

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, berikut kesimpulan yang ditarik pada penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan *community-based marketing* IeSPA memberi pengaruh positif terhadap *brand awareness* Esport di Indonesia. Hal ini terbukti dari hasil uji koefisien determinasi *community-based marketing* yang mencapai sebesar 67.9%. Dengan kata lain, *community-based marketing* memberikan pengaruh sebesar 67.9% terhadap *brand awareness*.
2. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *customer to customer approach* paling memengaruhi *brand awareness* Esport di Indonesia. Dimensi ini menunjukkan pelanggan yang sering melakukan interaksi pelanggan dengan pelanggan dapat meningkatkan jumlah anggota dalam komunitasnya dan juga meningkatkan citra merek kepada perusahaan IeSPA dan Esport.

4.2. Rekomendasi

Setelah penelitian mengenai “Analisis Pengaruh *Community-Based Marketing* IeSPA Terhadap *Brand Awareness* Esport di Indonesia”, peneliti memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan masukan terkait hal-hal yang perlu diperbaiki dan dipertahankan. Berikut ini rekomendasinya:

4.2.1. Bagi Organisasi IeSPA

- IeSPA sebaiknya lebih aktif lagi dalam membangun komunitasnya agar tetap stabil/hidup. Hal ini dikarenakan *platform* yang digunakan IeSPA untuk berkomunikasi dengan pelanggan hanya melalui media sosial Instagram saja. Sangat disarankan untuk IeSPA mulai membangun komunitasnya dengan menggunakan aplikasi Discord. Discord juga kerap kali menjadi tempat komunitas para *gamers*.
- IeSPA tidak hanya memberikan *update* mengenai Esport di Indonesia, namun juga memberikan *update* mengenai berita Esport yang sedang terjadi di dunia. Selain itu, IeSPA juga bisa memberikan insentif dan hadiah untuk mendorong loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, IeSPA dapat menggunakan Discord sebagai sumber untuk mempromosikan saluran komunikasi lainnya, seperti situs *website* IeSPA, media sosial, atau *newsletter*. Tidak hanya itu, IeSPA juga dapat memberikan insentif bagi pelanggan untuk bergabung dengan *server* Discord, seperti akses eksklusif langsung dengan tim IeSPA, pelatihan khusus, atau hadiah tertentu.

- IeSPA perlunya menyediakan saluran komunikasi yang memudahkan pelanggan untuk menghubungi perusahaan, seperti menggunakan Discord. Hal tersebut tentunya harus sejalan dengan keaktifkan IeSPA di media sosial untuk berinteraksi. Interaksi dengan pelanggan ini diperlukan untuk membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan kehadiran perusahaan secara *online*.
- IeSPA sebaiknya mengadakan acara komunitas, seperti turnamen *game*, sesi tanya jawab dengan para anggota tim IeSPA, atau pengumuman produk khusus untuk anggota Discord.
- Menggunakan Discord untuk kolaborasi. IeSPA dapat menggunakan Discord untuk berinteraksi, berbagi pengetahuan, dan mengidentifikasi peluang kolaborasi. Isi dari server Discord dapat berupa konferensi, pertemuan rutin, atau forum online di mana perusahaan dapat berbagi ide, tantangan, dan mencari mitra yang cocok untuk mengembangkan inovasi bersama.
- Mengadakan acara dan kegiatan kolaboratif, IeSPA dapat menyelenggarakan acara dan kegiatan yang mendorong kolaborasi antara perusahaan. Contohnya adalah workshop, lokakarya, atau sesi brainstorming yang melibatkan perwakilan dari berbagai perusahaan. Ini akan memfasilitasi pertukaran ide, identifikasi peluang baru, dan membangun hubungan yang kuat antara perusahaan.

4.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Peneliti selanjutnya diharapkan meneliti pengaruh *community-based marketing* pada organisasi/perusahaan Esport lainnya.
- Peneliti selanjutnya dapat meneliti pengaruh media sosial terhadap *community-based marketing*. Perhatikan peran media sosial dalam membentuk dan memperkuat komunitas, serta bagaimana pengaruh ini dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk memperluas jangkauan dan pengaruh mereka.

4.3. Implikasi

Bila organisasi IeSPA menerapkan rekomendasi tersebut, IeSPA akan mengalami peningkatan kesadaran merek, mengembangkan upaya pemasaran yang efektif dapat membantu IeSPA dalam meningkatkan kesadaran tentang keberadaan mereka di kalangan pemain Esport dan masyarakat umum. Hal ini akan membantu dalam memperluas basis penggemar dan anggota mereka.

Berikutnya tentu IeSPA akan bertambah anggotanya, melalui upaya pemasaran yang tepat, IeSPA dapat menarik lebih banyak anggota baru. Dengan meningkatnya jumlah anggota, IeSPA akan memiliki sumber daya yang lebih besar untuk mengembangkan program, mengadakan turnamen, dan memberikan layanan yang lebih baik kepada anggota mereka.

Mendapatkan kemitraan dan sponsorship, pemasaran yang kuat dan komunikasi yang efektif dapat membantu IeSPA menarik minat kemitraan dan sponsorship dari perusahaan dan merek terkait Esport. Dengan memiliki kemitraan

yang solid, IeSPA dapat mengakses dana dan sumber daya tambahan yang dapat digunakan untuk memperkuat program dan kegiatan mereka.

Implementasi keanggotaan IeSPA melibatkan proses pendaftaran dan pembayaran keanggotaan. Setelah menjadi anggota, individu atau tim dapat mengambil manfaat dari program dan layanan yang disediakan oleh IeSPA. Mereka dapat berpartisipasi dalam pelatihan, turnamen, dan acara yang diselenggarakan oleh organisasi. Anggota juga dapat menghadiri pertemuan, konferensi, dan forum diskusi yang diadakan oleh IeSPA untuk berinteraksi dengan profesional Esport lainnya.

Meningkatkan komunikasi yang efisien, memperkuat komunikasi antara IeSPA dan pelanggan mereka, seperti pemain Esport dan tim, dapat membantu dalam menjaga hubungan yang baik dan saling memahami. Ini dapat mencakup penyampaian informasi terkini, mengumpulkan umpan balik, dan memecahkan masalah dengan lebih cepat. Komunikasi yang efisien juga dapat membantu IeSPA dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka, sehingga mereka dapat menyusun program yang relevan dan berfokus. Hal ini terjadi juga dengan kehadiran IeSPA dalam server Discord tentunya dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan serta memberikan pengalaman berharga, positif, dan memuaskan bagi secara interaksi *company to customer, customer to customer, customer to company approach*, maupun *collaboration between companies toward innovative value creation*.

DAFTAR PUSTAKA

- al, K. e. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Allcorrect Games*. (2022, 4 2). Diambil kembali dari The Indonesian Gaming Market: <https://allcorrectgames.com/insights/indonesia/>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asfar, Y. (2022, August 8). *Hybrid.co.id*. Diambil kembali dari BOOM Esports Melaju ke VALORANT Champions Istanbul 2022 Usai Tekuk ONIC G: <https://hybrid.co.id/post/boom-valorant-champions>
- Bachtiar & Wulandari. (2021). *Journal Ekonomi Pembangunan. Pengaruh Dana Perimbangan terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Tahun 2010-201*, 38-46.
- Berenson et al. (2015). *Basic Business Statistics Concepts and Applications, Thirteenth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Cunningham, S. (2016, October 27). *InsideHook*. Diambil kembali dari How Video Gamers Sold Out Madison Square Garden: <https://www.insidehook.com/article/tech/how-video-gamers-took-over-madison-square-garden>

- D.C. Funk, e. a. (2017). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. Dalam *Sport Management Review*.
- David M. Chavis & Kien Lee. (2015, May 12). *What Is Community Anyway?* Diambil kembali dari Stanford Social Innovation Review: https://ssir.org/articles/entry/what_is_community_anyway
- Elder, D. (2021, June 25). Diambil kembali dari Bettermode: <https://bettermode.com/blog/what-is-online-community>
- Gough, C. (2023). Diambil kembali dari statista.com: <https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/>
- Handojo et al. (2022). Smart Relationship Development in Community Based Marketing using Machine Learning.
- Hendricks, B. (2020). *Study.com* . Diambil kembali dari Community Marketing: Definition, Strategies & Example: <https://study.com/academy/lesson/community-marketing-definition-strategies-example.html>
- IeSPA. (2020). *IeSPA*. Diambil kembali dari Sejarah Perkembangan: <https://www.iespa.or.id/sejarah-perkembangan/>
- Kim, S. J. (2021). Learning from eSports: A review, comparison, and research agenda.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 15th ed.* Boston: Pearson Education.

- Laksana, M. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- leagueoflegends.com*. (2015). Diambil kembali dari Worlds 2015 Viewership: <https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2015/12/worlds-2015-viewership/>
- Lim, E. (2022, March 9). Diambil kembali dari <https://www.cnnindonesia.com/olahraga/20220216210328-178-760190/cara-dan-syarat-jadi-atlet-esports-jago-eksakta-dan-dari-usia-muda#:~:text=Sementara%2C%20menurut%20Dewan%20Kehormatan%20IESPA,dari%20umur%2015%20hingga%2025.&text=%22Esports%20itu%20biasanya>
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Meenaghan, T., McLoughlin, D., & McCormack, A. (2013). New challenges in sponsorship evaluation actors, new media, and the context of praxis. *Psychology & Marketing*, 444-460.
- Michelle Goodall & Ashley Friedlein. (2020). *What is Community Based Marketing (CBM)? Best Practice Guide*. Guild.
- Millah, S. (2022, June 29). Diambil kembali dari <https://hypeabis.id/read/14305/peran-vital-komunitas-dalam-perkembangan-esports-indonesia>

Miyazoe, K. (2022). *The Concept of Community-Based*.

Muhammad et al. (2021). *Esports Sebagai Kategori Olahraga Kompetitif Atau Sekedar Kegiatan Rekreasi Menurut Definisi Dan Regulasi di Indonesia*.

Newzoo. (2016). Diambil kembali dari Global Games Market Report: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo_Free_2016_Global_Games_Market_Report.pdf

Pratnyawan, A. (2023, April 29). Diambil kembali dari <https://www.hitekno.com/games/2023/04/29/144444/sejarah-dan-pembuat-mobile-legends-lengkap-perkembangannya>

Primandita et al. (2022). *Metode Riset Bisnis*. Depok: Khalifah Mediatama.

Pujiyanti et al. (2022). *Analisis Peluang dan Perancangan Usaha Korean Café di Kota Madiun. Seminar Nasional Teknik Industri Waluyo Jatmiko*. Madiun: Waluyo jatmiko.

Puri, D. (2020, July 27). Diambil kembali dari <https://sis.binus.ac.id/2020/07/27/mengenal-jenis-dan-tingkatan-brand-awareness/>

Rifki, B. (2021, Juni 18). Diambil kembali dari [esport.id: https://esports.id/other/news/2021/06/c236337b043acf93c7df397fdb9082b3/apa-itu-esports-mengenal-genre--variasi-game-di-esports](https://esports.id/other/news/2021/06/c236337b043acf93c7df397fdb9082b3/apa-itu-esports-mengenal-genre--variasi-game-di-esports)

- Rifki, B. (2022, June 1). Diambil kembali dari <https://esports.id/other/news/2022/01/d2ab2b971ff0dc34b54c0eaa664873f0/fantastis-jumlah-pemain-esports-di-indonesia-capai-52-juta-orang>
- Scholz, T. M. (2019). *eSports is business: management in the world of competitive gaming*. Palgrave Pivot.
- statista.com*. (2022). Diambil kembali dari Digital Marketing Insights Games - Indonesia: <https://www.statista.com/outlook/dmo/app/games/indonesia>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sunyoto. (2015). *Strategi Pemasaran : Konsep Memenangkan Persaingan Bisnis dan Menakar Keberhasilan Strategi Menarik Konsumen*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Susilawati, E., & Mulyana, A. (2018). *Pengaruh Penjualan dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih PT Indocement Tunggal Prakarsa (Persero) Tbk Periode 2010-2017*. *Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*,.
- Trowbridge, C. (2018, February 15). *The Esport Observer*. Diambil kembali dari Twitch's Viewership Now Rivals CNN: <https://archive.esportsobserver.com/twitch-viewership-rivals-cnn/>

Uma Sekaran & Roger Bougie. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 8th Edition*. New Jersey: Wiley.

Utami, C. F. (2014). Factors Affecting the Consumer Behavior from Virtual Community-Based Marketing in Indonesia.

Wardhana, Aditya, et al. (2019). *Riset Pemasaran*. Bandung: Anugrah Adi Cipta.

Widana & Muliani. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Pontianak: Klik Media.

Widarto et al. (2020). *Metode Riset Ekonomi & Bisnis*. Jakarta: INDEF.