



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Penulis melakukan kerja praktek magang pada Divisi Marketing sebagai *Marketing Communication Officer* Inigame. Penulis berada dalam pengawasan langsung dari *Chief Operating Officer* yaitu Vincent Suryaputra dan bertugas berkomunikasi dengan *Chief Marketing Officer* dalam melakukan proses pekerjaan dan koordinasi dengan Ibu Yovita dari Skystar Ventures. Penulis melakukan pekerjaan sesuai dengan arahan dan intruksi Vincent dan juga tim dari Inigame sesuai dengan kebutuhan dari setiap divisi.

3.2. Tugas yang Dilakukan

Selama melaksanakan kerja praktek magang, ada berbagai tugas yang diberikan kepada penulis sesuai dengan penempatan posisi yang diberikan yaitu sebagai *Marketing Communication Officer*. Berikut pekerjaan yang dilakukan oleh penulis :

- A. Melakukan analisis pasar dan kompetitor portal berita *game*
- B. Datang ke acara dan pameran yang berkaitan dengan *online game*
- C. Menyusun rencana event untuk promosi
- D. Melakukan presentasi untuk memperkenalkan inigame kepada para *gamers*
- E. Mengikuti setiap *meeting* yang diadakan perusahaan
- F. Melakukan presentasi mengenai perkembangan dari promosi yang dilakukan

Pada kerja praktek magang yang dilakukan penulis, penulis juga diberikan kesempatan untuk melakukan pekerjaan diluar *job description* penulis sebagai *Marketing Communication Officer*. Berikut beberapa pekerjaan yang dilakukan :

- A. Menyusun konsep video untuk promosi.
- B. Melakukan kerjasama dengan majalah chip.

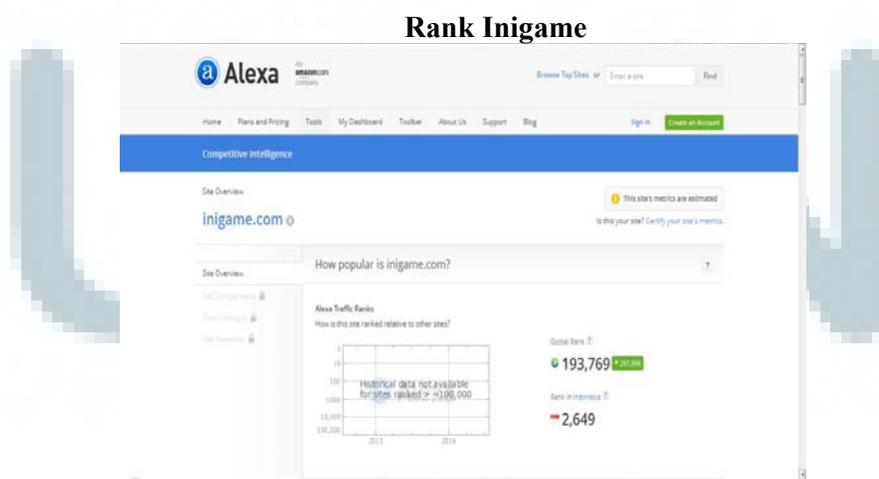
3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1. Proses Pelaksanaan

Pada hari pertama kerja praktek magang, penulis dijelaskan secara umum mengenai peraturan dasar dalam perusahaan, seperti jam masuk yaitu pukul 09.15 hingga pukul 17.00. Penulis juga dikenalkan dengan seluruh karyawan pada perusahaan. Setelah mengetahui peraturan dan tim dari perusahaan, kemudian penulis memulai melakukan pekerjaan yang telah diberikan oleh pembimbing lapangan. Uraian pekerjaan-pekerjaan *Marketing Communication Officer* yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

A. Melakukan analisis pasar dan kompetitor portal berita *game*

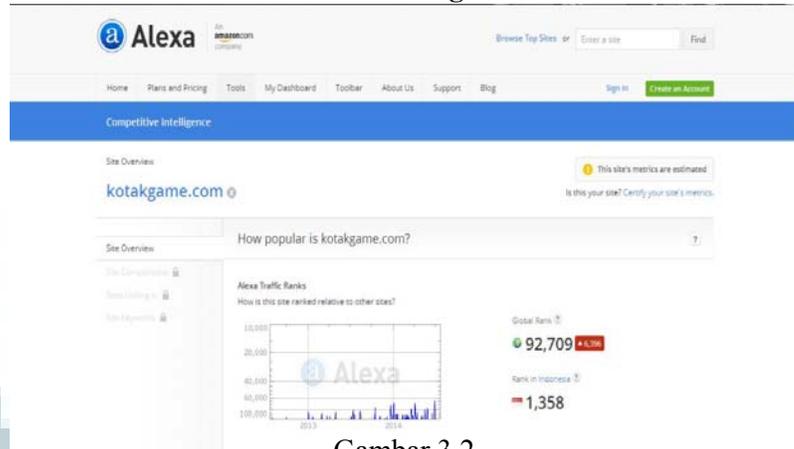
Inigame sebagai portal media *online game* yang baru di Indonesia tentu bersaing dengan portal berita *game* yang sudah ada. Analisis pasar yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk mengetahui lebih detail bagaimana keadaan portal *game* bagi para *gamers* di Indonesia. Dalam melakukan analisis pasar dan kompetitor. Penulis terlebih dahulu mencari portal berita *game* yang memiliki jumlah pengunjung website yang banyak di Indonesia, jumlah pengunjung website akan mempengaruhi *traffic* dari website tersebut dan mengindikasikan bahwa website tersebut banyak di akses sehingga *traffic* suatu website sangat berpengaruh bagi para *developer* dan *publisher*. Cara untuk melihat *traffic* website portal berita tersebut adalah dengan melakukan *check* pada www.alexacom , berikut adalah hasil dari analisis kompetitor portal media *online* di Indonesia.



Gambar 3.1

Sumber : www.alexacom

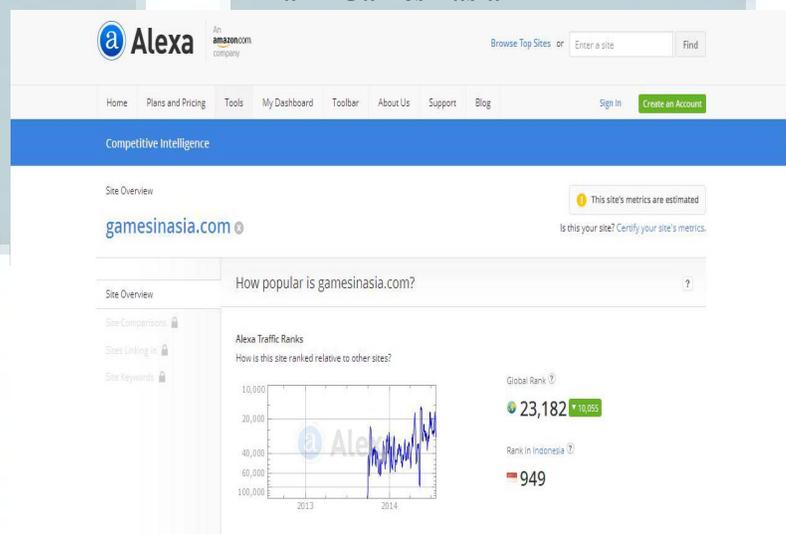
Rank Kotakgame



Gambar 3.2

Sumber : www.alex.com

Rank Gamesinasia



Gambar 3.3

Sumber : www.alex.com

Dari analisis yang dilakukan, diketahui bahwa Inigame berada pada peringkat 2.649 untuk *traffic* website di Indonesia sedangkan kompetitor utama bagi Inigame yaitu kotakgame berada pada posisi 1.358 dan gamesinasia.com berada pada posisi 949. Setelah melakukan analisis pasar dan kompetitor, selanjutnya penulis menyiapkan data bagi tim Inigame untuk dievaluasi bersama untuk menentukan langkah apa yang perlu dilakukan agar dapat bersaing dengan kedua kompetitor tersebut.

B. Hadir pada acara dan pameran *online game*

Sebagai portal media online, salah satu cara untuk menjalin relasi dan membangun *brand image* yang baik maka perlu hadir pada acara atau pameran yang berkaitan dengan *online game*. Penulis diberi kesempatan untuk langsung datang ke berbagai acara untuk bertemu dengan para *gamers*, *developer* dan *publisher*. Sehingga penulis dapat mengetahui secara langsung tentang pendapat dan masukan dari para *gamers*, *developer* dan *publisher* untuk *inigame*. Penulis juga turut membantu tim yang bertugas meliput acara tersebut yang nantinya akan dimasukkan ke dalam website *Inigame*.

Acara Launching Game Touch



Gambar 3.4

Sumber : Data Primer

Acara Launching Korea Apps



Gambar 3.5

Sumber : Data Primer

Acara Indonesia Game Show



Gambar 3.6

Sumber : Data Primer

C. Menyusun rencana event untuk promosi

Untuk membantu dalam memperkenalkan Inigame ke masyarakat, maka diperlukan rencana-rencana event yang bertujuan untuk melakukan promosi. Dalam menyusun rencana event ini, penulis berkerjasama dengan *Chief Design Officer* untuk membuat poster dan properti yang berguna dalam melakukan promosi. Salah satu rencana event yang berhasil dilakukan adalah membuat stand di kampus UMN saat masa orientasi mahasiswa baru 2015. Stand juga dilengkapi dengan *photobooth* yang dapat digunakan oleh para mahasiswa untuk berfoto. Hasil dari event yang dilakukan saat masa orientasi mahasiswa UMN adalah para mahasiswa baru yang tertarik dengan dunia *game* dapat mengetahui Inigame dan juga menjadi cara membangun relasi antara Inigame dan para *gamers*.

Photobooth untuk media promosi



Gambar 3.7

Sumber : Data Primer

D. Melakukan presentasi untuk memperkenalkan inigame kepada para *gamers*

Selain dengan melakukan promosi pada *event* yang ada, penulis juga melakukan presentasi atau perkenalan mengenai Inigame kepada para *gamers*. Hal ini diharapkan dapat mengedukasi tentang tujuan dari inigame sebagai portal media online *game* yang selalu memberikan informasi secara aktual dan menyenangkan bagi para *gamers*. Pada gambar 3.8 penulis melakukan presentasi kepada para mahasiswa baru UMN. Selain menjelaskan mengenai apa itu Inigame, penulis juga mengajak para mahasiswa baru yang menyukai *game* untuk memberikan pendapat mereka tentang portal media online *game* di Indonesia.

Penulis saat melakukan presentasi kepada mahasiswa UMN



Gambar 3.8

Sumber : Data Primer

E. Mengikuti setiap *meeting* yang diadakan perusahaan

Setiap minggu pada hari jumat, penulis diberikan kesempatan untuk mengikuti *meeting* yang diadakan oleh Skystar Ventures dan Inigame. Topik yang diangkat untuk *meeting* adalah perkembangan dari strategi yang telah dilakukan dan bagaimana hasil dari strategi tersebut. *Meeting* yang dilakukan tidak bersifat kaku, penyampaian laporan pekerjaan berjalan seperti halnya diskusi dalam kelompok.

F. Melakukan presentasi mengenai perkembangan dari promosi yang dilakukan

Penulis diwajibkan melakukan presentasi setiap minggu kepada tim Inigame. Setiap pekerjaan yang penulis telah lakukan nantinya akan dievaluasi bersama dan apabila ada masukan dari tim Inigame atau penulis, nantinya akan dilanjutkan kepada Ibu Yovita sebagai perwakilan dari Skystar Ventures.

G. Menyusun konsep video untuk promosi

Penulis juga diberi tugas diluar pekerjaan penulis sebagai *marketing communication officer*, penulis diberi tugas untuk menyusun konsep video yang akan ditayangkan untuk media promosi di Youtube. Konsep video yang penulis susun adalah dengan *announcer* wanita yang akan membacakan berita-berita terbaru tentang *update* dunia *game*, dan akan ditayangkan setiap minggu pada website dan youtube Inigame. Konsep tersebut dibuat untuk menarik para *gamers* yang lebih tertarik untuk melihat berita tentang *game* secara visual yaitu melalui video.

H. Melakukan kerjasama dengan majalah chip

Untuk membantu Inigame dalam mendapatkan *traffic* pada website yang lebih tinggi maka diperlukan media cetak sebagai *backup*. Majalah chip sebagai majalah tentang teknologi yang sudah memiliki pasar yang besar merupakan peluang yang baik untuk menarik para *gamers* yang belum mengetahui Inigame sebagai portal media online game di Indonesia. Majalah chip juga terbantu dengan Inigame sebagai narasumber untuk artikel di rubrik *game*. Kerjasama ini telah dilakukan mulai edisi cetak bulan Oktober di mana tim Inigame diperkenalkan oleh majalah chip.

Tim Inigame pada majalah Chip



Gambar 3.9

Sumber : Data Primer

3.3.2. Kendala yang Ditemukan

Dalam melaksanakan kegiatan praktek kerja magang pada Inigame, penulis menemukan beberapa kendala dalam menjalankannya. Kendala yang dialami ditemukan dari dalam bidang pekerjaan maupun diluar pekerjaan. Kendala yang ditemukan diantaranya:

1. Bekerjasama untuk membuat promosi yang menarik

Sebagai satu tim, kerjasama merupakan bagian penting. Suatu tim akan mengalami kesulitan apabila tidak dapat berkerjasama dengan baik. Sehingga diperlukan cara agar penulis sebagai *marketing communication officer* dapat berkerjasama dengan baik untuk menciptakan promosi yang menarik. Setiap anggota pada tim akan memiliki pemikiran yang berbeda-beda. Oleh karenanya

penulis menghadapi kendala mengenai bagaimana agar ide dan rencana promosi yang penulis buat mendapatkan *support* dari anggota tim yang lain dan dapat berkerjasama dengan baik serta memiliki satu pemikiran yang disepakati.

2. Merealisasikan rencana event

Dalam melakukan proses *marketing* kepada para *gamers*, penulis perlu merancang *event* sebagai salah satu bentuk promosi. *Event* yang baik membutuhkan perencanaan yang matang dan juga biaya yang tidak sedikit. Penulis dalam proses kerja magang menyusun beberapa rencana *event*. Namun karena rencana *event* tersebut membutuhkan persiapan yang lebih matang maka beberapa rencana akan dilakukan setelah Inigame selesai dari program *incubator* Skystar Ventures.

3. Menjalin kerjasama dengan *developer* dan *publisher*

Inigame sebagai portal berita online *game*, tentu membutuhkan kerjasama dengan *developer* dan *publisher*. Hal ini dilakukan agar dapat terus memberikan informasi yang akurat dan tepat bagi para *gamers*. Pada proses kerja magang, penulis mencari *developer* dan *publisher* yang belum memiliki portal berita dalam memberikan informasi kepada *gamers*.

4. Komunikasi antar rekan kerja

Kerja praktek magang yang dilakukan penulis merupakan sebuah kegiatan bekerja seperti karyawan sesungguhnya untuk pertama kali bagi penulis. Penulis menemukan kesulitan dari segi komunikasi terhadap para rekan kerja. Hal ini terjadi karena gaya komunikasi untuk orang-orang yang sudah bekerja didalam kantor berbeda dengan komunikasi orang-orang pada umumnya.

5. Kesulitan dalam mendapatkan *feedback* dari para *gamers*

Kendala yang dialami penulis adalah penulis tidak dapat langsung memahami, mengetahui, dan mempelajari *feedback* yang diberikan oleh para *gamers* kepada Inigame. Hal ini terjadi karena sebagai portal berita, informasi yang diberikan berupa 1 arah yaitu dari Inigame kepada para *gamers*.

3.3.3. Solusi atas Kendala yang ditemukan

Melihat kendala yang ada, penulis harus dapat mengatasi kendala tersebut agar pekerjaan dapat tetap berjalan dengan baik. Beberapa solusi atas kendala yang dihadapi penulis dapat diselesaikan sendiri, namun tidak sedikit solusi yang didapat oleh penulis berasal dari bantuan pembimbing lapangan maupun rekan-rekan kerja penulis. Berikut adalah solusi dari kendala yang ditemukan oleh penulis:

1. Merealisasikan rencana *event*

Tim Inigame sangat membantu penulis dalam mengatasi kendala ini, meskipun dengan keterbatasan waktu dalam merealisasikan rencana *event* yang ada, namun penulis dapat melaksanakan beberapa rencana *event* tersebut dengan baik dan rencana *event* yang belum terealisasikan akan menjadi masukkan bagi tim Inigame dalam melakukan promosi kedepannya.

2. Bekerjasama untuk membuat promosi yang menarik

Agar dapat bekerjasama dengan baik, sebuah tim sebaiknya terdiri dari anggota-anggota yang saling mengenal dengan baik dan dapat saling terbuka dalam setiap pendapat yang diutarakan.

3. Menjalin kerjasama dengan developer dan publisher

Dalam kendala ini, penulis dibantu langsung oleh tim dari Skystar Ventures dan Inigame yaitu Ibu Yovita dan Vincent, penulis diajak untuk langsung bertemu dengan para *developer* dan *publisher* yang mempunyai potensi untuk menjalin kerjasama. Hal tersebut merupakan pengalaman yang berharga bagi penulis karena dapat langsung mengetahui bagaimana proses sebuah kerjasama terbentuk dari awal hingga akhir.

4. Komunikasi antar rekan kerja

Untuk mengatasi kendala dalam komunikasi antar rekan kerja ini, penulis berusaha untuk memahami bagaimana gaya komunikasi di kantor tersebut. Pada minggu pertama penulis tidak banyak bicara atau berkomunikasi dengan para rekan kerja, penulis lebih cenderung mendengarkan, mengamati dan mempelajari bagaimana gaya berkomunikasi karyawan tersebut, serta topik apa yang sering dibicarakan. Setelah mempelajari hal tersebut, mulai dari minggu kedua, penulis mulai dapat dengan mudah berkomunikasi dengan para rekan kerja. Karena penulis

sudah mengamati dan mempelajari gaya berkomunikasi yang ada di lingkungan tersebut.

5. Kesulitan dalam mendapatkan *feedback* dari para *gamers*

Dalam mengatasi masalah ini, penulis berkomunikasi dengan tim inigame dalam mencari cara yang terbaik untuk mendapatkan *feedback* dari para *gamers*. Dari hasil diskusi yang ada, diputuskan bahwa inigame akan mulai menggunakan youtube sebagai salah satu media informasi bagi para *gamers*. Youtube dipilih sebagai salah satu media pendukung untuk menjalin relasi yang lebih baik bagi para *gamers* dan diharapkan para *gamers* dapat memberikan *feedback* mereka berupa *comment* pada profile Inigame di youtube.

3.4. Analisis *Event* dan *Marketing*

Dalam praktek kerja magang selama 3 bulan, penulis merencanakan dan melaksanakan beberapa *event* yang telah dibuat. *Event-event* tersebut dilakukan dengan tujuan sebagai sarana pemasaran Inigame kepada para *gamers*. Berikut adalah *event-event* yang dilakukan penulis :

A. Membuka stand di UMN saat masa orientasi mahasiswa baru 2015

Penulis bersama tim Inigame membuat *photobooth* yang akan dipasang di stand Inigame saat acara berlangsung, tujuannya adalah agar mahasiswa baru UMN dapat mengetahui tentang Inigame. Bagi para mahasiswa yang berfoto dengan *backdrop* tersebut dapat mengupload foto mereka ke jejaring sosial seperti instagram dan twitter. Pengaruh diadakannya *event* tersebut adalah *followers* instagram dan twitter Inigame bertambah dan banyak dari para mahasiswa baru tertarik untuk mengetahui mengenai Inigame.

B. Melakukan presentasi kepada para *gamers*

Inigame membuka stand saat masa orientasi mahasiswa baru di UMN, banyak dari para mahasiswa menganggap Inigame adalah UKM di UMN sehingga penulis harus menjelaskan tentang Inigame agar para mahasiswa tidak salah mengerti tentang Inigame. Juga penulis melakukan presentasi singkat kepada para mahasiswa baru yang tertarik dengan dunia *game*. Hasilnya adalah penulis mendapatkan data para mahasiswa yang tertarik dengan rencana event Inigame yaitu *game competition* di UMN.

C. Menyusun konsep video

Setelah penulis melakukan *competitor analysis*, penulis menyadari bahwa portal media online yang ada saat ini tidak memiliki *differentiation*. Sehingga penulis menyusun konsep video yang akan dilakukan oleh Inigame sebagai *differentiation* dengan kompetitor yang ada. Inigame menjadi portal media online pertama yang memberikan *update* berita tentang dunia *game* melalui video dan hal tersebut disambut baik oleh para *gamers* di mana mereka menuliskan pendapat agar setiap minggunya Inigame dapat memberikan berita tentang *game* melalui youtube.

3.5. Perencanaan *Integrated Marketing Communication* Inigame

Inigame dalam proses untuk mengembangkan perusahaannya dan dalam menciptakan *brand image* bagi para *gamers* di Indonesia perlu menerapkan *tools IMC* dalam mengkomunikasikan perusahaan kepada konsumen. Berikut adalah rencana *IMC* yang penulis susun selama satu tahun kedepan untuk Inigame.

1. Analisis Kompetitor

a) Kotakgame

Kotakgame adalah salah satu kompetitor utama Inigame, sebagai portal media online yang sudah dirintis sejak tahun 2009 dan memiliki 32.000 member di facebook. Salah satu keunggulan dari Kotakgame adalah mereka mempunyai studio *game* sendiri dan juga beberapa *publisher game* memasarkan produknya melalui website Kotakgame. Namun dengan member yang sudah besar, Kotakgame sekarang hanya fokus pada berita-berita *game* sedangkan forum yang ada, saat ini dihilangkan dari website Kotakgame.

b) Gamesinasia

Gamesinasia adalah portal media online yang dibuat oleh Techinasia, Gamesinasia merupakan portal media online yang memberikan informasi mengenai perkembangan dunia *game* khususnya di Asia. Kelebihan dari Gamesinasia adalah mayoritas para pembacanya tidak terbatas hanya di Indonesia namun

tersebar hampir di seluruh asia karena bahasa yang digunakan pada website tersebut menggunakan bahasa inggris dan berita yang di *publish* bersumber dari para reporter yang langsung datang ke *event-event game* tersebut.

2. STP untuk Inigame

a) Segmentasi

Kategori Website / Umur	<i>Portal</i>	<i>Community</i>	<i>E-Commerce</i>
< 15 Tahun			
15-30 Tahun			
> 30 Tahun			

Tabel 3.1 Segmentasi Inigame

Segmentasi yang penulis analisis untuk Inigame berdasarkan umur para *gamers* dan juga berdasarkan jenis website yang menjadi fokus dari Inigame.

b) *Targeting*

Kategori Website / Umur	<i>Portal</i>	<i>Community</i>	<i>E-Commerce</i>
< 15 Tahun			
15-30 Tahun			
> 30 Tahun			

Tabel 3.2 *Targeting* Inigame

Dari tabel 3.2 , target pasar yang menjadi fokus Inigame setelah penulis analisis adalah para *gamers* yang memiliki usia 15-30 tahun di mana mereka adalah usia yang sesuai dengan *game-game* yang ada dipasaran dan juga dengan gaya bahasa dari *review-review* pada website Inigame. Selain itu Inigame juga merupakan website yang bergerak pada portal media online yang memberikan ulasan serta informasi mengenai *game* yang akan di *launching* para developer maupun ulasan *game* yang sudah ada dipasaran.

c) *Positioning*

Dari analisis yang penulis lakukan, *positioning* yang tepat untuk Inigame dalam membangun *brand image* para *gamers* adalah sebagai portal media online yang memberikan ulasan berita tentang *game* terbaru secara berkualitas dengan bahasa penyampaian yang mudah dimengerti dan dapat dipercaya oleh para *gamers* sebagai portal media online yang berasal dari para *gamers* dan untuk *gamers*.

3. Analisis SWOT



Gambar 3.10

Sumber : Data Primer

Dari gambar 3.10 , dapat kita ketahui *strength* , *weakness* , *opportunities* dan *threats* dari Inigame. Analisa *SWOT* tersebut sangat berguna bagi Inigame, selain dapat mengetahui kelebihan dan peluang yang dimiliki Inigame dibandingkan dengan kompetitor, Inigame juga dapat mengetahui kekurangan serta ancaman dari para kompetitor sehingga bisa bersaing dan terus berkembang menjadi portal media *online* terbesar di Indonesia.

4. Tujuan Komunikasi

Inigame sebagai portal media *online* tentu harus tetap berkomunikasi dengan para *gamers*. Tujuan dari komunikasi yang dilakukan adalah untuk menciptakan *awareness* dari para *gamers* sehingga nantinya dapat menciptakan *brand image* bagi Inigame sebagai portal media online yang terpercaya dan terbesar di Indonesia.

5. Maksud dari Penyampaian Pesan

Penulis menyusun *tools-tools* komunikasi untuk Inigame dengan tujuan memberikan pesan kepada para *gamers* bahwa Inigame merupakan portal media online yang dapat mereka percaya dan bersifat netral, Inigame hadir dari *gamers* dan untuk para *gamers* di Indonesia.

6. Pengembangan Strategi dan Taktik *IMC*

Dalam membangun *brand image* Inigame, diperlukan *tools-tools IMC* yang tepat dan sesuai dengan perusahaan. Dari analisis yang telah dilakukan terdapat beberapa perencanaan yang penulis susun untuk memaksimalkan *tools IMC* untuk Inigame :

a) *Events/Sponsorship*

Salah satu *tools* yang dapat dimanfaatkan Inigame adalah *events* dan *sponsorship*. Banyak *event-event* game yang diadakan hampir setiap bulan dan untuk skala besar seperti Indonesia Gameshow sudah merupakan *event* yang wajib dihadiri oleh para *gamers* setiap tahun. Inigame dapat menjadi *sponsor* pada event-event tersebut sebagai *media partner* ataupun membuka *booth* pada *event* tersebut. Selain itu Inigame juga dapat menjadi *sponsor* bagi tim *e-sport* yang

sekarang ini telah banyak muncul dan memenangkan lomba-lomba di dalam maupun luar negeri. Untuk menjalin komunikasi yang lebih baik antara para *gamers* dan Inigame, Inigame dapat membuat *gathering* dan perlombaan *online game* di mana Inigame sebagai pelaksana acara tersebut sehingga dapat menjadi *tools* yang efektif bagi Inigame.

b) *Publicity*

Agar dapat menciptakan *brand image* pada benak para *gamers*, Inigame dapat memanfaatkan *publicity* sebagai *tools* untuk mengkomunikasikan mengenai Inigame kepada para *gamers*. Penggunaan *publicity* bagi Inigame dapat dilakukan dengan cara berkerjasama dengan media online maupun offline dalam memperkenalkan Inigame dengan para *gamers*. Salah satu *publicity* yang telah dilakukan Inigame dengan majalah Chip menurut penulis sudah sangat tepat, dimana majalah Chip memiliki pembaca yang cukup besar sehingga secara tidak langsung dapat memberikan nilai lebih bagi Inigame bagi para pembaca majalah Chip di mana Inigame setiap bulannya akan mengisi rubrik *game* pada majalah Chip.

c) *Advertising*

Salah satu cara dalam menciptakan *brand image* perusahaan adalah melalui iklan, selain dapat menargetkan konsumen lebih tepat. Iklan juga lebih mudah untuk diketahui oleh para konsumen. Inigame sebagai portal media online tentu membutuhkan iklan agar para *gamers* mengetahui tentang Inigame. Caranya adalah Inigame dapat menggunakan *search engine optimization* melalui Google Ads sehingga saat *gamers* mengetikkan *keyword* seperti *review game* maka hasil pencarian pada google akan memunculkan link Inigame pada halaman pertama google. Selain itu Inigame juga dapat mengiklankan websitenya pada website para *developer* atau *publisher* agar *gamers* tertarik untuk mengunjungi website Inigame. Agar Inigame dapat lebih dikenal oleh para *gamers*, Inigame dapat menggunakan *advertising* pada majalah Hotgames sebagai media

komunikasi seperti mempromosikan *game competition* yang dibuat oleh Inigame.

7. *Timetable* Kegiatan Promosi tahun 2015

Event	Jan				Feb				Mar				Apr				Mei				Jun				Jul				Aug				Sept				Okt				Nov				Des							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Gathering																																																				
Indonesia Game Show																																																				
Sponsor Tim E-Sport																																																				
Game Competition																																																				
Iklan pada majalah Hotgames																																																				
Google Ads																																																				

Tabel 3.3
Timetable Inigame tahun 2015

8. *Budget*

Pemasukan

Biaya *Marketing Communication* 1 Tahun **Rp. 100.000.000**

Pengeluaran

- 1. Indonesia Game Show 2015 Rp. 15.000.000
- 2. Sponsor Tim E-Sport Rp. 10.000.000
- 3. Game Competition Rp. 50.000.000
- 4. Gathering Rp. 5.000.000
- 5. Iklan pada majalah Hotgames Rp. 15.000.000
- 6. Google Ads Rp. 5.000.000

Rp. 100.000.000

9. *Evaluasi*

Perencanaan diatas merupakan cara dalam membangun *brand image* Inigame sebagai portal media online. Tentu dengan tujuan agar lebih banyak *gamers* yang menjadikan Inigame sebagai website yang memberikan informasi mengenai dunia *game* maupun *event-event game* yang ada di Indonesia. *Tools-tools* tersebut akan dilakukan selama 1

tahun kedepan dan agar dapat berjalan dengan baik maka perlu komitmen bagi tim Inigame untuk menjalankan rencana promosi yang penulis susun.

