



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 III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

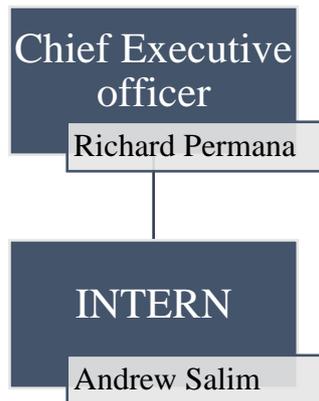
3.1.1 Kedudukan

Selama melakukan praktik di PT.NXL *Esports* Indonesia, penulis bekerja di divisi *Business Development*. Dalam divisi ini, penulis dibimbing oleh Bapak Richard Permana selaku *Chief Executive Officer* di PT.NXL *Esports* Indonesia. Dalam melakukan tugasnya penulis mendapatkan tugas menganalisis sebuah data tentang perkembangan *esports* di Indonesia maupun dunia. Selain menganalisis data perkembangan *esports*, penulis juga mendapat tugas untuk menganalisis data produk *endemic* dan *non endemic* yang sudah memasuki ranah *esports* maupun belum. Tugas yang paling sering dilakukan oleh penulis seperti membuat proposal untuk sponsor dan investor, menganalisis pergerakan *competitor* membuat *content social media* (Youtube dan Instagram). Selain tugas diatas penulis juga mendapatkan tugas yang berbeda setiap harinya seperti merancang sebuah *event esports*, mengikuti *roadshow* yang diundang oleh pihak sponsor di makassar untuk *community gathering*, penulis juga dipercaya mewakili perusahaan bersama dengan para atasan dalam acara tertentu, penulis selalu menghadiri meeting dengan client yang nantinya mereka akan menjadikan investor maupun sponsor.

Disisi lain penulis juga mendapatkan tugas penting langsung dari *Chief Executive Officer* untuk membuat bisnis model baru di ranah *esports*. Setiap bulannya, penulis selalu melakukan evaluasi terhadap data yang sudah dikumpulkan untuk mengetahui efektifitas dan dampaknya bagi perusahaan. Dalam praktik kerja magang ini penulis selalu mengikuti seluruh kegiatan yang dirancang oleh perusahaan.

3.1.2 Koordinasi

Dalam praktik kerja magang di divisi *Business Development* PT.NXL Esports Indonesia, Penulis berkoordinasi secara langsung dengan Bapak Richard Permana selaku *Chief Executive Officer*, tidak hanya dengan bapak Richard Permana, penulis juga berkoordinasi dengan tim kreatif dan divisi admin secara langsung.



3.2 Tugas yang dilakukan

Penulis melakukan kerja magang di divisi *Business Development* PT.NXL Esports Indonesia dimulai tanggal 02 Desember 2019 – 02 Maret 2020. Selama menjalankan praktik magang penulis fokus terhadap implementasi strategi *Business Development* sebagai tugas utama yang telah diberikan perusahaan. Berikut daftar tabel yang sudah dikerjakan oleh penulis :

Tabel 3. 1 Tugas yang Dilakukan oleh Penulis selama Magang

No	Jenis Pekerjaan	Koordinasi
A. Social Media		
1	Membuat content Instagram dan Youtube	Bapak Rekcy Artupas (Tim Kreatif)
2	Membuat deskripsi produk di Instagram dan Youtube	Bapak Rekcy Artupas (Tim Kreatif)
B. MSI Playground		
1	Meningkatkan <i>Brand Awareness, Brand Trust, Purchase decision</i> produk MSI	Bapak Richard Permana (<i>Chief Executive Officer</i>) dan

		Bapak Rekcy Artupas (Tim Kreatif)
2	Merancang <i>event MSI Playground</i>	Bapak Richard Permana (<i>Chief Executive Officer</i>) dan Bapak Rekcy Artupas (Tim Kreatif)
C. Steelseries Community Gathering		
1	Meningkatkan <i>Brand Trust</i> dan <i>Intention to use</i> produk <i>Steelseries</i> .	Bapak Richard Permana (<i>Chief Executive Officer</i>) dan Bapak Rekcy Artupas (Tim Kreatif)
2	Merancang event <i>Steelseries Community Gathering</i>	Bapak Richard Permana (<i>Chief Executive Officer</i>) dan Bapak Rekcy Artupas (Tim Kreatif)
D. MSI Coaching Clinic		
1	Merancang event <i>MSI Coaching Clinic</i>	Bapak Richard Permana (<i>Chief Executive Officer</i>) dan Bapak Rekcy Artupas (Tim Kreatif)
E. Menganalisis Data		
1	Mengetahui perkembangan <i>Esports</i> di Indonesia maupun dunia	Bapak Richard Permana (<i>Chief Executive Officer</i>)
2	Merancang bisnis model baru untuk meningkatkan <i>efisiensi</i> perusahaan	Bapak Richard Permana (<i>Chief Executive Officer</i>)

3	Mengumpulkan data perusahaan <i>Endemic</i> dan <i>Non Endemic</i> yang ke ranah esports	Bapak Richard Permana (<i>Chief Executive Officer</i>)
<i>F. Personal Selling</i>		
1	Membuat Proposal untuk para Sponsor dan Investor	Bapak Richard Permana (<i>Chief Executive Officer</i>)
2	Mempresentasikan proposal yang sudah dibuat kepada sponsor dan investor	Bapak Richard Permana (<i>Chief Executive Officer</i>)

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis, 2020

3.3 Tugas yang dilakukan

3.3.1 Proses Pelaksanaan & Implementasi Kerja Magang

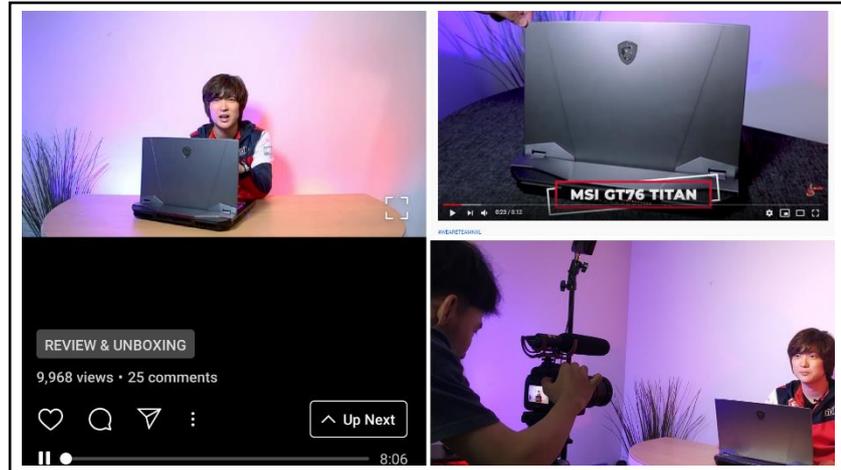
Selama proses kerja magang di PT.NXL *Esports* Indonesia , penulis melakukan beberapa tugas yang diberikan oleh atasan yang berkaitan dengan *marketing*. Penulis membuat konsep *Social Media Content*, *Event Roadshow*, menganalisis data, *Personal Selling*. Berikut, merupakan detail pekerjaan yang dilakukan penulis selama praktik kerja magang di PT.NXL *Esports* Indonesia:

A. *Social Media*

1. Membuat Content Instagram dan Youtube

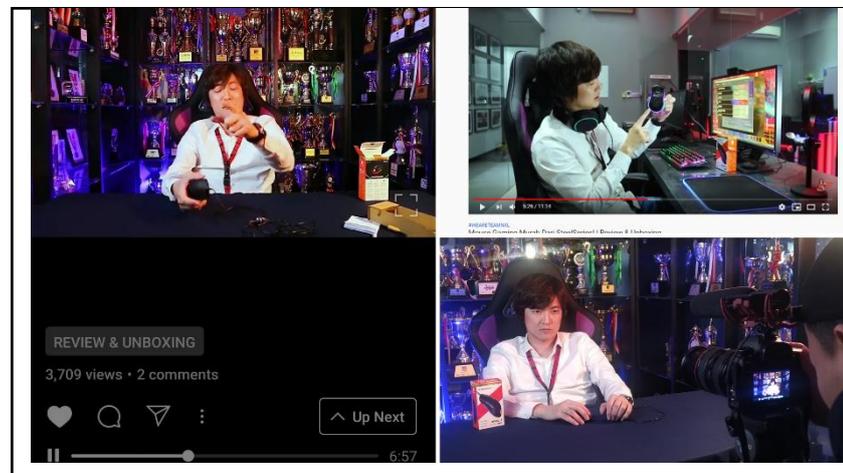
Selama magang, penulis membuat *Social Media Content* yang akan di *upload* pada Instagram dan Youtube. PT.NXL *Esports* Indonesia memiliki sebuah sponsor diantaranya adalah *Steelseries* dan *MSI Gaming*, oleh karena itu PT.NXL *Esports* Indonesia wajib membuat *content* untuk para sponsornya. Dengan konsep yang sudah dibuat oleh penulis untuk sponsor, penulis berupaya ingin meningkatkan *Brand Awareness*, *Brand Trust*, *Purchase Intention* dari *Brand* para sponsor. Untuk mencapai ketiga aspek tersebut penulis harus membuat *Content* yang mudah dimengerti oleh para calon konsumen, seperti memberikan informasi dengan *detail* produk yang ingin di *Review*, Menguji produk dengan cara mencoba daya

tahan dari sebuah produk, serta memberikan pengetahuan kepada calon konsumen bahwa produk ini sangat *Worth* untuk dibeli dan dipakai. Berikut, merupakan Foto saat pembuatan *Social Media Content* pada gambar 3.1 dan 3.2 .



Gambar 3. 1 Pembuatan *Content* MSI GT76 Titan

Sumber : Dokumen Pribadi Penulis, 2020

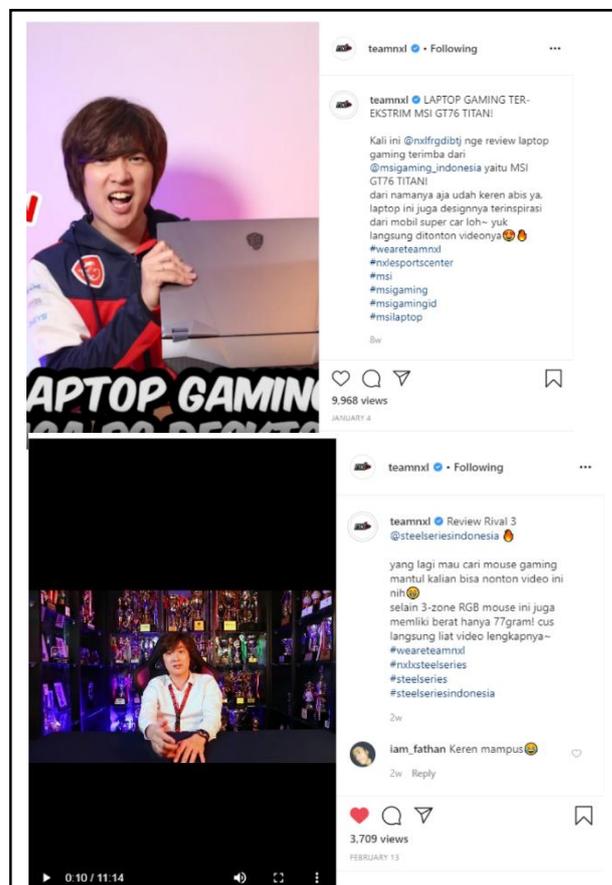


Gambar 3. 2 Pembuatan *Content* Steelseries Rival 3

Sumber : Dokumen Pribadi Penulis, 2020

2. Membuat deskripsi produk di Instagram dan youtube

Penulis membuat deskripsi tentang *product* yang di *review*, tujuan membuat deskripsi *product*, meningkatkan *product knowledge* dari setiap produk yang di *review* serta dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian. Penulis selalu melakukan koordinasi dengan Bapak Richard Permana dan Bapak Rekcy Artupas dalam pembuatan deskripsi produk di Instagram dan Youtube. Berikut, merupakan Foto Deskripsi produk di Instagram dan Youtube pada gambar 3.3



Gambar 3. 3 Foto deskripsi produk Instagram dan Youtube

Sumber : Dokumen Pribadi Penulis, 2020

B. Micro-Star International Playground

1. Meningkatkan Brand awareness, Brand Trust, Purchase Decision produk Micro-Star International

Penulis mendapatkan tugas untuk merancang *event MSI Playground* dengan tujuan meningkatkan *Brand Awareness, Brand Trust, Purchase Decision*. *Event MSI Playground Makassar* diselenggarakan pada 1 Februari 2020, berlokasi di *Digi Store Nipah Mall*. Dalam pembuatan event ini mempunyai target sekitar 40 peserta pada hari event berlangsung ternyata dihadiri 50 orang peserta, acara ini berlangsung 7 Jam. Ada beberapa rangkaian acara didalam *Event* ini yang dirancang oleh penulis seperti pengenalan *Product MSI Laptop Gaming* untuk meningkatkan *Brand Awareness, Meet and Greet Fans Team NXL Esports*, dengan adanya Promo pembelian *MSI Laptop Gaming* dapat meningkatkan *Purchase Decision* dari brand *MSI*, dan peserta dapat Menantang *Pro Player* beserta *Brand Ambassador Team NXL Esports* untuk bertanding bermain *Pro Evolution Soccer 2020*. Peserta *event MSI Playground* dapat mencoba langsung produk *MSI* secara langsung agar dapat meningkatkan *Brand Trust* *MSI* terhadap calon konsumen. Berikut, merupakan Foto *Event Roadshow MSI Playground Makassar* pada gambar 3.4 dan 3.5



Gambar 3. 4 *Event Roadshow MSI Playground Makassar*

Sumber : Dokumen Pribadi Penulis, 2020



Gambar 3. 5 *Event Roadshow MSI Playground Makassar*

Sumber : Dokumen Pribadi Penulis, 2020

2. **Merancang event MSI Playground**

PT.NXL *Esports* Indonesia menggunakan media *Offline* dalam bentuk *Event* untuk memperkenalkan *Team NXL Esports* dan *product* para sponsor kepada fans *Team NXL Esports*. Dalam pembuatan *Event* ini penulis diarahkan untuk merancang acara dari awal sampai akhir. Penulis diminta untuk menentukan lokasi, tanggal acara, membuat *Flyer Event*, *Rundown* acara. Penulis dalam menyelenggarakan event ini, ingin meningkatkan *Brand Awareness*, *Brand Trust*, *Prurchase decision* Brand MSI di kota Makassar. Penulis dalam merancang *event MSI Playground* selalu mengedepankan komunitas.

Karena jika tidak ada komunitas maka *event* tidak akan berjalan dengan baik. Penulis menentukan lomba yang akan diselenggarakan pada MSI Playground yaitu game *Pro Evolution Soccer 2020*, karena game ini mempunyai komunitas yang sangat baik di kota Makassar. Penulis menambahkan *Gaming Experience* dalam *event* ini, setiap peserta dapat mencoba langsung produk MSI serta mendapatkan promo khusus dari MSI jika melakukan pembelian

laptop gaming. Berikut, merupakan Foto *Tabel event MSI Playground flyer event, Promo MSI* pada gambar 3.6

The flyer is for the 'MSI PLAYGROUND' event, which is a 'MINI PES 2020 TOURNAMENT + FUN MATCH WITH NXL'. It is scheduled for '1 FEBRUARI 2020' at 'DIGI STORE NIPAH SHOPPING MALL, GF.019 MAKASSAR' from 'PK 10.00 WITA - SELESAI'. The total prize is 'IDR 3.000.000'. The event includes a 'SPECIAL APPEARANCE BY' NXL team members (Richard, Yola, Lia) and various prizes such as MSI laptops (4L63, 4F03 Thin, PS42), t-shirts, and cash prizes. Registration is at 'bit.ly/turamenMSI (+62) 812 - 944 - 8253 / Ryan'.

Rundown MSI Playground Makassar		
No	Acara	Waktu
1	Registrasi Ulang	10.00 - 10.30
2	Meet & Greet Team NXL	10.30 - 12.00
3	Isoma	12.00 - 13.00
4	Team NXL vs Fans	13.00 - 14.00
5	Lomba PES2020 & Gaming Exp	14.00 - 18.30
6	Penyerahan Hadiah	18.30 - 18.45
7	Sesi Foto NXL with Fans	18.45 - 19.00

Gambar 3. 6 Tabel event MSI Playground, flyer event, Promo MSI

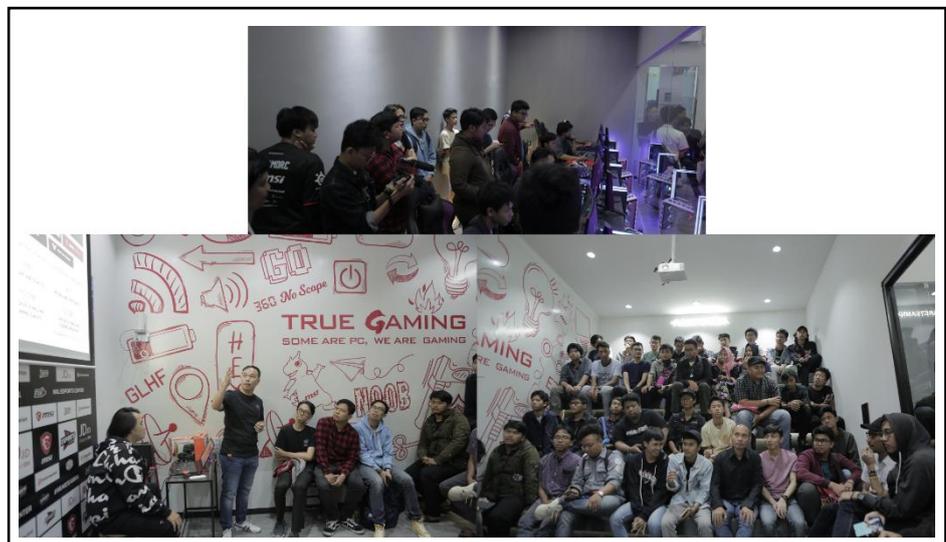
Sumber : Dokumen Pribadi Penulis, 2020

C. Steelseries Community Gathering

1. Meningkatkan *Brand trust* dan *Intention to use* produk *steelseries*

Dalam *event* ini penulis ditugaskan untuk meningkatkan *Brand trust* dan *Intention to use* produk *steelseries* melalui sebuah *Community Gathering*. pada *event Steelseries Community Gathering*, yang diselenggarakan pada tanggal 15 Februari 2020, berlokasi di *NXL Esports Center The Breeze Mall*. Dalam *event* ini mempunyai sebuah target 50 peserta, pada kenyataannya pendaftar melampaui batas yaitu sampai 150 peserta lebih, oleh karena itu penulis memutuskan memilih peserta yang potensi untuk datang ke *event*, setelah itu dari 50 orang terpilih yang menghadiri acara ini sebanyak 50 orang.

Dalam rangkaian acara ini, cara meningkatkan *brand trust* serta *intention to use* pada produk *steelseries* adalah pertama peserta akan mendapatkan edukasi tentang produk *steelseries*, kedua peserta dapat mencoba berbagai produk terbaru dari *Steelseries* secara langsung di *computer gaming team NXL Esports*. Peserta juga dapat langsung bermain bersama *Pro Player* divisi *CS:GO Team NXL Esports* untuk mendapatkan pengetahuan dalam bermain game *CS:GO*. Berikut, merupakan Foto *Steelseries Community Gathering* pada gambar 3.7



Gambar 3. 7 Steelseries Community Gathering

Sumber : Dokumen Pribadi Penulis, 2020

2. Merancang *event Steelseries Community Gathering*

Penulis dalam merancang *event Steelseries Community Gathering* mengedepankan *value* yang didapat oleh para peserta ketika datang ke *event*. Dalam perancangan *event* ini penulis selalu mencari benchmark *event* komunitas yang sudah pernah dibuat oleh *organizer* lain, agar *event* yang telah dirancang oleh penulis tidak mengalami kegagalan yang signifikan. Penulis juga mendapat tugas untuk membuat tabel *rundown* beserta dengan *flyer event*. Berikut, merupakan Foto *Steelseries Community Gathering* pada gambar 3.8



Rundown Steelseries Community Gathering		
No	Acara	Waktu
1	Registrasi Ulang	10.00 - 10.15
2	Makan Siang Untuk Fans NXL	10.15 - 11.00
3	Ice Breaking	11.00 - 11.20
4	Introduce Product Steelseries	11.20 - 12.00
5	Isoma	12.00 - 13.00
6	Giveaway Product Steelseries	13.00 - 13.30
7	Gaming Experience	13.30 - 15.30
8	Video Testimoni Fans NXL	15.30 - 16.00

Gambar 3. 8 *Flyer event dan Rundown*

Sumber : Dokumen Pribadi Penulis, 2020

D. *Micro-Star International Coaching Clinic*

1. *Merancang event MSI Coaching Clinic*

Dalam merancang *event MSI Coaching Clinic* penulis selalu berkoordinasi dengan Bapak Richard Permana dan Bapak Reky Artupas mengenai *value* yang ingin di capai dalam *event*. *MSI Coaching Clinic* adalah event yang diselenggarakan oleh *Micro-Star International* selaku sponsor team NXL. Acara ini akan dihadiri 25 peserta dan memiliki tujuan intention to use pada *laptop gaming MSI* serta memberikan pelatihan terhadap peserta mengenai cara bermain game CS : GO yang akan langsung di bimbing oleh *player team NXL*. Penulis juga membuat rundown untuk acara ini. Berikut, merupakan Foto *MSI Coaching Clinic* pada gambar 3.9

Rundown MSI Coaching Clinic		
No	Acara	Waktu
1	Registrasi Ulang	13.00 - 13.30
2	Makan siang untuk peserta	13.30 - 14.00
3	Edukasi Produk MSI	14.00 - 14.45
4	Coaching	14.45- 17.00
5	Giveaway	17.00 - 17.30
6	Sesi Foto NXL with Fans	17.30 - 18.00

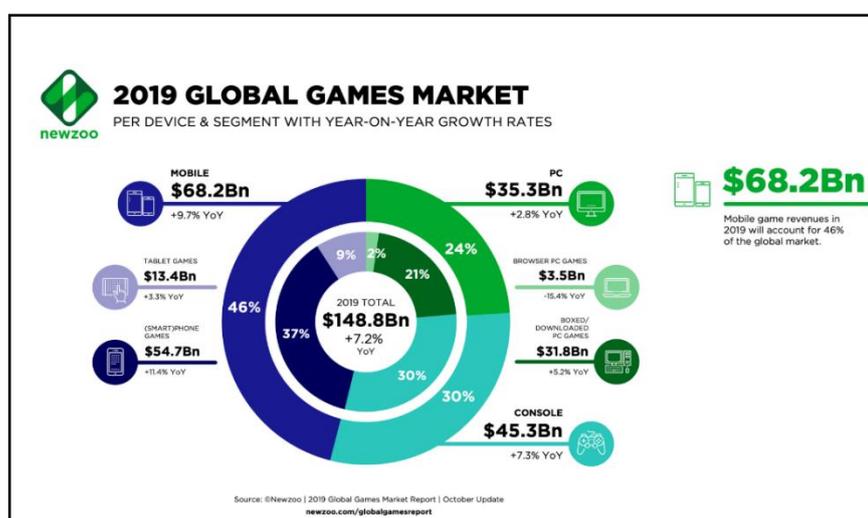
Gambar 3. 9 Tabel Rundown MSI Coaching Clinic

Sumber : Dokumen Pribadi Penulis, 2020

E. Menganalisis Data

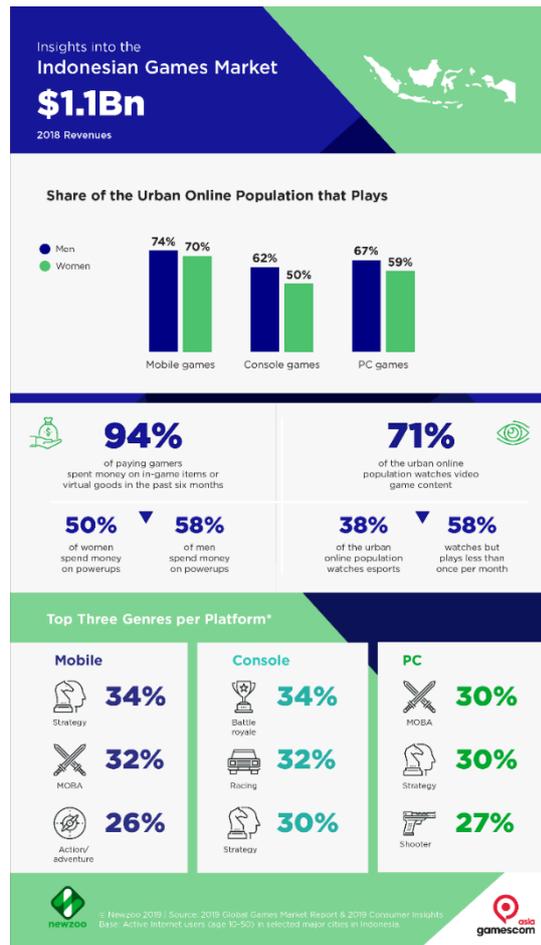
1. Mengetahui perkembangan *Esports* Indonesia dan Dunia

Sejalan dengan perkembangan *Esports* di Indonesia dan Dunia, Penulis harus melakukan pencarian data perkembangan *esports*, agar mempermudah menentukan pergerakan pasar di industri game. Dalam menganalisis data perkembangan esport, penulis dapat mudah melihat suatu peluang yang dapat dijadikan bisnis perusahaan, setelah melihat adanya peluang, penulis lebih mudah menentukan game apa yang akan dimainkan oleh para *Pro Player Team NXL*. Berikut, merupakan Foto Data perkembangan *Esports* Indonesia dan Dunia pada gambar 3.10 dan 3.11



Gambar 3. 10 Data Perkembangan *Esports* Indonesia dan dunia

Sumber : Newzoo



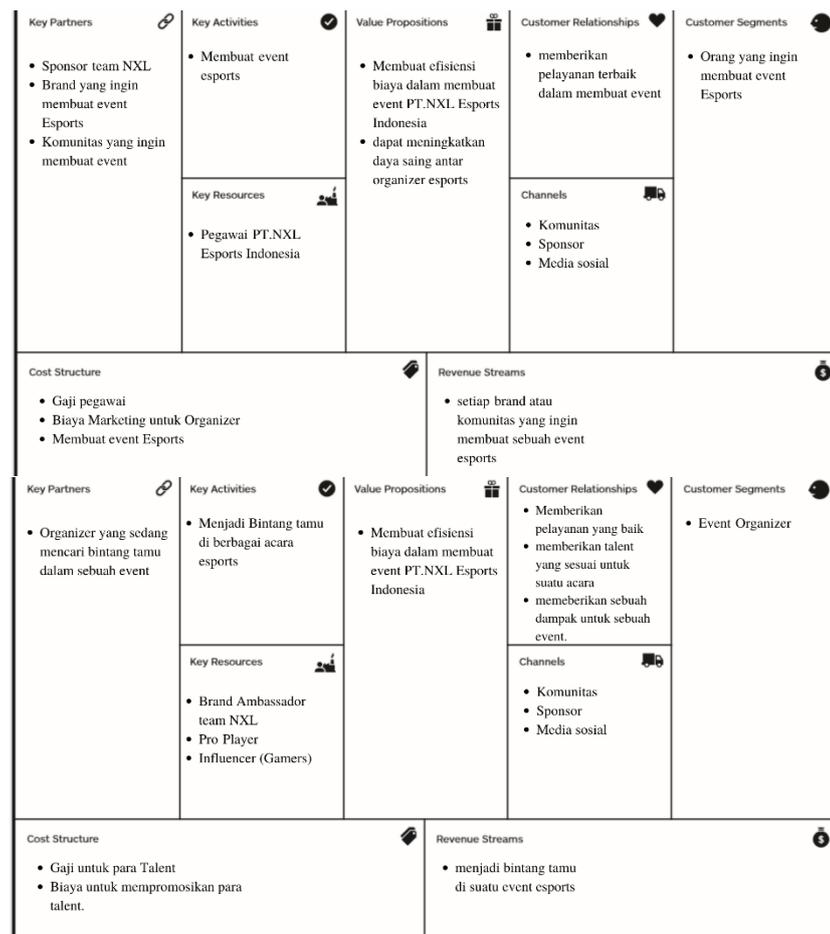
Gambar 3. 11 Data Perkembangan *Esports* Indonesia dan dunia

Sumber : Newzoo

2. Merancang Bisnis model baru untuk meningkatkan efisiensi perusahaan

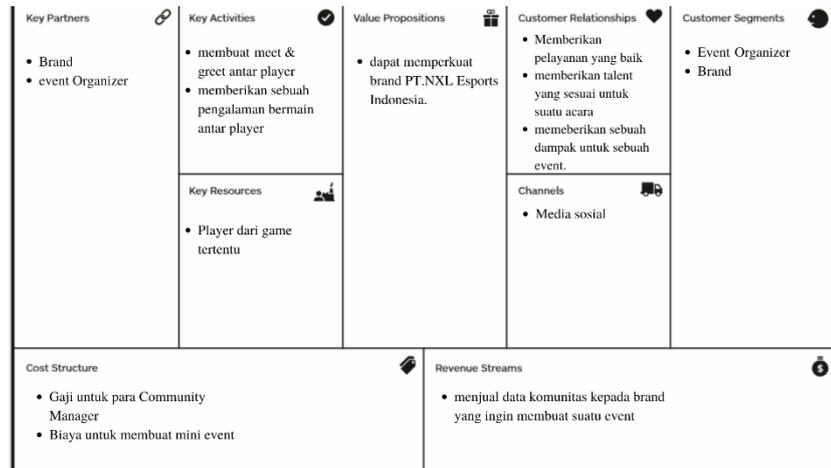
Penulis melihat bisnis model yang sedang dijalankan oleh perusahaan masi terbilang tradisional, oleh karena itu penulis berinisiatif membuat bisnis model baru untuk meningkatkan efisiensi perusahaan. Dalam pembuatan bisnis model baru, penulis melakukan beberapa *benchmark* kepada perusahaan *competitor*, agar mudah mengetahui apa yang masih kurang dari perusahaan PT.NXL Esports Indonesia. Setelah melakukan benchmark penulis membuat bisnis model baru seperti NXL *Community*, NXL *Agency*, NXL *Organizer*. NXL *Community* mempunyai peran penting bagi perusahaan, karena dengan adanya komunitas perusahaan dapat

dengan mudah membuat sebuah event, mendapatkan sebuah sponsor atau investor, mendapatkan data anggota komunitas. *NXL Agency* mempunyai peran menyalurkan para talent *Team NXL* ke berbagai *event* di Indonesia . *NXL Organizer* mempunyai peran dalam pembuatan event yang berkaitan dengan sponsor, investor, dan *Team NXL Esports*. Berikut, merupakan Foto *Bisnis Model* yang dibuat oleh penulis pada gambar 3.12 dan 3.13



Gambar 3. 12 *Bisnis Model* yang dibuat oleh penulis

Sumber : Dokumen Pribadi Penulis, 2020



Gambar 3. 13 Bisnis Model yang dibuat oleh penulis

Sumber : Dokumen Pribadi Penulis, 2020

3. Mengumpulkan data perusahaan *Endemic* dan *Non Endemic* yang ke ranah *esports*

Dalam dunia *Esports* 2 jenis produk yaitu *Endemic* dan *Non Endemic*, untuk *Endemic* penulis mencari *brand* yang berkaitan dengan *Esports* seperti *Brand Gaming Gear*, *Brand peripheral PC*, untuk *Non Endemic brand* yang tidak ada kaitan sama sekali dengan *Esports*, seperti *Brand Mobil*, *Air minum*, dan sebagainya. Tujuan mengumpulkan data perusahaan *Endemic* dan *Non Endemic* untuk mempermudah perusahaan mencari orang yang ingin berinvestasi di *PT.NXL Esports* Indonesia. Berikut, merupakan Foto Data *Brand Endemic* dan *Non Endemic* pada gambar 3.14



Gambar 3. 14 Data *Brand Endemic* dan *Non Endemic*

Sumber : Esports-marketing-blog

E. *Personal Selling*

1. Membuat Proposal untuk para sponsor dan investor

Pada bagian *Personal Selling*, penulis harus membuat proposal mengenai sponsor, investor, dan *Event* . Dalam pembuatan proposal, penulis selalu berdiskusi dengan Bapak Richard Permana (*Chief Executive Officer*) mengenai isi dari proposal yang ingin dibuat. Dalam pembuatan proposal penulis selalu mengedepankan sebuah data, seperti data *Achievement* dari *Team NXL Esports*, data *Social Media* PT.NXL *Esports* Indonesia (Youtube, Instagram, Facebook).

Setelah pengumpulan data sudah didapat, Penulis menambahkan program yang ingin dijalankan perusahaan dalam 1 tahun kedepan. Setelah proposal sudah dibuat, Penulis bersama Bapak Richard Permana (*Chief Executive Officer*) melakukan *Meeting* dengan berbagai *Brand* serta mencari investor untuk PT.NXL *Esports* Indonesia. Berikut, merupakan foto proposal yang sudah dibuat oleh penulis pada gambar 3.15 dan 3.16



Gambar 3. 15 Proposal Sponsor dan Investor

Sumber : Dokumen Pribadi Penulis, 2020



Gambar 3. 16 Data team NXL esports

Sumber : Dokumen Pribadi Penulis, 2020

2. Mempresentasikan proposal yang sudah dibuat kepada sponsor atau investor

Penulis belajar cara mempresentasikan proposal yang telah dibuat kepada pihak sponsor atau investor, dari cara menyampaikan isi proposal, gaya berbicara sampai menyampaikan data PT.NXL Esports Indonesia. Pada saat mempunyai kesempatan persentasi, penulis mengutamakan kepercayaan diri agar tidak terjadi kesalahan saat menyampaikan isi proposal. Tantangan yang dihadapi oleh penulis seperti banyak pihak sponsor atau investor belum terlalu mengerti tentang esports, oleh karena itu penulis harus bisa menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. Dalam hal mempresentasikan proposal penulis juga belajar bernegosiasi kepada pihak sponsor atau investor.

3.3.2 Kendala yang ditemukan

1. Menganalisis data

- a) Untuk kendala dalam menganalisis sebuah data, penulis sulit mencari data yang *Valid*, dikarenakan setiap *Website* yang memberikan informasi tentang data perkembangan *Esports* Indonesia maupun Dunia menyajikan data yang berbeda-beda. Selain itu penulis juga menemukan kesulitan dalam mendapatkan data *Insight* sebuah *Market Esports*.

2. Personal Selling

- a) Pada *Personal Selling* penulis mengalami sebuah kendala seperti pembuatan proposal, karena dalam merancang proposal harus disesuaikan dengan permintaan client.

3.3.3 Solusi atas kendala yang ditemukan

1. Menganalisis data

- a) Untuk mengatasi dalam menganalisis sebuah data, penulis menetapkan beberapa *Website* yang akan dijadikan pondasi untuk menganalisis data perkembangan *Esports* Indonesia dan Dunia. Untuk data *Insight Market esports* penulis akhirnya memutuskan membeli data tersebut .

2. Personal Selling

- a) Untuk mengatasi masalah pada pembuatan proposal, penulis memutuskan membuat proposal sesuai permintaan client.

3.4 Peranan event marketing melalui brand experience dalam upaya meningkatkan brand trust

Selama penulis melakukan praktik kerja magang di PT.NXL *Esports* Indonesia, penulis mendapatkan pengetahuan tentang peran *event marketing* melalui *brand experience* dalam meningkatkan *brand trust*. Dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat, setiap penggiat bisnis harus tanggap dalam dunia bisnis agar mudah mengetahui sebuah peluang. Kemajuan sebuah teknologi mengubah cara perusahaan memasarkan sebuah produk atau jasa, tidak hanya melalui promosi

Pada pelaksanaan praktik kerja magang di PT.NXL *Esports* Indonesia, *event marketing* dijadikan media promosi untuk memperkenalkan produk sponsor kepada *audience*. Tujuan pembuatan *event* untuk meningkatkan *brand experience* produk sponsor serta *brand trust* NXL *Esports*. Penulis mendapatkan tugas untuk menjalankan 3 *project event* yaitu *MSI Playground* Makassar, *Steelseries Community Gathering*, dan *MSI Coaching Clinic*. Pada saat melakukan pembuatan sebuah *event*, penulis melihat PT.NXL *Esports* membuat *event* layaknya konvensional, tidak memikirkan aspek apapun dalam pembuatan sebuah *event*. Jika *event marketing* dijadikan sebuah media promosi oleh PT.NXL *Esports* Indonesia, maka dari itu harus sangat di perhatikan aspek apa yang ingin dituju dalam pembuatan sebuah *event* karena dalam pembuatan sebuah *event* memakan biaya yang tidak sedikit dan harus bisa memaksimalkan dana yang telah dikeluarkan dalam pembuatan sebuah *event*.

Event marketing adalah acara yang mempunyai sebuah kepentingan untuk mempromosikan suatu organisasi atau merek tertentu dengan melakukan suatu kegiatan (Shimp & Heerden, 2006). Sedangkan menurut (Blech, 2017) *event marketing* adalah Sebuah jenis promosi yang dilakukan oleh *brand* atau perusahaan dalam suatu kegiatan untuk mempromosikan dan memberikan pengalaman produk atau jasa. PT. NXL *Esports* Indonesia menggunakan *event* sebagai media promosi brand yang telah mensponsori dan investasi di perusahaannya. Di era sekarang event menjadikan ajang promosi sebuah brand untuk mendapatkan sebuah *awareness*, *brand experience*, dan pembelian pada saat *event* berlangsung.

Menurut (Media, 13 langkah efektif agar event kamu berjalan sukses dan Lancar, 2019) cara mengoptimalkan sebuah event berbagai cara, pertama membuat sebuah konsep atau tema yang sangat unik serta mudah di pahami oleh orang banyak, konsep acara adalah faktor utama dari acara itu didirikan, tinggal bagaimana menentukan konsep acara yang bagus, konsep sebuah acara yang baik dapat memberikan pengalaman yang baru di padukan dengan kreativitas agar para audience yang datang ke acara tersebut merasakan hal yang berbeda dari acara yang telah di buat sebelumnya.

Kedua menyusun rencana alternatif, sebuah acara terkadang ada yang tidak berjalan dengan maksimal, maka dari itu ketika membuat sebuah event harus menyusun rencana alternatif, karena setiap konsep yang telah dibuat belum tentu audience menyukai konsep yang telah dibuat. Susunlah sebuah rencana alternatif karena dalam sebuah acara tidak mungkin seratus persen akan berjalan dengan lancar, harus mengantisipasi sebelum terjadi hal yang tidak diinginkan.

Ketiga menyusun sebuah timeline acara yang ingin dibuat, tolak ukur kesuksesan sebuah *event* sangat bergantung dengan perencanaan yang matang. Timeline sangat diperlukan untuk mengetahui sebuah progress yang telah dilakukan serta menjadikan alat tolak ukur pencapaian yang telah di kerjakan.

Keempat menentukan target dari acara yang ingin dibuat, dalam pembuatan acara pasti harus mempunyai target yang harus tercapai agar event itu mempunyai tolak ukur kesuksesan melaksanakan sebuah event, menentukan berapa pengunjung yang akan datang ke event, dalam acara tersebut harus ada berapa tenant, harus mencapai berapa transaksi dalam setiap event dan sebagainya.

Kelima membuat sebuah rundown acara, dari setiap acara yang dikunjungi hal yang paling penting adalah rundown dari acara tersebut, dalam pembuatan rundown tidak bisa asal-asalan karena kita harus mengetahui traffic orang yang data pada jam berapa serta memaksimalkan acara ketika prime time. Jika menentukan jam dan hari yang salah maka akan berpengaruh kepada audience yang data ke acara yang telah kita buat.

Keenam menentukan media promosi acara, ketika sudah membuat sebuah acara yang bagus jika kekuatan media promosi yang rendah maka bisa dibilang

tidak ada gunanya, oleh karena itu kita harus menentukan media promosi apa yang tepat untuk acara yang telah kita buat. Beragam media promosi dapat digunakan untuk meningkatkan pengetahuan seseorang tentang event yang telah kita rencanakan seperti media sosial, radio, surat kabar, media partner dan sebagainya. Dalam penggunaan media promosi, media sosial menjadi paling kuat untuk menyebarluaskan acara yang telah kita buat, penggunaan media sosial seperti facebook, instagram, dan youtube sangat baik digunakan, terlebih lagi bisa menggunakan ads dalam media sosial tersebut.

Ketujuh merencanakan sebuah anggaran, penyelenggaraan sebuah *event* membutuhkan biaya yang tidak sedikit, oleh karena itu kita harus merencanakan anggaran sangat matang agar biaya yang telah dikeluarkan dapat memberikan efektifitas dalam penyelenggaran sebuah event.

Pada pembuatan event harus disertai sponsor, karena jika tidak adanya sebuah sponsor maka sebuah *event* tidak akan jalan dengan semestinya. Menurut (Show Us, 2020) terdapat 3 jenis *sponsorship*, sponsor tunggal, sponsor utama, sponsor pendukung. Untuk *event* yang di adakan oleh PT.NXL *Esports* Indonesia harus mempunyai sponsor utama, karena dari awal berdirinya sebuah *team esports* sudah ada sponsor atau investor yang mendanai kegiatan keseluruhan perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Event yang biasa di selenggarakan oleh PT.NXL *Esports* Indonesia adalah jenis *leisure event*, karena event yang diselenggarakan mengandung unsur olahraga, melakukan sebuah pertandingan serta mendatangkan orang banyak.