BAB II
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profile perusahaan NXL *E-sports*

Gambar 2.1 Logo NXL *E-sports*

Sumber : NXL *E-sports Website*

Perusahaan PT. NXL *E-sports* Indonesia bergerak di bidang *E-sports*, perusahaan ini berdiri sejak 2005, perusahaan ini berawal mula dari sebuah kelompok remaja yang gemar bermain *game,* lalu bersepakat untuk membentuk sebuah team dengan nama NXL *E-sports* . Perusahaan ini termasuk salah satu team paling tua di Indonesia, telah meraih banyak penghargaan dari berbagai macam divisi *game E-sports. Game* yang pertama dijadikan sebuah team oleh perusahaan ini adalah *Counter Strike* 1.6.

Tujuan didirikannya perusahaan ini adalah ingin memajukan dunia *E-sports* di Indonesia serta bisa mengharumkan nama bangsa dan negara kita. NXL *Esport* telah memecahkan stigma masyarakat luas bahwa bermain game adalah sesuatu yang buruk, dengan berkembangnya teknologi bermain game bisa dijadikan sebagai media mata pencaharian, karena dapat dilihat sendiri semakin kesini *E-sports* semakin berkembang. Bisnis utama dalam perusahaan ini adalah membentuk sebuah team *E-sports* serta memenangkan kompetisi agar bisa mendapatkan sponsor dan investor.

2.1.2 Visi Misi Perusahaan

Visi perusahaan :

"Menjadi team *E-sports* kebanggan Indonesia"

Misi Perusahaan :

"Memenangkan sebuah perlombaan di kancah nasional maupun internasional".

2.1.3 Tagline Perusahaan

Gambar 2.2 *Tagline* NXL *E-sports*

Sumber : NXL *E-sports* Website

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

2.1.4 Produk Perusahaan

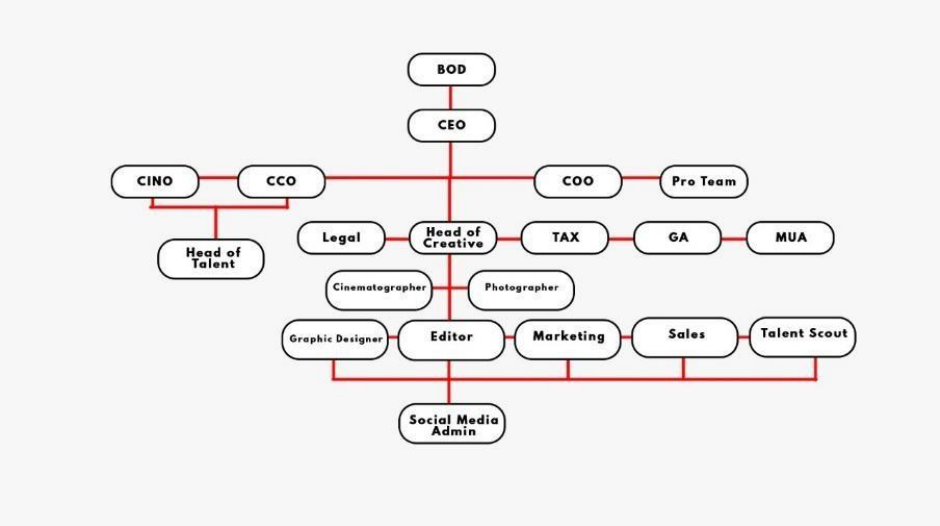
Produk utama dari PT. NXL *E-sports* Indonesia adalah membentuk sebuah team *E-sports*, perusahaan ini memiliki management untuk mengurus para *pro player* dan berusaha mendapatkan sebuah *sponsor* atau investor. Semakin banyak prestasi yang diraih oleh para *pro player* maka semakin banyak juga *sponsor* dan investor yang ingin menaruh dana mereka ke NXL *E-sports.*

Gambar 2.3 NXL *E-sports Center*

Sumber : Instagram NXL Store

Setelah sukses di kancah dunia team *E-sports* akhirnya PT.NXL *E-sports* membuka bisnis baru yaitu membuka *gaming store* dengan nama NXL *E-sports* Center. Pada bisnis ini PT.NXL *E-sports* mendistribusikan perlengkapan *gaming* untuk para *gamers* Indonesia serta menjual beberapa macam *merchandise. Gaming Gear* yang disediakan pun berupa *mouse, keyboard, headset, mousepad,* dan lain-lain. Sedangkan untuk *merchandise* sendiri terdapat *T- shirt, Jersey,* dan Jaket.

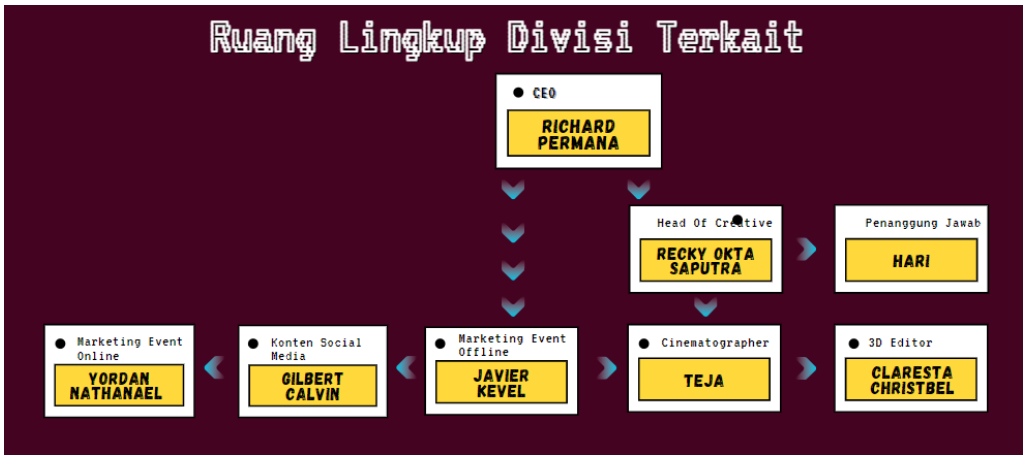
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.4 Struktur Organisasi PT. NXL *E-sports* Indonesia

Pada praktik kerja magang yang telah dilakukan oleh penulis di PT. NXL *E-sports* Indonesia, penulis ditempatkan di divisi *Event Marketing Manager*. Namun perlu diketahui terlebih dahulu, pada gambar di atas merupakan struktur organisasi perusahaan model lama, sehingga terdapat beberapa divisi pemekaran yang belum tercantum dalam gambar tersebut. Contoh divisi pemekaran yang ada seperti yang telah dijalani oleh saya sendiri sebagai penulis yaitu *Event Marketing Manager*. *Marketing* dalam perusahaan ini bertugas untuk membangun *branding* dari sebuah konten promosi, hingga menyusun strategi bagaimana cara memasarkannya. Pekerjaan akan diberikan oleh CEO secara langsung, lalu jika pekerjaan yang diberikan bersinggungan dengan divisi lain maka akan melakukan kerja sama. Contohnya seperti ingin mengunggah sebuah konten pada platform *social media* terkait acara yang akan diadakan, maka saya akan melakukan tahap *brainstorming* bersama rekan kerja yang lain dan menentukan konsep yang ingin dibawakan. Setelah itu memberikan bahan yang di dapat kepada editor untuk dikemas dan pada akhirnya diberikan

kepada *social media* admin untuk di diterbitkan. Saya sendiri juga bertugas mendatangkan *revenue* ke store, dengan cara mengadakan *event* atau proyek yang dijalin dengan sponsor. Contohnya pada saat mendapatkan sebuah sponsor dari Imcoco, pihak Imcoco meminta kami untuk membuat sebuah acara. Saya beserta *team* langsung melakukan *meeting* bersama pihak sponsor untuk mengetahui konsep seperti apakah yang ingin dibawakan. Jika konsep sudah terbentuk, maka saya akan melanjutkan sisa pekerjaan, seperti menyiapkan tempat, kebutuhan yang dibutuhkan saat acara berlangsung, hingga *rundown* untuk acara tersebut. Setelah semuanya selesai akan langsung saya *assistensi* terhadap supervisi saya untuk mengetahui detail-detail yang kurang. Jika digambarkan secara hirarki akan terlihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.5 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Berikut adalah *jobdesk* yang dimiliki masing-masing divisi yang ada di NXL *E-sports* Indonesia.

- CEO dari PT. NXL *E-sports* Indonesia adalah Richard Permana. Semua hasil pekerjaan harus disetujui oleh CEO terlebih dahulu. Sekaligus sebagai supervisi magang penulis.
- *Head of Creative* bertanggung jawab terhadap semua yang berhubungan dengan kreatifitas, terutama untuk mempromosikan

perusahaannya. Dalam perusahaan ini, *head of creative* dikepalai oleh Recky Okta Saputra.

- Di bawah *head of creative,* yaitu *cinematographer* dan *photographer* akan menghasilkan aspek- aspek audio visual yang dipakai untuk bahan promosi.
- *Graphic Designer* akan memanfaatkan audio visual yang sudah disediakan *cinematographer* dan *photographer* sebagai asset untuk membuat konten promosi, contohnya : *thumbnail, social media*, *content*, dan lain-lain.
- *Editor* akan memanfaatkan audio visual yang sudah disediakan *cinematographer* dan *photographer* sebagai materi konten promosi.
- *Telent Scout* dalam perusahaan ini bertugas untuk mengkoordinasikan seluruh *talent* yang dimiliki oleh perusahaan yang mencangkup jadwal *shooting, paid promote, photo session, event.* Hal ini diperlukan agar jadwal *publish* konten promosi lebih tepat waktu.
- *Sales* dalam perusahaan ini bertugas untuk mengkoordinasi produk yang akan dijual. Menyusun rencana agar produk dapat dijual, *sales* akan bekerja sama dengan *marketing, editor,* dan *graphic design* untuk konten promosi. Lalu, pada akhirnya dikembalikan kepada *social media admin* untuk *publish.*
- *Social media admin* di sini bertugas untuk mem-*publish* semua konten promosi ke *social media.* Ia juga bertugas menyusun jadwal *publish* setiap konten agar meningkatkan impresi dari *fans.*

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Marketing Communications

Marketing sangat berperan penting dalam suatu bisnis, karena marketing dijadikan subjek utama antara produsen dengan sang pembeli. Maka dari itu setiap perusahaan harus bisa memaksimalkan marketing agar penjualan produk atau jasa yang dijual dapat maksimal. Konsep merupakan makna dari sebuah entitas yang dapat dipahami secara subjektif atau sesuai dengan kontesknya (Panuju, 2019, p. 15).

Konsep komunikasi pemasaran secara luas dapat dideskripsikan dalam pernyataan berikut ini :

1. Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.
2. Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atas jasa yang ditawarkan.
3. Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian dan tahap setelah pemakaian.
4. Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu. Karena setiap konsumen dan pelanggan mempunyai karakter berbeda-beda.
5. Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk "Bagaimana pihak pemasar dapat menentukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah".

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, p. 1).

2.3.2.1 Jenis *event*

Terdapat empat jenis *event* sebagai berikut (Riadi, 2019, p. 1):

1. ***Leisure Event*** : suatu acara yang difokuskan untuk kegiatan keolahragaan yang di dalamnya 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 yang memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat. Kegiatan ini seperti acara yang 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 Karakteristik Event

Event memiliki 4 karakteristik antara lain (Riadi, 2019, p. 1):

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*** : Dalam suatu acara memungkinkan terjadinya sebuah kegagalan yang tidak sesuai rencana. Acara yang telah dibuat kurang memuaskan serta tidak mencapai target.
3. ***Intangibility*** : Membuat benak di mata 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

2.3.2.3 Dimensi Event

Terdapat 3 dimensi didalam sebuh *event* antara lain (Rita, 2017):

1. ***Enterprise :*** Acara yang dibuat harus dikemas dengan se-inovatif mungkin dan menggunakan kreativitas yang ada sehingga dapat menjadi sebuah acara yang atraktif. Jika acara sudah melingkupi hal diatas kemungkinan besar akan menarik para pengunjung datang ke acara yang telah dibuat.
2. ***Entertainment :*** Sebuah acara harus dapat membuat para pengunjung terhibur, serta dapat membuat para pengunjung dapat merasakan benar sentuhan konsep apa yang diberikan untuk acara tersebut.
3. ***Excitemenet :*** Acara yang telah diadakan harus membuat para pengunjung menciptakan semangat positif, hal yang dimaksud adalah kita bisa melihat para pengunjung merasakan kebahagiaan, kesenangan, dan kepuasan tersendiri karena telah mengikuti acara yang diselenggarakan.

2.3.2.4 Skala Event

Terdapat 3 skala dalam sebuah *event* yaitu (Adawiyah, 2020, p. 61):

1. ***Ukuran Kecil* :** kegiatan event dalam skala kecil dihadiri oleh sejumlah peserta anatara 20-50 orang.
2. ***Ukuran Sedang :*** jumlah peserta event ukuran sedang antara 60-200 orang.
3. ***Ukuran Besar :*** event berskala besar dihadiri oleh lebih dari 200 orang bahkan bisa mencapai lebih dari 1000 orang.

2.4 Event Marketing

Event Marketing adalah salah satu bentuk kampanye merek produk untuk mendekatkan dan membangun interaksi merek produk dengan konsumen melalui beragam aktivitas, seperti kompetisi olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas lainnya yang menarik perhatian publik (Octa, 2018).

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