit · service · update · outcome · experience</i>
A	ACCUMULATION Apa yang makin kuat setiap kali terjadi interaksi?	<i>Insight · trust · skill · content · network effects</i>
M	MIGRATION Ke <i>adjacent value pool</i> mana aset ini dapat berpindah secara kredibel?	<i>New channel · format · service · market · partner</i>
E	EXPOSURE <i>Dependency</i> atau <i>concentration risk</i> apa yang ikut tumbuh?	<i>Relevance · trust · regulation · single-IP dependency</i>

FRAME tidak menguji jumlah produk, tapi **daya tumbuh aset**. Pendekatan ini melihat apakah aset terbaik organisasi hanya menghasilkan transaksi, atau mampu menciptakan *value* yang terus bertambah.

Foundation memberi alasan untuk dipercaya; **Return** membuat pelanggan terus kembali; **Accumulation** memastikan setiap interaksi memperkuat aset; **Migration** membuka jalan menuju sumber *value* baru; **Exposure** mengingatkan bahwa pertumbuhan selalu membawa ketergantungan dan risiko baru.

Organisasi dengan *compounding growth architecture* tidak harus terus meluncurkan lebih banyak produk. Mereka membuat aset terbaiknya menjadi semakin bernilai setiap kali digunakan, sekaligus tetap sadar kapan kekuatan tersebut mulai berubah menjadi ketergantungan.

Banyak organisasi memiliki *innovation pipeline* yang penuh. Lebih banyak ide, lebih banyak *prototype*, dan produk baru. Tapi pertumbuhan yang berkelanjutan tidak selalu membutuhkan lebih banyak produk. Electronic Arts menunjukkan satu kemungkinan jawabannya: *game* bisa selesai, tapi *franchise* yang kuat dirancang agar **hubungan, pengalaman, dan peluang pertumbuhannya tidak pernah benar-benar selesai**.

Hal yang sama berlaku untuk bank yang melihat *mortgage* sebagai produk, bukan pintu masuk. Dan untuk rumah sakit yang melihat pasien sebagai kunjungan, bukan perjalanan kesehatan jangka panjang. Peluang pertumbuhan berikutnya mungkin bukan produk baru. Ia kemungkinan besar adalah kemungkinan yang lebih besar yang tersembunyi di dalam aset yang sudah dimiliki hari ini.

References

- Electronic Arts, 2026. Annual Report for the Fiscal Year Ended March 31, 2026. U.S. Securities and Exchange Commission. Available at: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/712515/000162828026033617/ea-20260331.htm>
- Electronic Arts, 2026. Electronic Arts Reports Q4 and FY26 Results. EA Investor Relations, 5 May 2026. Available at: <https://ir.ea.com/press-releases/press-release-details/2026/Electronic-Arts-Reports-Q4-and-FY26-Results/default.aspx>
- Electronic Arts, 2024. Electronic Arts Outlines Long-Term Growth Strategy at Investor Day. EA Investor Relations, 17 September 2024. Available at: <https://ir.ea.com/press-releases/press-release-details/2024/Electronic-Arts-Outlines-Long-Term-Growth-Strategy-at-Investor-Day/default.aspx>
- Electronic Arts, 2024. The Future Is Plumbob Green. The Sims / Electronic Arts, 17 September 2024. Available at: <https://www.ea.com/news/the-future-of-the-sims>
- Electronic Arts, 2024. Introducing the EA SPORTS App: A New Interactive Platform for Sports Fans. Electronic Arts. Available at: <https://www.ea.com/news/introducing-the-ea-sports-app>
- Blase, P. and Leinwand, P., 2024. Create a System to Grow Consistently. Harvard Business Review, March–April 2024. Available at: <https://hbr.org/2024/03/create-a-system-to-grow-consistently>
- Capgemini, 2025. 2025 Healthcare Trends: Embracing Digital Solutions. Capgemini. Available at: <https://www.capgemini.com/insights/expert-perspectives/trends-in-2025-for-healthcare/>
- Press Ganey, 2025. Patient Experience 2025: New Trends and Behaviors. Press Ganey, 24 July 2025. Available at: <https://www.pressganey.com/resources/blog/patient-experience-2025-new-trends/>
- Amra & Elma, 2025. Top 20 Banking Platform Marketing Statistics 2025. Amra and Elma LLC. Available at: <https://www.amraandelma.com/banking-platform-marketing-statistics/>
- Unblu, 2026. Key Digital Banking Statistics—and What They Mean for Banks. Unblu. Available at: <https://www.unblu.com/en/blog/statistics-about-digital-banking>



Discover more insights on
leadership, innovation, and change
management with **Mindshift Weekly
Insight** by Mindshift Innovation