



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*