

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang digunakan sebagai rujukan oleh peneliti berjudul “Strategi Komunikasi Komunitas Game Online Mobile Legends Source Queens Racing Esports” yang ditulis oleh M. Rafly Indra Pangestu pada tahun 2023. Penelitian ini dikemas dalam bentuk jurnal dengan tujuan untuk mengeksplorasi pola komunikasi diantara para pemain yang terlibat didalam SQRC (Source Queens Racing Esports) di daerah Pasuruan.

M. Rafly sendiri tertarik untuk melakukan penelitian ini karena pesatnya perkembangan pemain gim daring di Indonesia, dimana pada tahun 2020 tercatat ada 54,7 juta pemain gim daring di Indonesia, data tersebut naik 24% jika dibandingkan dengan tahun 2019. Dalam penelitiannya, M.Rafly (2023) menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode wawancara terhadap pemain dari SQRC, didukung dengan observasi terhadap komunikasi yang terjadi didalam SQRC dan juga mengumpulkan data sekunder.

Pada penelitian ini, M.Rafly (2023) menemukan bahwa dalam permainan gim SQRC, anggota dari komunitasnya menggunakan komunikasi interpersonal dengan cara berkumpul di *gaming house* dan berlatih untuk mengasah kemampuan mereka dalam bermain gim SQRC. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi yang dilakukan merupakan komunikasi interpersonal dikarenakan ditemukan ciri-ciri seperti

keterbukaan, empati, dukungan, rasa positif, dan kesetaraan dalam komunikasi yang dijalankan.

Penelitian kedua yang digunakan sebagai pedoman dari peneliti berjudul “Integrated Marketing Communication Strategies Analysis di PT. Eshan Mega Propertindo” oleh Karina Imelia Irfani, Arianis Chan dan Pratami Wulan Tresna pada tahun 2024. Penelitian yang menggunakan teori *integrated marketing communication* ini bertujuan untuk mempelajari IMC yang digunakan di PT. Eshan Mega Propertindo kepada konsumennya dan mempelajari implementasinya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara dan juga pengumpulan data sekunder. *Key informant* dalam penelitian ini adalah direktur dari PT. Eshan Mega Propertindo, Bapak Irfan Razinurdin. Selain itu ada beberapa informan juga yang terlibat dalam wawancara seperti *marketing manager*, *marketing staff* dan juga konsumen dari PT. Eshan Mega Propertindo. Selain wawancara, peneliti juga mengambil data sekunder dari data hasil implementasi pemasaran yang dikumpulkan oleh PT. Mega Eshan Propertindo.

Setelah mengumpulkan data primer dan sekunder melalui wawancara dan analisis data yang diperoleh dari perusahaan, selanjutnya peneliti melakukan analisis data menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan analisis yang dilakukan ditemukan bahwa IMC yang dilakukan oleh PT. Eshan Mega Propertindo kurang efektif dalam menjangkau konsumennya. Beberapa kelemahan yang ditemukan adalah kurangnya pelatihan terhadap

sales, kurangnya pendalaman dari tim pemasaran dan juga kurangnya SOP yang jelas terhadap mitra.

Hasil penelitian ini menunjukkan PT. Eshan Mega Propertindo berada pada kuadran 1 pada analisis SWOT. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang cocok untuk PT. Eshan Mega Propertindo adalah strategi agresif. Perusahaan bisa melanjutkan program “*One Million Houses*”, melakukan pemasaran di daerah yang memiliki potensi berkembang yang tinggi, meningkatkan penggunaan teknologi dan sosial media agar dapat menjangkau konsumen yang sesuai dengan target pasar yang diinginkan.

Penelitian ketiga yang digunakan oleh peneliti sebagai rujukan berjudul “Analisis Pengaruh Brand Ambassador Angie Marcheria Terhadap Brand Loyalty Tim Bigetron Esport” yang dibuat oleh Yohanes Ricky Wijaya pada tahun 2022. Penelitian ini dikemas dalam bentuk jurnal dengan tujuan untuk mengungkap dampak Angie Marcheria yang menjadi *brand ambassador* dari tim Bigetron Esport sejak tahun 2021 hingga 2023 terhadap loyalitas dari *fanbase* tim tersebut.

Yohanes Ricky Wijaya (2022) menggunakan konsep *brand ambassador* dan *brand loyalty* dalam penelitiannya yang diteliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik sampling *purposive sampling*. Dalam penelitiannya Yohanes (2022) menemukan bahwa penempatan Angie Marcheria sebagai *brand ambassador* dari Bigetron Esport memiliki dampak sebesar 20.2% terhadap loyalitas dari fansnya terhadap tim Bigetron Esport, dan juga 13.9% terhadap dimensi *power*.

Dampak kecil dari Angie Marcheria sebagai *brand ambassador* dikarenakan perbedaan kebiasaan konsumen *esport* dengan bidang lainnya.

Selanjutnya, penelitian terdahulu keempat yang digunakan rujuk merupakan jurnal dengan judul “Studi Komunikasi Pemasaran Interaktif Berbasis *Live Streaming Online* dalam Menciptakan Keterlibatan Konsumen” yang ditulis oleh Susi Evanita, Zul Fahmi dan Larisa Syawalki dari Universitas Negeri Padang pada tahun 2020. Pada penelitian ini, peneliti tertarik dengan perubahan fungsi dari salah satu fitur dari Tiktok yaitu *live streaming* yang sebelumnya digunakan sebagai alat mengekspresikan diri menjadi alat untuk promosi dan penjualan produk maupun jasa. *Live streaming* sendiri dapat meningkatkan interaksi konsumen dan juga memberikan kesempatan antara konsumen dan penjual untuk berinteraksi secara langsung.

Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana nilai tambah, minat serta kepercayaan konsumen didapatkan saat melakukan pembelian melalui *live streaming*. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah penyajian data dan penarikan kesimpulan serta triangulasi yang digunakan pada sumber data.

Peneliti melakukan wawancara terhadap 3 narasumber yang sering melakukan belanja melalui *live streaming* dari aplikasi Tiktok. Dari 3 narasumber tersebut, ditemukan bahwa saat melakukan belanja melalui *live*

streaming konsumen mendapat nilai tambahan berupa meningkatnya manfaat yang dirasakan, persepsi yang lebih baik dan interaksi dengan penjual.

Penelitian terakhir yang digunakan oleh peneliti menjadi rujukan berjudul “Pengaruh Implementasi Strategi IMC terhadap Keputusan Mendaftar Siswa di SMK Telkom Sidoarjo Tahun Ajaran 2022/2023” yang ditulis oleh Rusli Akhmad Junaedi dan Tony S. Soekrani dari Universitas Dr. Soetomo pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh implementasi IMC terhadap keputusan mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo pada tahun ajaran 2022/2023. Peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian ini dikarenakan PPDB SMK Telkom Sidoarjo tahun ajaran 2022/2023 mampu melampaui target yang ditentukan yaitu 240 siswa dari target 223 siswa.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksplanatoris dengan metode penelitian yaitu penyebaran kuesioner terhadap 150 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* dan menggunakan uji keabsahan data yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas untuk mengolah data yang diperoleh.

SMK Telkom Sidoarjo sendiri menggunakan beberapa cara untuk menerapkan strategi imc mereka seperti *roadshow* ke luar kota, telemarketing kepada siswa yang tidak diterima di Telkom Malang dan melalui iklan di radio. Melalui strategi imc yang diterapkan, ditemukan bahwa secara simultan implementasi ini berpengaruh terhadap keputusan

mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo. Namun, lebih rinci lagi hanya *event and experience* serta *digital marketing* yang ditemukan paling berpengaruh dalam membantu keputusan siswa untuk mendaftar. Cara seperti *advertising, sales promotion, public relation, direct marketing* dan *personal selling* dirasa kurang efektif ataupun tidak berpengaruh terhadap keputusan siswa untuk mendaftar di SMK Telkom Sidoarjo.

Keterangan	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3	Penelitian Terdahulu 4	Penelitian Terdahulu 5
Judul	Strategi Komunikasi Komunitas Game Online Mobile Legends Source Queens Racing Esports	Integrated Marketing Communication Strategies Analysis di PT. Eshan Mega Propertindo	Analisis Pengaruh Brand Ambassador Angie Marcheria Terhadap Brand Loyalty Tim Bigetron Esport	Studi Komunikasi Pemasaran Interaktif Berbasis Live Streaming Online dalam Menciptakan Keterlibatan Konsumen	Pengaruh Implementasi Strategi IMC terhadap Keputusan Mendaftar Siswa di SMK Telkom Sidoarjo Tahun Ajaran 2022/2023
Peneliti	M Rafly Indra Pangestu	Karina Imelia Irfani, Arianis Chandan Pratami Wulan Tresna	Yohanes Ricky Wijaya	Susi Evanita, Zul Fahmi dan Larisa Syawalki	Rusli Akhmad Junaedi, Tony S. Soekrani
Sumber	Indonesian Journal of Innovation Studies Vol. 24 (2023): October	Eduvest –Journal of Universal Studies Volume 4	Knowledge center - Universitas Multimedia Nusantara	Komunikatif: Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 12 Nomor 1 (2023) 118-12	Komunikatif: Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 12 Nomor 1 (2023) 62-79
Akreditasi	S3	S3		S3	S3
Tahun	2023	2024	2022	2020	2023

Link Sumber	https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/967/1172	https://eduvest.t.greenvest.co.id/index.php/edv/article/view/1097	https://kc.unn.ac.id/id/eprint/22348/	http://journal.wima.ac.id/index.php/KOMUNIKATIF/article/view/4747/pdf	http://journal.wima.ac.id/index.php/KOMUNIKATIF/article/view/4478
Jenis Penelitian	Jurnal	Jurnal	Skripsi	Jurnal	Jurnal
Teori/ Konsep	Pola Komunikasi	<i>Integrated marketing communication</i>	Konsep brand ambassador	Interaksi komunikasi daring	<i>Integrated marketing communication</i>
Metode Penelitian	Kualitatif	kualitatif	kuantitatif	kualitatif	kuantitatif
Tujuan Penelitian	Mengetahui pola komunikasi komunitas game online SQRC ESPORT Mobile Legends	Untuk menganalisis strategi pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu di PT. Eshan Mega Propertindo.	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh brand ambassador terhadap brand loyalty Tim Bigetron esports, dengan objek penelitian adalah Angie Marcheria	Mengetahui dan menganalisa bagaimana nilai tambah, minat serta kepercayaan konsumen didapatkan saat melakukan pembelian melalui live streaming.	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menguji pengaruh implementasi strategi IMC terhadap keputusan mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo pada tahun ajaran 2022/2023.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh komunitas SQRC ESPORT Mobile Legend adalah komunikasi interpersonal dengan cara berkumpul di gaming house untuk latihan bersama untuk mengasah kemampuan setiap pemain. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dipraktikkan antar pribadi. Pada komunikasi interpersonal, terdapat keterlibatan utuh dari pribadi satu dengan yang lain pada upaya menyampaikan serta menerima pesan. Selain Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari wawancara telah diproses menggunakan analisis matriks IFE dan EFE, dan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan sebesar 1,72, kelemahan sebesar 1,38, peluang sebesar 2,00, dan ancaman sebesar 1,60. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan berada di kuadran I dari analisis SWOT.	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa brand ambassador Angie Marcheria memiliki pengaruh sebesar 20,2% terhadap brand loyalty tim Bigetron, lalu dimensi brand ambassador yang paling berpengaruh adalah dimensi power sebesar 13,9%. Ditemukan juga kecilnya pengaruh Angie Marcheria terhadap brand loyalty terjadi karena perbedaan dari kebiasaan konsumen esports dengan bidang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; terbentuknya nilai tambah yang dirasakan konsumen ketika memanfaatkan jual beli melalui live streaming. Terdapat daya tarik yang dihadirkan seperti memudahkan pembeli dan pelanggan untuk terhubung sesuai minat dan akan tersinkronisasi secara otomatis, serta munculnya produk secara langsung sesuai minat pelanggan. Serta membangun kepercayaan pelanggan yang didorong oleh	Hasil dalam penelitian ini adalah variabel event & experience berpengaruh signifikan dengan hubungan yang cukup dan variabel digital marketing berpengaruh signifikan dengan hubungan yang cukup berarti terhadap keputusan pendaftaran di SMK Telkom Sidoarjo. Implementasi strategi IMC yang diukur dengan variabel advertising, sales promotion, event & experience, public relations, direct marketing, personal selling, dan
------------------	--	--	--	--

itu, tiap-tiap pihak yang terlibat harus memperhatikan adanya sinergi antar pribadi. Tiap-tiap pribadi mampu berposisi sebagai komunikator sekaligus komunikan	lainnya.	alur interaksi dua arah, serta produk yang langsung muncul	digital marketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo.
--	----------	--	--

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan elemen kunci dalam mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan dalam suatu organisasi atau proyek. Menurut Middleton (1980), strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari berbagai elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, hingga pengaruh yang dirancang untuk mencapai hasil yang optimal. Keberhasilan sebuah kegiatan komunikasi sangat tergantung pada penentuan strategi komunikasi yang tepat. Oleh karena itu, strategi komunikasi harus dirancang dengan cermat agar tujuan komunikasi dapat tercapai dengan efektif.

Berdasarkan Middleton (1980) strategi dapat dipahami dalam lima konsep yang berbeda, yaitu sebagai rencana, pola, posisi, perspektif, dan permainan. Dalam konteks komunikasi, strategi

sebagai rencana mengacu pada langkah-langkah yang direncanakan dan dijalankan untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Sementara itu, strategi sebagai pola merujuk pada pola tindakan konsisten yang dilakukan oleh organisasi dalam jangka waktu tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak hanya bersifat sementara, tetapi juga melibatkan upaya yang berkelanjutan.

Strategi komunikasi juga melibatkan penetapan posisi organisasi dalam menjalankan kebijakan dan pendekatan komunikasi. Posisi ini mencakup cara organisasi dalam menempatkan atau mengalokasikan sumber daya komunikasi pada posisi yang tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu, strategi komunikasi juga dapat dipahami sebagai perspektif, yaitu cara pandang organisasi dalam menjalankan kebijakan komunikasi. Perspektif ini berkaitan dengan visi dan budaya organisasi yang membentuk pendekatan mereka dalam berkomunikasi dengan publik dan pemangku kepentingan lainnya (Middleton, 1980).

Strategi komunikasi memainkan peran kunci dalam dinamika organisasi modern, tidak hanya sebagai alat untuk berinteraksi dengan audiens, tetapi juga sebagai senjata dalam pertempuran kompetitif di pasar atau industri. Dalam pandangan ini, strategi komunikasi dapat dilihat sebagai permainan, dengan organisasi berusaha untuk memanfaatkan manuver spesifik mereka untuk mengungguli rival dan

pesaing. Hal ini mencakup tidak hanya cara organisasi berkomunikasi dengan audiensnya, tetapi juga bagaimana mereka menghadapi tantangan dan persaingan dalam lingkungan bisnis mereka.

Terdapat beragam jenis strategi komunikasi yang dapat digunakan, tergantung pada tujuan, konteks, dan audiens yang dituju. Beberapa di antaranya meliputi strategi promosi, strategi diferensiasi, strategi posisi, dan strategi branding. Strategi promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk atau layanan, sementara strategi diferensiasi menekankan keunikan atau keunggulan suatu produk dibandingkan dengan pesaingnya. Strategi posisi menciptakan citra atau identitas yang kuat dalam pikiran konsumen, sedangkan strategi branding mengarah pada pembentukan dan pengelolaan citra merek yang kuat dan konsisten. Dengan memilih dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang tepat, organisasi dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan komunikasi mereka dengan lebih efektif (Middleton, 1980):

- a. Strategi Penyuluhan: Strategi ini bertujuan untuk memberikan informasi, pengetahuan, atau keterampilan kepada audiens dengan cara yang edukatif. Penyuluhan sering digunakan dalam konteks pendidikan, kesehatan, dan pembangunan masyarakat untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang suatu topik atau isu tertentu.

- b. Strategi Promosi: Strategi ini bertujuan untuk mempromosikan produk, layanan, atau ide kepada audiens dengan cara yang persuasif. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, dan sponsorship. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian terhadap suatu produk atau layanan.
- c. Strategi Branding: Strategi ini fokus pada pembangunan dan pengelolaan citra merek atau brand. Branding bertujuan untuk menciptakan persepsi positif tentang merek di benak konsumen dan membedakannya dari pesaing. Ini dapat melibatkan penggunaan pesan, desain, dan pengalaman merek yang konsisten untuk membangun hubungan emosional dengan audiens.
- d. Strategi Krisis: Strategi ini dirancang untuk mengelola dan merespons situasi krisis atau kontroversial yang dapat mempengaruhi reputasi dan citra organisasi. Ini melibatkan komunikasi proaktif untuk mengurangi dampak negatif dan memperbaiki kerusakan yang terjadi pada reputasi organisasi.
- e. Strategi Pemasaran Konten: Strategi ini melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan, berharga, dan menarik untuk menarik perhatian audiens dan membangun hubungan dengan mereka. Pemasaran konten dapat berupa artikel blog, video, infografis, atau konten media sosial yang dirancang untuk

menyampaikan pesan merek atau informasi yang berguna kepada audiens.

- f. Strategi Media Sosial: Strategi ini fokus pada penggunaan platform media sosial untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan audiens. Ini melibatkan pembuatan konten yang relevan dan berbagi informasi, serta berpartisipasi dalam percakapan online untuk membangun hubungan, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan keterlibatan audiens.
- g. Strategi Hubungan Masyarakat: Strategi ini bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif dengan publik dan pemangku kepentingan organisasi. Ini melibatkan penyampaian informasi yang transparan, responsif, dan jujur, serta berpartisipasi dalam kegiatan komunitas dan acara sosial untuk memperkuat hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan.

2.2.2 Teori Integrated Marketing Communication (IMC)

Teori Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah pendekatan strategis dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyatukan berbagai elemen pemasaran secara terpadu untuk mencapai tujuan tertentu dalam membangun dan mengelola merek. Inti dari teori ini adalah bahwa merek harus diintegrasikan dalam semua aspek komunikasi pemasaran, baik online maupun offline, untuk menciptakan kesan yang konsisten dan kuat di benak

konsumen. Pendekatan ini mengakui pentingnya koherensi dan kesinambungan dalam pesan merek yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi (Kotler and Keller, 2016).

Salah satu aspek utama dari Teori Integrated Marketing Communication adalah bahwa semua elemen pemasaran harus saling mendukung dan menyatu untuk menciptakan pengalaman merek yang holistik bagi konsumen. Ini termasuk penggunaan iklan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung, sponsor, dan kegiatan lainnya yang dirancang untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek. Melalui pendekatan ini, sebuah merek dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas merek dan kepuasan konsumen.

Selain itu, Teori Integrated Marketing Communication menekankan pentingnya penggunaan data dan analisis untuk menginformasikan keputusan pemasaran. Dengan memahami preferensi, perilaku, dan kebutuhan konsumen secara mendalam, sebuah merek dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Ini memungkinkan merek untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya mereka dan mengukur keberhasilan kampanye mereka secara lebih akurat (Kotler and Keller, 2016).

Terakhir, Teori Integrated Marketing Communication menekankan pentingnya adaptasi dan responsif terhadap perubahan

dalam lingkungan pemasaran. Dengan terus memantau tren pasar dan mengikuti perkembangan teknologi dan perilaku konsumen, sebuah merek dapat tetap relevan dan bersaing dalam pasar yang terus berubah. Ini menuntut fleksibilitas dan inovasi dalam strategi pemasaran, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dan peluang baru. Dengan demikian, Teori Integrated Marketing Communication memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk membangun dan mengelola merek dalam lingkungan pemasaran yang kompleks dan dinamis.

Dalam buku "Marketing Management" oleh Kotler and Keller (2016), terdapat beberapa indikator keberhasilan dari kampanye merek terpadu (integrated marketing communication). Beberapa indikator tersebut termasuk:

1. Peningkatan Kesadaran Merek: Indikator ini mengukur seberapa banyak konsumen menjadi lebih sadar akan merek setelah kampanye terintegrasi diluncurkan.
2. Peningkatan Pengetahuan Produk: Kampanye yang sukses akan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek.
3. Perubahan Sikap: Kampanye yang baik juga dapat mengubah sikap konsumen terhadap merek, meningkatkan preferensi mereka, dan membangun koneksi emosional.

4. Peningkatan Keterlibatan Konsumen: Indikator ini melihat seberapa banyak konsumen terlibat dengan merek melalui interaksi, partisipasi dalam kontes, atau respons langsung terhadap kampanye.
5. Peningkatan Penjualan: Tujuan utama dari kampanye merek terpadu adalah meningkatkan penjualan atau pangsa pasar. Oleh karena itu, peningkatan penjualan adalah salah satu indikator keberhasilan yang paling penting.
6. Pengukuran ROI: Mengukur pengembalian investasi (ROI) dari kampanye merek terintegrasi adalah kunci untuk menilai efektivitasnya secara finansial.

Dalam teori IMC sendiri, Kotler menyebutkan beberapa elemen kunci yang terkait untuk mencapai tujuan komunikasi yang koheren.

Elemen tersebut meliputi:

1. Periklanan: Merupakan bentuk komunikasi non-personal yang bersifat berbayar dan disampaikan melalui berbagai media massa seperti televisi, radio, media cetak, maupun platform digital, dengan tujuan menjangkau khalayak yang lebih luas.
2. Promosi Penjualan: Bentuk insentif bersifat sementara yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Contohnya termasuk potongan harga, kupon, dan penawaran

khusus yang meningkatkan daya tarik pembelian dalam jangka pendek.

3. Hubungan Masyarakat: Upaya membangun dan memelihara citra positif perusahaan melalui interaksi yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk media dan masyarakat luas, guna menciptakan persepsi yang positif terhadap merek.
4. Pemasaran Langsung: Strategi komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen individu, melalui sarana seperti email, surat pos, atau media digital lainnya, yang bertujuan untuk memberikan informasi atau menawarkan produk secara personal.
5. Penjualan Personal: Interaksi tatap muka atau komunikasi langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian serta membangun hubungan jangka panjang yang bernilai.
6. Pemasaran Digital dan Media Sosial: Penggunaan platform digital dan media sosial untuk menjangkau konsumen, membangun kesadaran merek (brand awareness), serta menciptakan komunikasi dua arah yang interaktif antara merek dan audiens.
7. Acara dan Pengalaman: Aktivitas yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan merek melalui penyelenggaraan acara seperti pameran, konser, atau peluncuran produk, yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan.

8. Pemasaran Melalui Perangkat Seluler: Pengiriman pesan pemasaran melalui perangkat seluler, seperti SMS, aplikasi, atau notifikasi push, untuk menjangkau konsumen secara cepat dan efektif dimanapun mereka berada.

2.2.3 Esports

Esports, singkatan dari *electronic sports*, adalah bentuk kompetisi video game yang semakin populer dan berkembang pesat di seluruh dunia. Fenomena ini melibatkan pemain yang berkompetisi secara individu atau dalam tim dalam berbagai permainan video, seperti Dota 2, League of Legends, Counter-Strike: Global Offensive, dan banyak lagi. esports menarik perhatian jutaan penonton secara global melalui siaran langsung online dan turnamen besar yang diselenggarakan di stadion-stadion besar. Di balik popularitasnya yang pesat, esports telah menjadi industri multi-miliar dolar dengan sponsor, pemain profesional, tim, dan acara-acara besar yang menarik perhatian pemain dan penggemar dari berbagai latar belakang.

Salah satu faktor utama di balik popularitas esports adalah kemajuan teknologi, terutama internet dan perangkat keras komputer yang semakin canggih. Ini memungkinkan pemain dari berbagai belahan dunia untuk berkompetisi secara online dan menyiarkan pertandingan mereka secara langsung kepada penonton di seluruh

dunia. Selain itu, platform streaming seperti Twitch dan YouTube Gaming telah memfasilitasi penonton untuk menyaksikan pertandingan esports dengan mudah, meningkatkan aksesibilitas dan jangkauan penonton.

Ketertarikan masyarakat terhadap esports juga didorong oleh hadirnya komunitas yang kuat di sekitar permainan tertentu. Komunitas ini terdiri dari pemain, penggemar, penyiar, dan pengembang permainan yang aktif berinteraksi melalui forum online, media sosial, dan acara-acara langsung. Komunitas ini memberikan dukungan moral dan sosial kepada pemain, serta menyediakan platform untuk berbagi pengetahuan, strategi, dan pengalaman.

Namun, seperti halnya olahraga konvensional, esports juga dihadapkan pada tantangan dan kontroversi. Masalah seperti penyalahgunaan obat-obatan terlarang, kecurangan, dan pelecehan online menjadi perhatian utama. Selain itu, pertanyaan tentang dampak kesehatan mental dan fisik dari bermain game secara intensif juga menjadi fokus perdebatan.

Tantangan lainnya adalah pencarian legitimasi dan pengakuan esports sebagai olahraga yang sah. Meskipun telah diakui sebagai cabang olahraga resmi dalam beberapa acara besar seperti Asian Games 2018, esports masih dianggap kontroversial di beberapa lingkungan dan negara. Namun, dengan pertumbuhan yang pesat dan pengaruh globalnya yang terus berkembang, tidak diragukan lagi

bahwa esports telah menjadi kekuatan yang signifikan dalam dunia hiburan dan olahraga modern.

2.2.4 Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2009:179) menyatakan kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian dikenal sebagai kesadaran merek. Kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek dalam situasi tertentu disebut kesadaran merek. Ini dapat dicapai melalui pengenalan merek dan penguatan kembali tentang merek tersebut (Keller: 2003), dalam Saputro et al. (2016).

Menurut Aaker dalam buku Freddy Ranguti (2009: 39), kesadaran merek, atau kesadaran merek, adalah kesanggupan seseorang yang akan membeli barang untuk mengingat atau mengenali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Berdasarkan penjelasan di atas, skema pengenalan merek (mengenali) adalah tingkat pengenalan dan penguatan kembali merek dengan bantuan, dan skema pengenalan merek (mengingat kembali) adalah tingkat pengenalan dan penguatan kembali merek tanpa bantuan sebagai komponen yang berkontribusi pada pembentukan kesadaran merek.

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu, menurut Aaker dalam Handayani et al. (2010: 62). Sementara itu, menurut Durianto et al. (2004: 30), kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.

Salah satu elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan adalah kesadaran merek, yang dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Jika kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka ekuitas merek juga akan rendah.

Kemampuan pelanggan untuk membedakan atau mengingat merek produk berbeda-beda tergantung pada tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk tersebut.

Berikut adalah tingkatan kesadaran merek yang dikemukakan :

a. Ketidaksadaran merek: Dalam tahapan ini, konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah mereka sudah mengenal merek yang disebutkan. Perusahaan harus menghindari tingkat ini.

b. Pengenalan merek: Pada tahap ini, pelanggan dapat menemukan merek yang disebutkan.

c. Peningkat merek: Pada tahap ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa didorong.

Pada titik ini, pelanggan mengingat merek sebagai hal pertama yang mereka ingat ketika mereka berbicara tentang kategori produk tertentu. Kesadaran merek sangat mempengaruhi ekuitas merek. Kesadaran merek mempengaruhi persepsi dan tingkah laku pelanggan. Oleh karena itu, untuk membangun ekuitas merek yang kuat, perusahaan memprioritaskan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek.

Menurut Durianto et al. (2004:57), ada beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek:

- A. Merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat bagi pelanggan, yang tidak hanya berbeda dari merek lain, tetapi juga terkait dengan merek dan kategori produknya.
- B. Perusahaan disarankan untuk menggunakan jingle lagu dan slogan yang menarik untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek.
- C. Simbol yang digunakan oleh perusahaan harus memiliki hubungan dengan mereknya.
- D. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk meluncurkan produk baru, membuat merek lebih dikenal oleh konsumen.
- E. Perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek melalui isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.

F. Perusahaan harus terus melakukan upaya untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen, karena membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan produk baru.

2.3 Alur Penelitian

Berdasarkan teori yang sudah dijabarkan, maka didapatkan alur penelitian sebagai berikut:



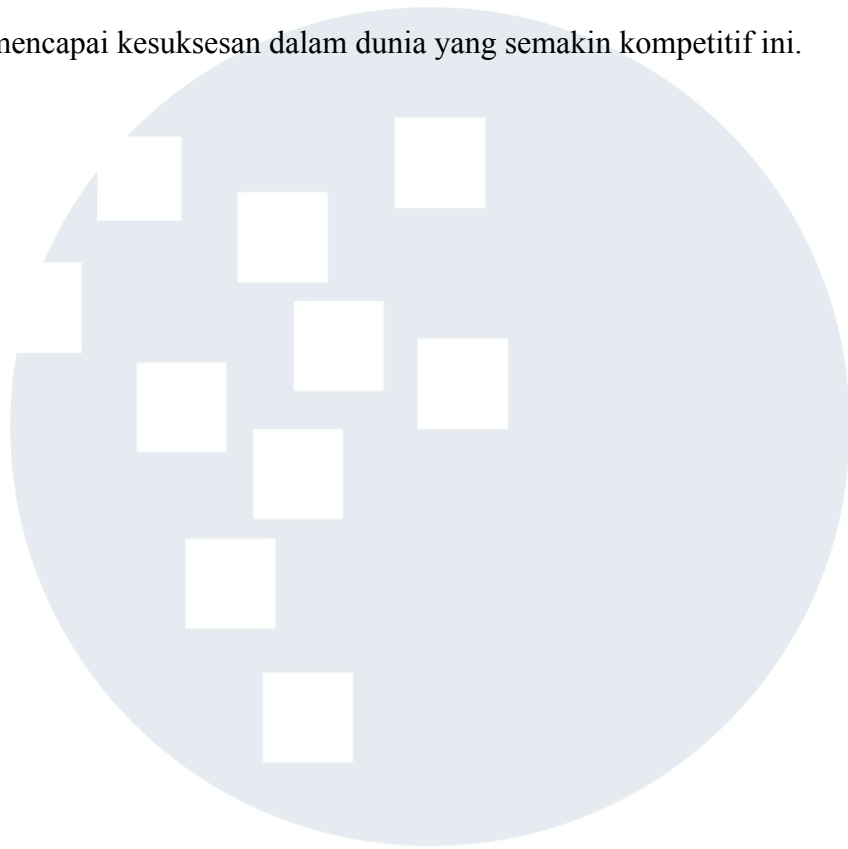
Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki strategi komunikasi yang digunakan oleh Bigetron esports, sebuah organisasi terkemuka di industri esports, dengan fokus pada bagaimana strategi ini memungkinkan mereka untuk mendominasi dalam kompetisi esports. Pertama, penelitian akan memperkenalkan Bigetron esports sebagai subjek penelitian, meliputi sejarah, struktur organisasi, dan pencapaiannya dalam industri esports.

Selanjutnya, penelitian akan mengeksplorasi strategi komunikasi yang digunakan oleh Bigetron esports, termasuk penggunaan media sosial, platform streaming, dan interaksi dengan komunitas. Ini akan membantu memahami bagaimana Bigetron esports membangun dan memelihara hubungan dengan penggemar, sponsor, dan pemain lain dalam industri.

Kemudian, penelitian akan menganalisis efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh Bigetron esports dalam mencapai tujuan mereka dalam industri esports. Ini akan melibatkan evaluasi terhadap keterlibatan penggemar, *brand awareness*, dan prestasi kompetitif tim dalam berbagai turnamen dan kompetisi. Dengan menganalisis data kuantitatif dan kualitatif, penelitian akan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi komunikasi yang digunakan oleh Bigetron esports, serta rekomendasi untuk perbaikan dan pengembangan di masa depan.

Terakhir, penelitian akan mengevaluasi dampak strategi komunikasi Bigetron esports terhadap industri esports secara lebih luas. Ini akan melibatkan penilaian terhadap pengaruh Bigetron esports dalam memperluas popularitas dan pengakuan industri esports, baik di tingkat lokal maupun global. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti inovasi, keberlanjutan, dan dampak ekonomi, penelitian ini akan menyimpulkan peran Bigetron esports dalam mendorong pertumbuhan dan perkembangan industri esports secara keseluruhan. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi, pengamat, dan

penggemar industri esports tentang pentingnya strategi komunikasi dalam mencapai kesuksesan dalam dunia yang semakin kompetitif ini.



UMN

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A