



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profile perusahaan NXL *Esports*

##### 2.1.1 Sejarah singkat perusahaan NXL *Esports*



Gambar 2. 1 Logo NXL *Esports*

Sumber: NXL *Esports* Website

Perusahaan PT. NXL *Esports* Indonesia bergerak di bidang *esports*, perusahaan ini berdiri sejak 2005, perusahaan ini berawal mula dari sekelompok remaja yang gemar bermain *game* pada waktu saat itu serta membentuk sebuah team dengan nama NXL *Esports* . Perusahaan ini termasuk salah satu *team* paling tua di Indonesia, telah meraih banyak penghargaan dari berbagai macam divisi *game esports*. *Game* yang pertama dijadikan sebuah *team* oleh perusahaan ini adalah *Counter Strike 1.6*.

Tujuan didirikannya perusahaan ini adalah ingin memajukan *esports* di Indonesia serta bisa mengharumkan nama bangsa dan negara. NXL *Esports* telah memecahkan stigma masyarakat luas bahwa bermain *game* adalah hal yang buruk, dengan perkembangan teknologi bermain *game* bisa dijadikan sebagai media mata pencarian, karena *esports* sangat berkembang pesat setiap tahunnya. Bisnis utama dalam perusahaan ini adalah membentuk sebuah *team esports* serta memenangkan kompetisi agar bisa mendapatkan sponsor maupun investor.

### 2.1.2 Visi Misi perusahaan

#### Visi perusahaan :

“Menjadi team *esports* kebanggaan Indonesia” yang berarti NXL esports harus bisa memajukan esports Indonesia.

#### Misi Perusahaan :

“Memenangkan sebuah perlombaan di kancah nasional maupun international” yang berarti NXL harus bisa membawa nama harum Indonesia di mata dunia dan harus mengikuti kejuaraan seperti Asian Games, Sea Games dan olimpiade.

### 2.1.3 Tagline Perusahaan



Gambar 2. 2 Tagline NXL Esports

Sumber: NXL Esports Website

Tagline yang dimiliki oleh PT.NXL Esports Indonesia adalah “WEARETEAMNXL” yang memiliki arti bahwa seluruh *fans*, pemain, dan *management team* adalah keluarga dari NXL Esports itu sendiri, melalui kekeluargaan NXL esports terus memacu untuk mengembangkan pengalamannya di dunia esports serta menjadi juara pada ajang kompetisi.

#### 2.1.4 Produk perusahaan

Produk utama dari PT.NXL Esports Indonesia adalah membentuk sebuah *team esports* , perusahaan ini sama seperti tim sepak bola karena didalam suatu organisasi mempunyai sebuah pemain serta management, pemain meraih sebuah prestasi dan management mengolah team agar bisa mendapatkan sebuah sponsor serta investor. Semakin banyak prestasi yang di raih oleh sebuah team maka semakin banyak sponsor atau investor yang ingin menaruh dana mereka ke NXL Esports.

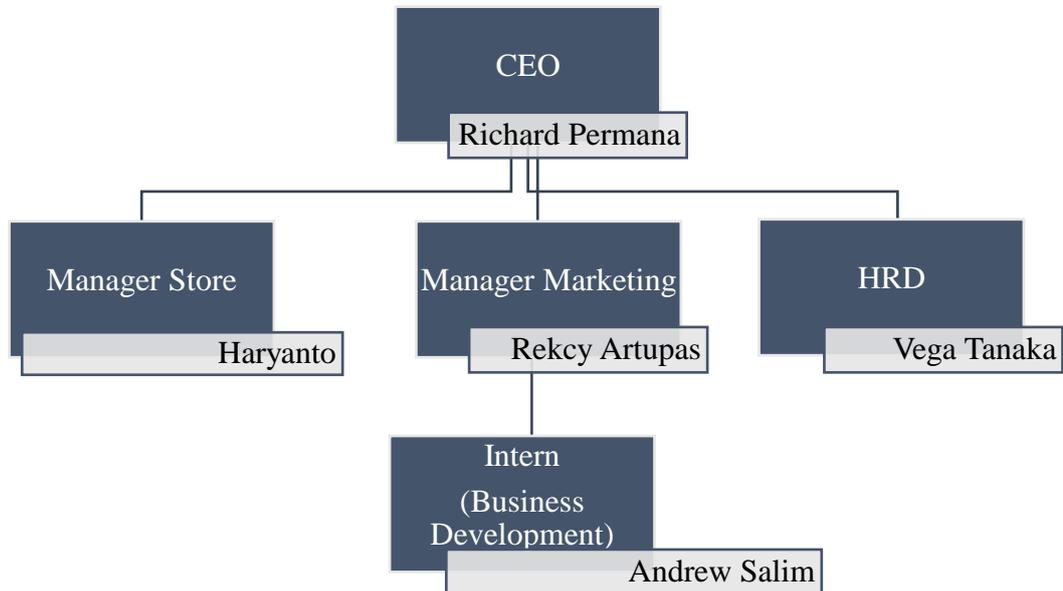


Gambar 2. 3 NXL Gaming Store

Sumber: Instagram NXL Store

Setelah sukses di kancah dunia team *esports* akhirnya PT.NXL Esports membuka bisnis baru selain membuat team esports yaitu membuka *gaming store* dengan nama *Team NXL*, pada bisnis ini PT.NXL Esports mendistribusikan perlengkapan *gaming* untuk para *gamers* Indonesia serta menjual *merchandise* NXL Esports. Perlengkapan *gaming* yang dijual oleh NXL Store adalah *keyboard*, *mouse*, *headset*, *mousepad*, dan sebagainya. Perlengkapan yang dijual NXL Esports tidak hanya produk yang mensponsori team ini, dikarenakan setiap konsumen memiliki kesukaan terhadap brand perlengkapan gaming yang berbeda-beda. Untuk *merchandise* NXL Esports beragam macam antara lain *T-shirt*, *Jersey*, dan *Jaket*.

## 2.2 Struktur organisasi perusahaan



Gambar 2. 4 Struktur Organisasi PT. NXL *Esports* Indonesia

Sumber : Data Pribadi Penulis , 2019

Pada praktik kerja magang yang telah dilakukan oleh penulis di PT.NXL *Esports* Indonesia, penulis ditempatkan di divisi *Business Development* PT.NXL *Esports*. Dalam divisi *Manager Marketing* dipimpin oleh Bapak Rekcy Artupas memiliki tanggung jawab dalam pemasaran di PT.NXL *Esports* Indonesia. Divisi Sumber Daya Manusia dipimpin oleh Bapak Vega Tanaka yang memiliki tanggung jawab dalam kinerja karyawan di PT.NXL *Esports* Indonesia .Dalam pengembangan *store* PT.NXL *Esports* Indonesia dipimpin oleh Bapak Haryanto, memiliki tanggung jawab dalam penjualan produk *store*. Bapak Hari, Bapak Rekcy Artupas dan Bapak Vega tanaka memiliki tanggung jawab langsung kepada CEO PT.NXL *Esports* Indonesia yaitu Bapak Richard Permana dalam melakukan kegiatan sesuai divisi.

## 2.3 Landasan teori

### 2.3.1 *Marketing*

*Marketing* sangat berperan dalam suatu bisnis, karena *marketing* dijadikan suatu subjek utama yang menghubungkan antara produsen dengan pembeli, maka dari itu setiap perusahaan harus bisa memaksimalkan *marketing* agar penjualan produk atau jasa yang dijual dapat maksimal.

*Marketing* adalah suatu proses untuk membuat, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen, pemasaran juga harus mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan kedua belah pihak sebagai pemangku kepentingannya (Kotler. & Keller, 2016).

### 2.3.2 *Event*

*Event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi dengan tujuan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka mendapatkan sesuatu pengalaman yang disesuaikan tujuan *event* itu diadakan (Riadi, 2019)

#### 2.3.2.1 Jenis *event*

Menurut (Noor, 2019) terdapat empat jenis *event* sebagai berikut :

1. ***Leisure Event*** : suatu acara yang difokuskan untuk kegiatan keolahragaan yang didalamnya memiliki unsur pertandingan atau kompetisi serta dapat mendatangkan banyak pengunjung.
2. ***Personal Event*** : Kegiatan yang diadakan secara pribadi atau sederhana yang melibatkan anggota keluarga seperti acara pernikahan, syukuran, khitanan dan sebagainya.
3. ***Cultural Event*** : Suatu kegiatan yang diadakan karena berhubungan dengan budaya atau kegiatan yg memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat. Kegiatan ini seperti acara yg berhubungan dengan adat, hari bumi, dan sebagainya.
4. ***Organizational Event*** : Kegiatan yang dibentuk atas dasar tujuan sebuah organisasi contoh organizational event yaitu pembukaan bisnis, pameran, roadshow, dan sebagainya.

### 2.3.2.2 Skala event

Menurut (Abdullah, 2019) tiga skala dalam event yaitu :

1. **Mega Event** : Event yang diselenggarakan dengan skala internasional dan regional, untuk regional minimal 5 negara yang berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. *Event* ini dikarenakan mempunyai skala yang besar dapat mendatangkan pengunjung yang begitu banyak sampai lebih dari satu juta pengunjung. Kegiatan ini dapat memberikan dampak ekonomi yang begitu tinggi, contoh mega event adalah Piala dunia dan Olimpiade.
2. **Medium Event** : Event yang diselenggarakan mencakup wilayah nasional, pengunjung yang datang berkisar seratus ribu sampai satu juta pengunjung.
3. **Mini Event** : Event yang diselenggarakan yang bersifat lokal, pengunjung dibawah seratus ribu

### 2.3.2.3 Karakteristik event

Menurut (Noor, 2019) event memiliki 4 karakteristik antara lain :

1. **Uniqueness** : Sebuah acara harus memiliki keunikan dalam membuat sebuah konsep yang akan diberikan kepada pengunjung, karena dengan adanya keunikan maka itu sangat berpengaruh terhadap jumlah pengunjung dan acara tersebut sulit dilupakan.
2. **Perishability** : didalam suatu acara memungkinkan terjadinya sebuah kegagalan yang tidak sesuai rencana. Acara yang telah dibuat kurang memuaskan serta tidak mencapai target.
3. **Intangibility** : membuat benak dimata pengunjung setelah menghadiri acara tersebut serta memberikan pengalaman yang mengubah persepsi pengunjung
4. **Personal Interaction** : Terjadi sebuah reaksi antara acara yang telah dibuat dengan pengunjung. Contoh dari *personal interaction* adalah keterlibatan penonton yang aktif ikut bernyanyi pada saat acara berlangsung

#### 2.3.2.4 Dimensi *event*

Menurut (Sneat, Hoyle, & Kennedy, 2017) menjelaskan bahwa terdapat 3 dimensi didalam sebuah *event* antara lain

1. **Entertainment** : di dalam acara yang telah dilaksanakan harus bisa memberikan manfaat kepada pengunjung seperti memberikan hiburan serta pengunjung bisa merasakan langsung konsep yang telah acara berikan.
2. **Excitement** : di dalam suatu acara yang telah dibuat, pengunjung harus bisa merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan serta menciptakan semangat positif untuk para pengunjung yang datang ke acara tersebut.
3. **Enterprise** : pembuatan acara harus bisa mengkaitkan dengan inovatif, kreatif, dan atraktif agar dapat menarik para pengunjung untuk datang ke acara yang telah dibuat.

#### 2.3.2.5 Langkah membuat *event* sukses

Menurut (Media, 13 langkah efektif agar event kamu berjalan sukses dan Lancar, 2019) menjelaskan langkah membuat event yang sukses antara lain

1. **Konsep** : suatu gagasan atau ide suatu acara, yang dapat memberikan hal hal baru yang menarik dan perlu diterapkan oleh acara sebelumnya.
2. **Rencana alternatif** : suatu rencana yang di gagas untuk hal yang tidak di inginkan, serta mengurangi resiko kegagalan suatu acara
3. **Menyusun sebuah timeline** : dalam tahap pembuatan acara, harus ada penyusunan sebuah timeline, agar lebih mudah mengetahui sudah sampai mana proses kita dalam membuat event, timeline juga sebagai monitor untuk memastikan apakah yang sudah kita kerjakan sudah baik atau belum.
4. **Menentukan target acara** : dalam pembuatan sebuah event harus memiliki suatu target yang jelas, karena target merupakan inti dari sebuah acara itu dibuat.
5. **Rundown acara** : suatu rangkaian kegiatan saat berlangsungnya sebuah event pada hari H agar acara dapat terstruktur dengan baik dan memberikan sebuah informasi kepada pengunjung yang ingin datang ke acara.

6. **Media promosi** : media yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi tentang acara yang ingin diselenggarakan, macam-macam media promosi seperti surat kabar, majalah, radio, internet, dan brosur.
7. **Merencanakan Anggaran** : kegiatan yang berguna untuk merekap pengeluaran dalam menyelenggarakan sebuah acara.
8. **Tentukan pengisi acara** : pengisi acara sangat tergantung pada sebuah konsep yang sudah dibentuk, karena pengisi acara merupakan pembuka dari suatu acara yang diselenggarakan.
9. **Kerjasama vendor terpercaya** : dalam menyelenggarakan acara dibutuhkan sebuah vendor untuk mendukung acara yang ingin diselenggarakan, oleh karena itu harus memiliki vendor yang terpercaya agar yang sudah direncanakan bisa berjalan dengan lancar
10. **Perizinan** : dalam pembuatan sebuah acara kita harus mempunyai izin kepada pihak berwenang untuk mengantisipasi hal yang tidak diinginkan
11. **Pendelegasian tugas** : pembuatan sebuah acara harus mempunyai sebuah tim, oleh karena itu dalam pembuatan acara harus memiliki koordinator sebuah divisi agar mudah untuk memberikan sebuah arahan.
12. **Evaluasi** : sebuah masukan atau pertimbangan setelah melaksanakan pembuatan sebuah acara agar bisa memperbaiki kesalahan yang telah dibuat untuk acara selanjutnya

#### 2.3.2.6 Jenis Sponsorship Event

Menurut (Show Us, 2020) ada 3 jenis sponsorship event antara lain

1. **Sponsor Tunggal** : sponsor yang akan menanggung keseluruhan biaya dalam pembuatan sebuah event.
2. **Sponsor Utama** : sponsor yang akan membiayai minimal 50% dari total biaya dalam pembuatan sebuah event
3. **Sponsor Pendukung** : sponsor yang akan mendukung jalannya sebuah event, biasanya sponsor ini memberikan sebuah fasilitas, bisa dibilang relative lebih kecil biaya yang dikeluarkan dibanding sponsor lainnya.

### **2.3.3 Event Marketing**

*Event marketing* adalah suatu acara yang memberikan pengalaman secara langsung untuk mempromosikan suatu produk atau jasa serta memberikan interaksi antara konsumen dengan brand (Hsu, Wang, & tafesse, 2016).

Menurut (Chang, 2016) event marketing dapat dijadikan media sebagai alat pemasaran dan dapat mengembangkan industri pariwisata di suatu daerah dengan menarik banyak wisatawan serta dapat mengembangkan perekonomian suatu daerah beserta dengan investor.

*Event Marketing* suatu kegiatan yang dianggap penting karena acara tersebut memberikan pengalaman secara langsung kepada suatu brand (Whelan & Wohfeil, 2016)

Maka event marketing merupakan suatu acara yang diselenggarakan oleh suatu organisasi agar bisa menghubungkan antara brand dengan konsumen serta memberikan pengalaman secara langsung.

### **2.3.4 Brand Experience**

*Brand experience* adalah suatu pengalaman yang dirasakan langsung oleh konsumen secara internal setelah itu konsumen akan meresepo *brand* tersebut (Thomas & Veloutsou, 2018)

Dapat dikatakan *Brand Experience* adalah suatu cara menyatakan *brand* dengan konsumen secara langsung, karena konsumen langsung berinteraksi dengan brand yang di sukai (Swan & Read, 2018)

*Brand experience* secara kolektif dapat dilihat sebagai sensorik, afektif, perilaku, dan dimensi intelektual terhadap suatu brand (Brakus et al, 2018)

*Brand Experience* suatu pengalaman yang tidak hanya dipandang dengan ketersediaan sebuah produk dan pelayanan di dalam *marketplace* tetapi pengalaman merek berasal dari pencarian sebuah produk atau jasa (Brakus et al., 2016)

### **2.3.5 Brand Trust**

*Brand trust* adalah Kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek sebagai keinginan dari pelanggan itu sendiri untuk menaruh sebuah kepercayaannya terhadap sebuah merek dengan mempertaruhkan resiko dalam suatu produk, karena

pelanggan sudah mempercayai sebuah merek maka akan menyebabkan hasil yang positif di *mind set* dari pelanggan itu sendiri (Lau & Lee, 2007)

Menurut (Kustini. & Ika, 2017) , didalam variabel *brand trust* ia memiliki tolak ukur seperti viabilitas (*viability*) dan intensionalitas (*intentionality*).

### **1. Viability**

Sebuah pelanggan mempunyai persepsi sesuai apa yang ia pikirkan terhadap suatu merek karena sudah memenuhi dan memuaskan kebutuhan suatu nilai yang diinginkan oleh pelanggan itu sendiri, *Viability* dapat diukur melalui sub indicator sebuah kepuasan dan nilai

### **2. Intentionality**

Sebuah perasaan nyaman,aman dari seorang pelanggan terhadap pemakaian suatu produk atau jasa ,*intentionality* dapat diukur melalui indicator security dan *trust*

Dengan kata lain *brand trust* merupakan kepercayaan suatu merek yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan dapat meningkatkan pengulangan kembali konsumen membeli merek tersebut terhadap suatu barang atau jasa . (Zboja. & Voorhees, 2008)

*Brand trust* dapat dibuktikan dengan beberapa aspek seperti *brand predictability*, *brand competency*, *brand reputation*, *brand satisfaction*, *brand experience*, tidak hanya itu *brand trust* juga dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap suatu merek tertentu. (Lee. & Lau, 2015)

*Brand trust* adalah kepercayaan suatu merek yang berkesinambungan dengan perilaku konsumen yang dapat mendukung merek tersebut di perdagangan *offline* maupun *online* . (Becerra. & Holbrook, 2013)