BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi, olahraga yang biasakita temui melakukan sebuah aktivitas fisik dengan cara menggerakan semua anggota tubuh, tetapi berbeda halnya di era elektronik ini (*E-sports)* adalah olahraga yang semuanya difasilitasi oleh *system* elektronik, berarti dengan kata lain pengertian dari *E-sports* adalah sebuah cabang olahraga yang ketika bertanding tidak melakukan kontak fisik antar pemain tetapi mementingkan sebuah strategi, serta olahraga yang dipertandingkanpun bersifat *online* dan melalui sebuah *console*. Pada saat berkembangnya *E-sports* banyak hal yang menjadi kontroversial seperti banyak pihak yang masih menilai *E-sports* hanya bermain *game* semata, tidak termasuk dalam olahraga pada umumnya. Terdapat juga beberapa alasan pendukung yang menyebutkan *E-sports* sendiri sebagai cabang olahraga yaitu, terdapat suatu kompetitif yang akan menghasilkan team atau *individu* yang terbaik dalam sebuah perlombaan, *E-sports* juga memiliki alat ukur untuk mencapai suatu kemenangan. Lalu harus memiliki kesiapan mental maupun fisik untuk mengikuti suatu perlombaan. Selain itu para atlet *E-sports* juga harus memiliki bakat dan kemauan untuk mengasah bakat tersebut, karena tentu saja persaingan di dunia *E-sports* sendiri dapat dikatakan bukan hal yang bisa dibuat main-main. Banyak sekali pemain berbakat yang tidak dijadikan sebagai atlet *E-sports* karena merasa dirinya sudah paling berkompeten diantara yang lain, belum lagi ada orang yang memiliki *attitude* jelek karena mempunyai sifat egois yang sangat tinggi dalam sebuah tim. Selain itu bakat yang terus menerus ditempa akan menghasilkan sebuah hal yang dapat berguna

kedepannya, layaknya seorang atlet *E-sports* yang berusaha untuk berlatih mati-matian agar memiliki suatu daya jual tersendirinya sehingga memiliki *unique skill. Unique skill* inilah yang banyak dicari oleh orang-orang karena walau sudah berlatih sekeras apapun belum tentu setiap atlet *E-sports* memiliki *unique skill* tersebut. Dalam hal ini tentu saja memiliki aturan yang telah disepakati secara *global* untuk mendukung sebuah nilai sportifitas dan kejujuran. Di dalam sebuah perlombaan akan menjadi tolak ukur apakah *event* tersebut dapat menarik para *fans* untuk datang ke acara yang telah dibuat, karena melalui *fans* yang datang akan terjadi sebuah transaksi untuk mendapatkan tiket perlombaan dan *merchandise.* Oleh karena itu komunikasi pemasaran sangat penting untuk mendukung kelancaran sebuah *event* yang akan diadakan.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang akan mereka jual. Adapula bagian-bagian dalam perbauran komunikasi pemasaran menurut adalah *advertising, sales promotions, event* dan *experience, public relations and publicity,* dan *direct marketing* (Firmansyah, 2020, p. 40).

Dari 5 bagian dalam perbauran yang ada dalam komunikasi pemasaran tersebut, laporan ini akan lebih fokus kepada bagian *event and experience* yang bertujuan menyesuaikan dengan judul yang ada pada laporan ini.

Event marketing merupakan jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu cara atau kegiatan yang memiliki tema dengan tujuan yang menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi sebuah produk atau jasa.

Dalam aktualisasinya sebuah *event* dapat dikatakan berhasil atau tidaknya tergantung dari ketepatan mencapai tujuan untuk apa digelarnya sebuah *event.* Agar sebuah *event* dapat dievaluasi juga keberhasilannya, faktor menentukan tujuan dari sebuah *event* juga harus terukur agar dapat membandingkan antara hasil yang didapat dengan tujuan awal yang sudah ditetapkan bersama.

Event marketing juga merupakan salah satu strategi yang baik dan menarik apabila sebuah perusahaan ingin berkomunikasi atau berinteraksi secara langsung dengan para konsumennya, dikarenakan sebuah *event* biasanya dikemas dengan mengambil elemen-elemen yang menarik banyak orang, bersifat menghibur dan memiliki kesan yang tentu ingin disampaikan kepada para pengunjungnya. Dengan minat konsumen yang tinggi terhadap sebuah *event,* penyampaian pesan yang dilakukan akan menjadi pilihan terarah dan diterima dengan baik oleh para konsumen yang ada.

Event dapat dikatakan menarik apabila mendapatkan perhatian dari para konsumen, dan hal ini dinilai dari seberapa besar keantusiasan para pengunjung yang hadir. Dari *event* yang diadakan pengetahuan pengunjung terhadap sponsor dan acara itu sendiri akan memberikan suatu nilai lebih.

Apabila perencanaan *event* yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan harus dilakukan dengan sangat baik, agar *event* yang berlangsung dapat mempengaruhi *brand awareness* dari perusahaan penyelenggara acara tersebut. Dikarenakan sebuah *event* biasanya diselenggarakan sebagai media komunikasi dari perusahaan untuk meyampaikan pesan tentang mereknya.

Brand awareness sendiri merupakan suatu hal yang sangat penting terutama bagi sebuah perusahaan yang baru merintis karirnya. Tanpa memiliki *brand awareness* yang baik, sebuah perusahaan akan mengalami kesulitan besar untuk bersaing dengan para kompetitornya.

Brand awareness atau kesadaran merek, menjadi indikator kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali (*recognize*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Ingatan konsumen mengenai sebuah *brand* inilah yang sangat penting untuk dicapai oleh sebuah merek dagang. Sehingga jika sebuah *brand* sudah menjadi *top of mind* sudah dapat dikatakan *brand* tersebut memegang pangsa pasar yang ada.

Dalam penulisan laporan magang ini, pemilihan topik ini dipilih karena NXL merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang *E-sports*. Yang dimana kita ketahui *E-sports* sendiri sedang berkembang sangat pesat sekarang. NXL sendiri sedang membentuk *brand awareness* yang baik dengan cara menggunakan *event marketing* untuk membentuk *brand image* yang baik di mata masyarakat.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pelaksanaan kerja magang memiliki tujuan untuk:

1. Mengetahui implementasi *event marketing* dalam upaya meningkatkan *brand awareness*
2. Mempelajari perencanaan sebuah *event* yang baik sesuai dengan ilmu yang dipelajari pada saat kuliah.
3. Memenuhi persayratan untuk lulus dari kerja magang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu atau jam kerja yang diterapkan oleh NXL sendiri terhadap anak magang berlangsung selama kurang lebih 60 hari kerja atau 3 bulan terhitung semenjak 13 Agustus 2020- 13 November 2020. Adapun waktu efektif kerja yang dilakukan terdiri dari 5 hari kerja dalam seminggu. Pada saat pelaksanaan kerja magang juga diharapkan hadir dalam setiap kegiatan *event* yang diselenggarakan oleh NXL walaupun di luar jam atau

hari kerja yang telah disepakati. Berikut merupakan tabel yang menunjukan ketentuan hari dan jam pelaksanaan kerja selama pariode magang berlangsung.

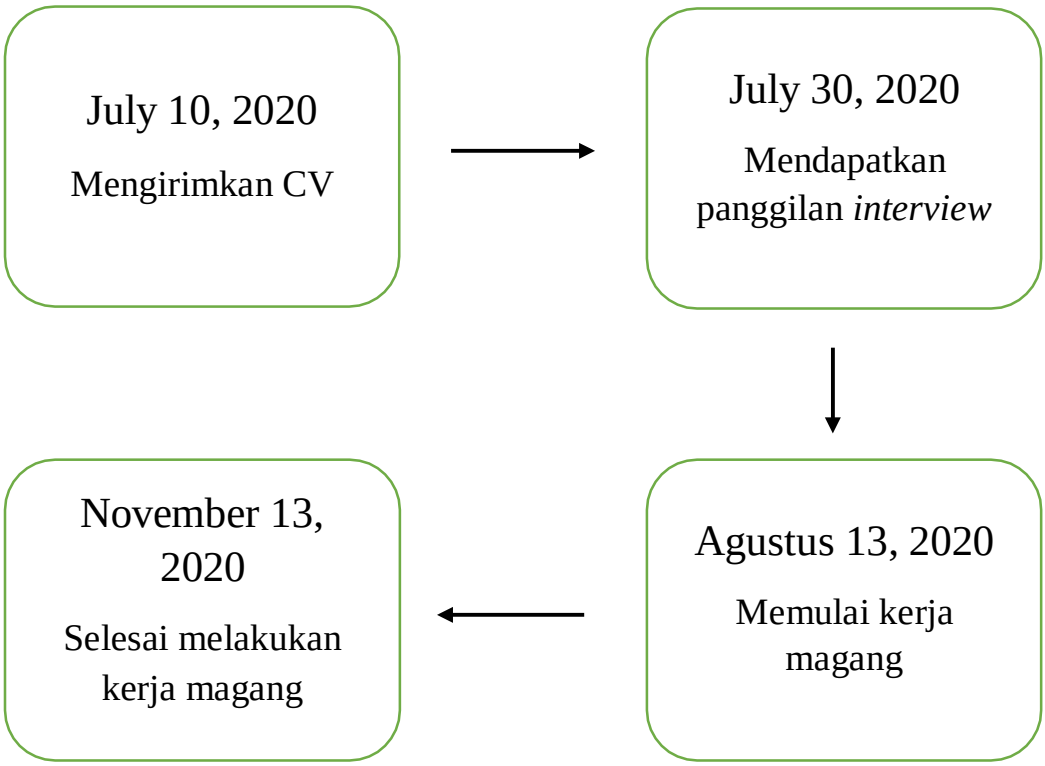
Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Kerja Magang

Hari Kerja	Jam Kerja	Jam Istirahat
Senin - Rabu	11.00 – 06.00	12.00 – 13.00
Sabtu - Minggu	11.00 – 08.00	12.00 – 13.00

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang berlangsung sebagai berikut.

Gambar 1.2 Prosedur Kerja Magang



Pengiriman *curriculum vitae* pada tanggal 10 July 2020 kepada CEO dari Team NXL. Setelah itu pada tanggal 30 July, 2020, terdapat panggilan untuk melakukan *interview* di Team NXL dan langsung diterima untuk melakukan kerja magang di perusahaan tersebut. Lalu pada tanggal 13 Agustus 2020 saya memulai kerja magang secara *offline*. Dan masa magang saya habis sesuai kontrak yang sudah dijanjikan diawal wawancara yaitu 13 November 2020.