



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE*
***MERCHANDISE EVOS ESPORT* DALAM MEMPERKUAT**
PRODUKNYA

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Program Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh :

RIZKI LISTYAWAN

44319110053

PROGRAM STUDI PERIKLANAN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2022



Mercu Buana University
faculty of Communication
Field of Study Advertising and Marketing Communication
Rizki Listyawan 44319110053

Evos Esport Merchandise Online Marketing Communication Strategy To
Strengthen Its Products

Pages : xii + 127 + 20 Picture

Bibliografi : 39 Reference, 2000 - 2020

ABSTRACT

Esports competitions have been held both on a national and world scale. Indonesia is currently experiencing the esports phenomenon which is very popular among teenagers and adults which has changed several perspectives about playing games that only spend their free time in vain but can become a profession and generate profits. EVOS Esports merchandise is not the main product introduced to consumers, but interest and interest in these merchandise is seen from the number of followers and products sold through the EVOS Esports official website platform.

Several conceptual theories used in this research are marketing communication theory, marketing communication strategy, marketing mix, online marketing, online media and social media.

This research is a research using a qualitative approach. The paradigm of this research is post positivism with the technique of checking the validity of the data using triangulation of research sources.

The result of the research is that EVOS Esport in particular still does not use public relations to carry out marketing communication activities. The merchandising concept has not yet been implemented by EVOS Esport. The sales promotion carried out by EVOS esports uses promotional media that focuses on the use of digital media. The forms of promotion carried out by EVOS Esport include giving product price discounts and give aways. All of these things aim to introduce EVOS esport merchandise products that can be used by all people of various age groups.

Keywords: Merchandise, Marketing Communication Strategy, Online,



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Rizki Listyawan 44319110053

Strategi Komunikasi Pemasaran Online Evos *Esport* Merchandise Dalam Memperkuat Produknya

Halaman : xii + 127 + 20 Gambar

Bibliografi : 39 Acuan, 2000 - 2020

ABSTRAK

Kompetisi *Esport* telah banyak di gelar baik skala nasional maupun skala dunia. Indonesia saat ini juga sedang mengalami fenomena *Esport* yang banyak digemari kalangan remaja dan dewasa yang mengubah beberapa sudut pandang tentang bermain *game* yang hanya menghabiskan waktu luang dengan sia-sia tapi bisa menjadi sebuah profesi dan menghasilkan keuntungan. *Merchandise* EVOS *Esports* bukan merupakan produk utama yang diperkenalkan ke konsumen, tapi ketertarikan dan minat pada *merchandise* tersebut dilihat dari jumlah pengikut dan produk terjual melalui *platform official website* EVOS *Esport*.

Beberapa teori konseptual yang digunakan dalam penelitian adalah teori komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, pemasaran *online*, media *online* dan media sosial.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif. paradigma penelitian ini adalah *post positivistik* dengan teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan Trianggulasi sumber penelitian.

Hasil penelitiannya adalah EVOS *Esport* secara khusus masih belum menggunakan *public relations* untuk melakukan kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran. Konsep *merchandising* masih belum diterapkan oleh EVOS *Esport*. Promosi penjualan yang dilakukan oleh EVOS *esport* menggunakan media promosi yang berfokus pada penggunaan media digital. Adapun bentuk promosi yang dilakukan oleh EVOS *Esport* diantaranya pemberian *discount* harga produk dan *give away*. Semua hal yang dilakukan tersebut bertujuan untuk memperkenalkan produk *merchandise* EVOS *esport* yang dapat digunakan oleh semua masyarakat dari berbagai kelompok usia.

Kata Kunci : *Merchandise*, Strategi Komunikasi Pemasaran, *Online*



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Rizki Listyawan
NIM : 44319110053
Jurusan : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE MERCHANDISE* EVOS *ESPORT* DALAM MEMPERKUAT PRODUKNYA** merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengelolahannya digunakan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 17 Agustus 2021
Yang membuat pernyataan

Rizki Listyawan

Pembimbing

Ardhariksa Zukruf K, M.Med.Kom

Ketua Bidang Studi
Advertising & Marketing Communication

Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dr. Farid Hamid, M.Si



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE*
MERCHANDISE EVOS *ESPORT* DALAM MEMPERKUAT
PRODUKNYA**

Nama : Rizki Listyawan

NIM : 44319110053

Jurusan : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jakarta, 26 Februari 2022

Mengetahui
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Pembimbing

Ardhariksa Zukhruf Kurniullah M.Med.Kom



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE*
MERCHANDISE EVOS *ESPORT* DALAM MEMPERKUAT
PRODUKNYA**

Nama : Rizki Listyawan

NIM : 44319110053

Jurusan : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jakarta, 26 Februari 2022

Ketua Sidang :
Tri Diah C, M.Si

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(.....)

Penguji Ahli :
Suman Jaya M.Ikom

(.....)

Pembimbing :
Ardhariksa Zukhruf K, M.Med.Kom

(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE*
MERCHANDISE EVOS ESPORT DALAM MEMPERKUAT
PRODUKNYA**

Nama : Rizki Listyawan

NIM : 44319110053

Jurusan : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jakarta, 12 Maret 2022
Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing  Ketua Bidang Studi
Periklanan dan Komunikasi Pemasaran



(Ardhariksa Zukhruf K, M.Med.Kom)



(Eka Perwitasari Fauzi M.Ed)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kehadirat Allah subhanahu wa ta'ala karena atas segala berkat dan rahmat-Nya skripsi berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Online Merchandise Evos Esport Dalam Memperkuat Produknya*” dapat diselesaikan pada waktunya. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpah kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Program Studi *Advertising and Marketing Communication* Universitas Mercu Buana. Segala hambatan dan kesulitan tidak terlepas pada saat penyusunan skripsi. Namun berkat bimbingan, bantuan, nasehat serta saran dari berbagai pihak akhirnya segala hambatan tersebut dapat teratasi. Maka, penulis ingin mengucapkan terima kasih terutama kepada:

1. Bapak Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, M.Med.Kom, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, memotivasi dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Seluruh dosen dan tenaga pengajar serta staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Kampus Menteng dan Kampus Meruya.
3. Bapak Drawan Kabul Priyono, S.Pd dan Ibu Santi Listianti Salam, S.Pd, selaku orang tua yang selalu dan telah memberikan doa dan dukungan.

4. Semua pihak yang telah membantu dalam kelancaran penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan pikiran penulis saat melakukan penelitian serta menyusun skripsi ini. Akhirul kalam, semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Jakarta, Agustus 2021



RIZKI LISTYAWAN
44319110053

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	v
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	vi
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoritis/ Akademis	8
1.4.2. Manfaat Praktis	9
1.4.3. Manfaat Sosial	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Kajian Teoritis	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	16
2.2.2 Bauran Pemasaran	20
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	24
2.2.3. Pemasaran <i>Online</i>	27
2.2.4. Media <i>Online</i>	32

2.2.5. Media Sosial.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Paradigma Penelitian	36
3.2 Lokasi Penelitian	38
3.3 Metode Penelitian.....	38
3.4 Subyek Penelitian	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5.1. Data Primer	42
3.5.2. Data Sekunder	43
3.6 Teknik Analisis Data	44
3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Penelitian	50
4.1.1 Sejarah Singkat dan Tujuan EVOS Esport	50
4.1.2 Visi dan Misi EVOS <i>Esport</i>	53
4.1.3 Logo EVOS <i>Esport</i>	54
4.1.4 Struktur Organisasi EVOS Esport.....	54
4.1.5 <i>Merchandise</i> EVOS E-Sport	60
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	60
4.2.1 Bauran Strategi Komunikasi Pemasaran EVOS Esport.....	60
4.2.2 <i>Sales Promotion Strategy</i> EVOS Esport	70
4.2.3 Pemasaran <i>Online</i> EVOS Esport.....	74
4.2.4 <i>Merchandise</i> EVOS Esport	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Keterbatasan Penelitian	94

5.2	Saran	95
5.2.1	Saran Akademis	95
5.2.2	Saran Praktis	95
DAFTAR PUSTAKA		97
LAMPIRAN.....		100
CURICULUM VITAE.....		120



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
--------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data penggunaan Internet dan Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 1.2 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia	3
Gambar 4.1 Logo EVOS <i>Esport</i>	54
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Divisi <i>Merchandise</i> EVOS <i>Esport</i>	55
Gambar 4.3 Poster EFC (EVOS Fams Cup)	64
Gambar 4.4 Poster Giveaway EVOS <i>Esport</i>	75
Gambar 4.5 Keuntungan EVOS Membership.....	77
Gambar 4.6 Feed Instagram Official EVOS	78
Gambar 4.7 Konten Promosi <i>Merchandise</i> Melalui Instagram EVOS <i>Esport</i>	79
Gambar 4.8 Akun Instagram Resmi EVOS GOODS	80
Gambar 4.9 EVOS <i>Esport Official Shop</i> di Shopee.....	81
Gambar 4.10 Konten Promosi Merchandise EVOS di Akun Pribadi BA.....	84
Gambar 4.11 Design Promosi yang Menggunakan Player EVOS.....	85
Gambar 4.12 Merchandise Pertama EVOS <i>Esport</i>	87
Gambar 4.13 Struktur Organisasi Divisi Merchandise	89
Gambar 4.14 Instagram EVOS GOODS.....	90
Gambar 4.15 Produk Merchandise EVOS	91
Gambar 4.16 Produk Kolaborasi Merchandise EVOS.....	92
Gambar 4.17 EVOS GOODS Offline Store.....	92