

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil dari analisis penelitian yang ditinjau berdasarkan apa yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan kegiatan *marketing communication*, AEGIS memiliki strategi IMC dalam membangun *brand awareness*. AEGIS melakukannya dengan penuh keseriusan dan menggunakan elemen IMC yang murah, mengingat *budget* AEGIS yang terbatas.

Dalam upaya *marketing communication*-nya, AEGIS memiliki strategi IMC yang cukup baik dalam membangun *brand awareness*. Hal ini dibuktikan pada cocoknya perencanaan, kegiatan, dan evaluasi AEGIS dengan konsep dari Belch & Belch (2017) dan penelitian terdahulu. AEGIS menerapkan *6 steps of IMC planning* sebelum melakukan kegiatan *marketing communication*. AEGIS melihat situasi analisis mereka, lalu menentukan taret mereka, setelah itu menentukan *objectives* dari komunikasi AEGIS, lalu mengalokasikan anggaran untuk promosi, selanjutnya merancang strategi *marketing mix* dan yang terakhir melakukan evaluasi. AEGIS juga melakukan *research* terlebih dahulu. Ketika melaksanakan *research*-nya AEGIS tidak spesifik melakukan kegiatan *marketing communication* seperti yang ada di teori ilmu komunikasi, melainkan teori ilmu manajemen dan bisnis, walaupun kedua ilmu ini saling beririsan. Dalam *research*-nya AEGIS melihat *esports* di Indonesia, pendidikan *esports* Indonesia, *user esports* Indonesia, lalu media yang mereka sering gunakan. Tujuan utama dari kegiatan *marketing communication* AEGIS adalah *brand awareness* yang juga menjadi fokus utamanya.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, ketika melakukan *research*-nya AEGIS kurang mengenali pasarnya, dan belum melihat menganalisa dari ranah komunikasi. Hal ini terlihat pada AEGIS tidak spesifik dalam mengidentifikasi *Segmentation Targeting Positioning* (STP). AEGIS juga tidak menggambarkan

situation analysis ketika merancang *marketing communication*-nya, sehingga AEGIS kurang peka terhadap apa yang terjadi di sekitarnya.

Strategi IMC yang dijalankan oleh AEGIS dalam membangun *brand awareness*-nya secara umum berpadanan dengan teori konsep *integrated marketing communication*. Elemen-elemen IMC yang AEGIS gunakan dalam membangun *brand awareness* yang pertama adalah; *public relation*, AEGIS membuat *special event* turnamen *esports* yang di publikasi oleh media guna membangun *brand awareness*. Selanjutnya AEGIS menggunakan *internet/digital marketing* sebagai senjata utama dalam melakukan *marketing communication*. AEGIS beriklan di nstagram dan menggunakan instagram dan media sosial lainnya untuk meningkatkan *brand awareness*-nya. *Sales promotion* (memberi potongan harga, *promo buy 1 get 1*, dan *free trial online class*), serta *direct marketing* (*blasting e-mial* menggunakan Mail Chimp) juga AEGIS lakukan guna mendukung elemen-elemen IMC lainnya.

Sayangnya, AEGIS belum memaksimalkan *internet/digital marketing*, mengingat *software* aplikasi dan *website* AEGIS yang sedang dibuat dan dibangun sampai saat ini. Menurut penulis jika aplikasi yang dibuat AEGIS telah dibuat pada saat mereka menjalankan IMC-nya, maka pelaksanaan kegiatan IMC dari AEGIS pasti terintegrasi dengan baik apa lagi jika menggunakan *software* aplikasi dan *website*. AEGIS juga tidak melakukan elemen *advertising* karena *budget* yang sedikit. Hal tersebut dapat dimaklumi karena biasanya binsic-bisnis umkm atau bisnis yang baru dibentuk biasanya tidak langsung beriklan. Selain itu, AEGIS juga tidak memaksimalkan *personal selling*-nya. Hal ini dilihat pada pembahaan di mana AEGIS hanya menawarkan pada *users* warnetnya saja, tidak secara masif.

Meningkatkan *brand awareness* yang merupaka *objectives communication* dari AEGIS secara signifikan mulai meningkat dari awal AEGIS dibentuk. Ini ditandai dengan munculnya konsumen *esports* yang ada di daerah Pulau Jawa. Hal ini dilihat dari *followers* AEGIS yang mayoritasnya berada di pulau jawa dengan persentase 80%, dan 20% yang berada di luar Pulau Jawa. AEGIS juga berhasil

menarik audiens pada *event* Piala Presiden dan TI9 ketika mereka menjadi mitra dan *panelist*.

Di dalam *niche esports* Indonesia, AEGIS tergolong sudah dikenal dan dapat dipercaya dalam melakukan edukasi *esports*. Menurut peneliti, saat ini AEGIS berada pada tingkat *brand recall* dalam piramida *awareness* Aaker. Hal ini dapat dibuktikan dalam hasil wawancara, peneliti melihat AEGIS dikenal oleh partisipan namun bukan yang pertama, meskipun begitu AEGIS bukan lah *top of mind* dari *brand* jasa pelatihan *esports*.

5.2 Saran

Penelitian diharapkan dapat menjadi sumbang sih bagi dunia akademis maupundunia praktis. Oleh karena itu sebagai penutup, peneliti memberikan saran pada dua fokus utama:

5.2.1 Saran Akademis

Dalam menjawab signifikansi penelitian yang telah disebutkan, penelitian ini telah memberikan kebaruan pada penelitian *marketing communication*, khususnya IMC pada jasa pelatihan *esports*. Pada dasarnya elemen-elemen IMC dapat diteliti menjadi objek penelitian per-elemennya. Untuk itu terdapat dua penelitian selanjutnya yang memungkinkan dapat dilakukan:

1. Penelitian dengan jenis pendekatan kualitatif dapat menganalisis kegiatan *direct marketing* (*direct marketing strategies and media*.) secara spesifik ketika *software* aplikasi AEGIS telah selesai dirilis. Hal ini untuk melihat bagaimana kegiatan *direct marketing* pada suatu aplikasi jasa pelatihan *esports* (AEGIS) dalam membangun *brand equity*-nya.
2. Peneliti dengan jenis pendekatan kuantitatif dapat mengukur pengaruh strategi IMC yang dilakukan AEGIS dalam membangun *brand awareness*. Hal ini untuk melihat dari sisi konsumen, apakah strategi

IMC AEGIS berpengaruh positif terhadap *brand awareness* di masyarakat.

5.2.2 Saran Praktis

Bersumber pada hasil penjabaran mengenai strategi IMC pelatihan *esports* yang dilakukan oleh AEGIS dalam membangun *brand awareness*, peneliti ingin menyarankan beberapa masukan yang membangun untuk AEGIS:

1. Untuk mendapatkan hasil kampanye yang efektif, perusahaan harus melakukan sesuai dengan kaidah yang standar. Salah satu standar perencanaan yang dapat digunakan adalah menggunakan model perencanaan dari Belch and Belch.
2. Pada media sosial, gunakan *influencer esports* yang dibayar (atlet *esports*, *content creator esports*, dan *streamer*) dalam membuat konten edukasi. Selain itu pakai juga *user generated content* untuk menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap AEGIS.
3. Ketika *software* aplikasi dan *website* sudah dirilis, optimalkan *advertising* (kalau bisa di TV) secara gencar, *personal selling* secara masif, dan *direct marketing* untuk mendukung elemen-elemen IMC agar aplikasi tersebut didengar dan dilihat oleh penyuka *esports*.