



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN –PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022*

**Analisis Pengaruh *Community-Based Marketing* IeSPA  
Terhadap *Brand Awareness* Esport di Indonesia**

Skripsi

Oleh

Thomas Fausta Wijaya

6081901142

Bandung

2023



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN –PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022*

***Analisis Pengaruh Community-Based Marketing IeSPA***  
***Terhadap Brand Awareness Esport di Indonesia***

Skripsi

Oleh

Thomas Fausta Wijaya

6081901142

Pembimbing

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

Bandung

2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Thomas Fausta Wijaya  
Nomor Pokok : 6081901142  
Judul : Analisis Pengaruh *Community-Based Marketing* IeSPA Terhadap *Brand Awareness* Esport di Indonesia

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Senin, 10 Juli 2023  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**  
**Ketua sidang merangkap anggota**  
Timothy Andrianus Philemon, S.T., M.AB.

**Sekretaris**  
Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

**Anggota**  
Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com., MBA., M.Phil.

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Thomas Fausta Wijaya  
NPM : 6081901142  
Program Studi : Administrasi Bisnis Program Sarjana  
Judul : Analisis Pengaruh *Community-Based Marketing*  
IeSPA Terhadap *Brand Awareness* Esport di Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Cikarang, 17 Juni 2023



Thomas Fausta Wijaya

## ABSTRAK

Nama : Thomas Fausta Wijaya  
NPM : 6081901142  
Judul : Analisis Pengaruh *Community-Based Marketing* IeSPA  
Terhadap *Brand Awareness* Esport di Indonesia

---

Esport merupakan jenis olahraga yang menggunakan *game* elektronik berbasis peralatan elektronik, seperti PC (komputer), HP (*mobile phone*) atau konsol *game* (playstation atau Xbox). Jenis olah raga ini telah berkembang pesat dengan nilai mencapai nilai lebih dari 1,38 miliar US dollar pada tahun 2022 dan menjangkau jumlah penonton lebih dari 532 juta orang. Di Indonesia perkembangan Esport, di mulai dari adanya komunitas yang semakin berkembang dengan adanya IeSPA sebagai asosiasi resmi Esport di Indonesia yang berperan untuk menjadi jembatan antara komunitas *gaming* di Indonesia dengan pemerintah.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *probability sampling*. Jenis metode yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu jenis *simple random sampling*. Kuesioner online disebarakan pada anggota yang bergabung dengan komunitas tentang IeSPA dan Esport di Indonesia. Data dari 133 responden dianalisis dengan analisis regresi linear berganda menggunakan program IBM SPSS Statistics 26.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *community-based marketing* memberikan pengaruh signifikan sebesar 67.9% terhadap *brand awareness*. Dimensi *customer to customer approach* merupakan faktor utama yang memengaruhi *brand awareness*. Dengan memahami *community-based marketing*, IeSPA dapat menerapkan dimensi utama dalam *community-based marketing* sebagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam meningkatkan *brand awareness* yang lebih optimal.

Kata Kunci: *brand awareness, community-based marketing, Esport*

## ABSTRACT

*Name* : Thomas Fausta Wijaya

*Student ID* : 6081901142

*Title* : *Analysis of the Influence of Community-Based Marketing IeSPA on Brand Awareness Esport in Indonesia*

---

*Esport is a type of sport that uses electronic games based on electronic equipment, such as PCs (computers), cellphones (mobile phones) or game consoles (playstation or Xbox). This type of sport has grown rapidly with a value reaching a value of more than 1,38 billion US dollars in 2022 and reaching an audience of more than 532 million people. In Indonesia, the development of Esport started with a community that was growing with the existence of IeSPA as the official Esport association in Indonesia whose role was to become a bridge between the gaming community in Indonesia and the government.*

*This study uses quantitative methods with probability sampling techniques. The type of method used for sampling is simple random sampling. Online questionnaires were distributed to members who joined the community about IeSPA and Esport in Indonesia. Data from 133 respondents were analyzed by means of multiple linear regression analysis using the IBM SPSS Statistics 26 program.*

*This study shows that community-based marketing has a significant effect of 67.9% on brand awareness. The dimension of customer to customer approach is the main factor that influences brand awareness. By understanding community-based marketing, IeSPA can apply the main dimensions in community-based marketing as an effective and efficient marketing strategy to increase brand awareness more optimally.*

*Keywords: brand awareness, community-based marketing, Esport*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan YME atas berkat dan rahmat serta karunia-Nya yang masih bisa peneliti rasakan hingga saat ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Analisis Pengaruh *Community-Based Marketing* IeSPA Terhadap *Brand Awareness* Esport di Indonesia” dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini ditujukan sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Tak dapat dimungkiri, penelitian ini tidak dapat diselesaikan oleh peneliti tanpa bantuan, dukungan, dan kekuatan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan YME yang telah memberikan berkat, rahmat, anugerah, kekuatan, dan perlindungan sehingga peneliti dapat menyusun skripsi ini dengan baik sampai selesai.
2. Bapak Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan ilmu, inspirasi, wawasan, waktu, tenaga, pikiran, dan berbagai masukan serta selalu menjawab kebingungan-yang peneliti hadapi sabar selama proses penyusunan skripsi.
3. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis, dosen FISIP, dan dosen MKU pada Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu selama menempuh studi awal hingga semester akhir.

4. Keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, perhatian, semangat, dan memberikan dukungan yang luar biasa pada peneliti.
5. Bryan Justin, Gabriela Fharine, Rizkia Nurulita, dan Meilinar Putri selaku keluarga BEM dan teman-teman yang selalu siap menemani di kala senang dan susah, mendampingi, dan memberikan semangat.
6. Teman-teman kuliah dan teman-teman kuliah lainnya baik dari jurusan/fakultas/universitas yang sama maupun berbeda yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu.
7. Semua orang yang berada di sekitar peneliti yang telah ikut membantu dalam penyelesaian skripsi yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dengan keterbatasan yang peneliti miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun selalu peneliti harapkan demi perbaikan yang dapat peneliti lakukan di masa yang akan datang. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih dan semoga Tuhan senantiasa memberkati segala usaha kita.

Cikarang, 17 Juni 2023



Thomas Fausta Wijaya



## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PERMASALAHAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Permasalahan.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Objek Penelitian .....	7
1.4.1. Profil/Sejarah Perusahaan.....	7
1.4.2. Logo Perusahaan.....	8
1.4.3. Visi, Misi, dan Tujuan Pembentukan Perusahaan .....	8
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI.....	17
2.1. Pemasaran.....	17
2.2. <i>Online Community</i> .....	18

2.3. <i>Community-Based Marketing</i> .....	18
2.4. <i>Brand Awareness</i> .....	19
2.5. Kerangka Teoritis .....	22
2.6. Penelitian Terdahulu.....	24
2.7. Operasionalisasi Variabel.....	30
2.8. Metodologi dan Jenis Penelitian.....	33
2.8.1. Metode Penelitian .....	33
2.8.2. Jenis Penelitian .....	35
2.9. Populasi dan Sampel .....	36
2.9.1. Populasi.....	36
2.9.2. Sampel .....	37
2.10. Sumber Data .....	39
2.10.1. Data Primer .....	39
2.10.2. Data Sekunder.....	39
2.11. Instrumentasi Penelitian .....	40
2.12. Proses Pengumpulan Data .....	41
2.12.1. Analisis Data.....	42
2.12.2. Analisis Statistik Deskriptif.....	42
2.12.3. Uji Validitas.....	44
2.12.4. Uji Reliabilitas .....	45

2.12.5. Uji Asumsi Klasik.....	47
2.12.6. Analisis Regresi Linear Berganda .....	50
2.12.7. Uji Hipotesis .....	51
<b>BAB 3 HASIL DAN TEMUAN.....</b>	<b>56</b>
3.1. Hasil Penelitian.....	56
3.1.1. Hasil Kuesioner .....	57
3.1.2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	63
3.1.3. Hasil Uji Validitas.....	82
3.1.4. Hasil Uji Reliabilitas.....	83
3.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	84
3.1.6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	88
3.1.7. Pengujian Hipotesis.....	91
3.2. Pembahasan Hasil Penelitian.....	96
3.3. Temuan.....	99
<b>BAB 4 KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI.....</b>	<b>102</b>
4.1. Kesimpulan.....	102
4.2. Rekomendasi .....	103
4.2.1. Bagi Organisasi IeSPA .....	103
4.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	105
4.3. Implikasi.....	105

DAFTAR PUSTAKA .....	107
LAMPIRAN.....	113

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terkait <i>Communtiy-Based Marketing</i> .....	24
Tabel 2.2. Operasionalisasi Variabel .....	30
Tabel 2.3. Penilaian Skala Likert .....	41
Tabel 2.4. Interpretasi Nilai Rata-Rata .....	44
Tabel 2.5. Aturan tentang Ukuran Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i> .....	47
Tabel 2.6. Interpretasi Nilai Koefisien Determinasi .....	52
Tabel 3.1. Domisili/Lokasi Responden .....	59
Tabel 3.2. Jenis Kelamin Responden .....	60
Tabel 3.3. Usia Responden.....	60
Tabel 3.4. Pekerjaan Responden .....	61
Tabel 3.5. Penghasilan Per Bulan Responden.....	62
Tabel 3.6. Rata-Rata Penilaian Dimensi <i>Company to customer approach</i> .....	64
Tabel 3.7. Rata-Rata Penilaian Dimensi <i>Customer to customer approach</i> .....	67
Tabel 3.8. Rata-Rata Penilaian Dimensi <i>Customer to company approach</i> .....	71
Tabel 3.9. Rata-Rata Penilaian Dimensi <i>Collaboration between companies toward innovative value creation</i> .....	74
Tabel 3.10. Rata-Rata Penilaian Dimensi <i>Recall</i> .....	77
Tabel 3.11. Rata-Rata Penilaian Dimensi <i>Recognition</i> .....	78
Tabel 3.12. Rata-Rata Penilaian Dimensi <i>Purchase</i> .....	80
Tabel 3.13. Rata-Rata Penilaian Dimensi <i>Consumption</i> .....	81
Tabel 3.14. Tabel Hasil Output SPSS Uji Validitas.....	82

Tabel 3.15. Tabel Hasil Uji Reliabilitas..... 84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Esport market revenue worldwide from 2020 to 2025</i> .....	1
Gambar 1.2. Logo IeSPA .....	8
Gambar 1.5. Website IeSPA .....	14
Gambar 1.6. Akun Instagram IeSPA .....	14
Gambar 1.7. Akun Twitter IeSPA.....	15
Gambar 1.8. Akun Facebook IeSPA.....	16
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	22
Gambar 3.1. Users yang mengikuti dan tidak mengikuti akun Instagram IeSPA.	58
Gambar 3.2. Jumlah Responden yang Menonton Esport.....	63
Gambar 3.3. Contoh Post Instagram dari IeSPA .....	66
Gambar 3.4. Contoh Chat Membahas tentang Esport Valorant yang sedang Berlangsung .....	69
Gambar 3.5. Contoh Chat Pelanggan Promosi Turnamen .....	70
Gambar 3.6. Contoh Ajakan Pelanggan untuk Menonton Esport Valorant.....	72
Gambar 3.7. Contoh Chat Promosi Komunitas di Discord.....	73
Gambar 3.8. Contoh Informasi dari Erafone.....	75
Gambar 3.9. Contoh Masukan dan Saran untuk Esport Valorant.....	76
Gambar 3.10. Open Registration untuk WCS21 Valorant Ligagame Invitational 2 .....	79
Gambar 3.11. Hasil Output SPSS Uji Normalitas.....	85
Gambar 3.12. Hasil Output SPSS Uji Multikolinearitas.....	86

Gambar 3.13. Hasil Output SPSS Uji Heteroskedastisitas .....	87
Gambar 3.14. Hasil Output SPSS Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	89
Gambar 3.15. Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi .....	92
Gambar 3.16. Hasil Output SPSS Uji F .....	93
Gambar 3.17. Hasil Output SPSS Uji T .....	94



## DAFTAR LAMPIRAN

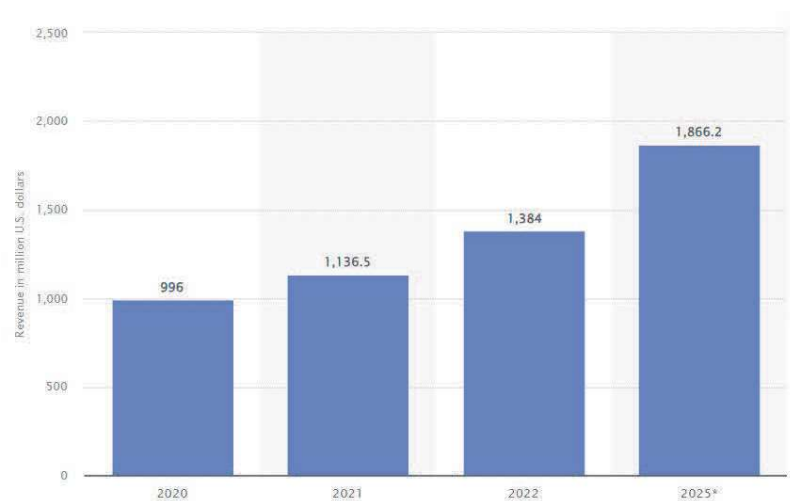
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	113
Lampiran 2. Rekapitulasi Tanggapan 133 Responden.....	119
Lampiran 3. Output IBM SPSS Statistic 26.....	152
Lampiran 4. Bukti Contoh Discord.....	156

# BAB 1

## PERMASALAHAN

### 1.1. Latar Belakang

Esport atau *electronic sport* adalah istilah yang sangat populer dewasa ini. Menurut Rifki (2021), Esport adalah jenis olahraga yang menggunakan *game* elektronik berbasis peralatan elektronik, seperti PC (komputer), HP (*mobile phone*) atau konsol *game* (playstation atau Xbox). Dalam perkembangannya Esport adalah industri olahraga yang berkembang pesat dengan karakteristik unik, yang telah memisahkan diri dari olahraga tradisional dengan memanfaatkan digitalisasi dan menjangkau demografis muda (Scholz, 2019). Gough (2023), mengatakan pada tahun 2022 *global market* Esport mencapai nilai lebih dari 1.38 miliar US dollar dan di proyeksikan akan mencapai 1.87 miliar US dollar pada tahun 2025, seperti di tunjukkan pada Gambar 1.1. di bawah ini



Gambar 1.1. Esport market revenue worldwide from 2020 to 2025

Sumber: Gough (2023)

Disamping nilai *global market* yang tinggi, ternyata Esport juga menjangkau jumlah penonton yang sangat banyak. Menurut data Gough (2023), penonton Esport di seluruh dunia pada tahun 2022 mencapai 532 juta orang. Bahkan, pada tahun 2025, di proyeksikan jumlah penonton Esport di seluruh dunia dapat mencapai lebih dari 640 juta orang.

Di Indonesia, kemajuan Esport mulai di rasakan dengan dibentuk sebuah organisasi Esport yang bernama IeSPA (Indonesia eSports Association). IeSPA berdiri secara resmi pada tanggal 1 April 2013. Organisasi ini berada dibawah Kementerian Pemuda dan Olahraga (Kemenpora) dan FORMI (Federasi Olahraga Rekreasi Masyarakat Indonesia) yang sekaligus sebagai pembina, dan juga merupakan anggota dari IeSF (International eSports Federation). Dengan demikian, IeSPA adalah organisasi untuk *gamers* yang resmi dan profesional untuk membantu para *gamers* memajukan Esport di Indonesia (IeSPA, 2020). IeSPA sebagai asosiasi resmi Esport di Indonesia berperan untuk menjadi jembatan antara komunitas *gaming* di Indonesia dengan pemerintah.

Perkembangan Esport yang masif tidak bisa dilepaskan dari peran komunitas di dalamnya. Mereka menjadi salah satu pilar penting dan landasan utama popularitas sebuah game di tengah industri yang semakin marak. Menurut Fransiskus (2022), komunitas Esport sejatinya telah terbentuk sejak lama. Ini dimulai dari periode warnet (warung internet) masih eksis dan berjaya sekitar tahun 2000-an. Ketika itu, komunitas terbentuk dalam lingkup yang kecil dan terbatas. Di warnet, orang-orang yang ada di dalamnya melakukan aktivitas bermain bersama hingga mengadakan kompetisi kecil-kecilan. Meskipun perkembangan teknologi

ketika itu belum semasif sekarang sehingga aktivitas komunitas masih sangat lokal. Kondisi ini berbeda dengan situasi sekarang, di mana media sosial bisa menjadi alat promosi dan menyebarkan informasi lebih luas. Selain itu juga adanya dukungan penuh dari pengembang dan penerbit *game* yang semakin menaruh perhatian kepada komunitas.

Kondisi ini sejalan dengan prinsip *community-based marketing* menurut Michelle Goodall & Ashley Friedlein (2020), yaitu membawa orang-orang yang mempunyai kesamaan kebiasaan, tujuan, penggunaan produk atau serangkaian kebersamaan untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dan lebih berharga dengan prospek, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya sehingga memberikan nilai yang terstruktur.

*Community-based marketing* sendiri dapat dilihat dari beberapa aspek atau dimensi. Miyazoe (2022), mengungkapkan adanya 4 (empat) dimensi dari *community-based marketing*, yaitu *company to customer approach* (pendekatan perusahaan ke pelanggan) yang menunjukkan bahwa perusahaan melakukan interaksi dengan pelanggan, *customer to customer approach* (pendekatan pelanggan ke pelanggan) yang menunjukkan bahwa pelanggan mengajak pelanggan lainnya untuk mengikuti merek tersebut, *customer to company approach* (pendekatan pelanggan ke perusahaan) yang menunjukkan bahwa pelanggan bisa juga memberikan usulan kepada perusahaan untuk meningkatkan merek tersebut, *collaboration between companies toward innovative value creation* (kolaborasi

antara perusahaan untuk menciptakan nilai baru) yang kerjasama antar perusahaan untuk membuat peluang, nilai, dan produk baru.

*Community-based marketing* semakin berkembang karena digitalisasi mengalami kemajuan pesat dan juga semakin meningkat kecanggihan perangkat informasi, seperti internet dan *smartphone*, dan ini mengubah cara komunikasi, sebelumnya hanya bisa dilakukan secara *offline* sekarang bisa dilakukan dengan *online* (Michelle Goodall & Ashley Friedlein, 2020). Strategi ini juga digunakan ketika sebuah perusahaan menciptakan dan melibatkan komunitas sehingga dampaknya terhadap citra merek menjadi sangat efektif. Salah satu contohnya adalah sejarah perkembangan *game* Mobile Legends. *Game* ini di rilis pada tahun 2016 dengan salah satu fitur unggulan yaitu sistem *matchmaking* yang memungkinkan pemain untuk bermain dengan pemain dari seluruh dunia dengan kemampuan yang seimbang. Pada tahun 2017, pengembang *game* tersebut bekerja sama dengan komunitas *game* Esport untuk menyelenggarakan turnamen Mobile Legends Bang Bang secara global yang berhasil menarik perhatian banyak pemain dan penonton dari seluruh dunia (Pratnyawan, 2023).

Hal ini membuktikan strategi ini memberikan banyak hal positif, seperti meningkatkan pengalaman pelanggan yang jauh lebih baik. Banyak merek yang berinvestasi dalam *community-based marketing* biasanya mengalami peningkatan pendapatan yang besar. Melihat bagaimana hubungan komunikasi tampak lebih baik, pelanggan merasa lebih mudah untuk mulai mempercayai merek tersebut.

Kepercayaan yang ditimbulkan ini akan meningkatkan penjualan dan juga komunitas yang setia dan hidup (Michelle Goodall & Ashley Friedlein, 2020).

Penelitian terkait pengaruh *community-based marketing* dan Esport telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Miyazoe (2022), menemukan bahwa dimensi *company to customer approach*, *customer to customer approach*, *customer to company approach*, dan *collaboration between companies toward innovative value creation* memberikan pengaruh secara positif signifikan terhadap meningkatkan keuntungan untuk perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Handoyo et al (2022), menemukan bahwa *customer profiling*, *customer prediction*, dan *customer understanding* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *community-based marketing*. Peneliti selanjutnya oleh Muhammad et al (2021), menemukan bahwa Esport setara dengan olahraga dan Esport dapat diterima dalam bisnis olahraga. Kim (2021), menemukan bahwa jika ingin mengembangkan bisnis di Esport bisa menggunakan bantuan komunitas atau *customer*, hal ini menunjukkan bahwa dimensi *customer to customer approach* dalam *community-based marketing* mampu meningkatkan bisnis Esport. Utami (2014), menemukan bahwa komunikasi yang intens antar anggota komunitas tentang suatu produk atau merek dapat menyebabkan konsumen menjadi skeptis terhadap produk tersebut dan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, peneliti mencoba mengetahui besarnya pengaruh *community-based marketing* terhadap *brand awareness*. Hal ini penting untuk diketahui karena merupakan unsur pokok dalam meningkatkan *brand awareness* pada sebuah merek. Dengan dilakukannya penelitian berjudul “**Analisis**

**Pengaruh *Community-Based Marketing* IeSPA Terhadap *Brand Awareness* Esport di Indonesia**” ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi pada perusahaan di bidang IeSPA dalam meningkatkan ilmu pengetahuan, wawasan, dan pemahaman terkait bagaimana *community-based marketing* memengaruhi *brand awareness*.

### **1.2. Identifikasi Permasalahan**

Berdasarkan dengan latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti mengidentifikasi beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *community-based marketing* IeSPA terhadap *brand awareness* Esport di Indonesia?
2. Dimensi *community-based marketing* manakah yang paling memengaruhi *brand awareness*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, berikut tujuan dilakukannya penelitian, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh *community-based marketing* IeSPA terhadap *brand awareness* Esport di Indonesia.
2. Mengetahui dimensi *community-based marketing* yang paling memengaruhi *brand awareness*.

## **1.4. Objek Penelitian**

### **1.4.1. Profil/Sejarah Perusahaan**

Perkembangan Esport di Indonesia diikuti dengan dibentuknya IeSPA (Indonesia e-Sports Association). IeSPA merupakan asosiasi yang dibentuk oleh pemerintah yang bertugas untuk meregulasi Esport di Indonesia. IeSPA berdiri pada tanggal 11 April 2013 untuk menjadi perwakilan bagi para pemain dan penggiat Esport di Indonesia. Selain itu juga untuk menyalurkan aspirasi dan prestasi mereka. Asosiasi ini mewakili para komunitas Esport di Indonesia sekaligus menyebarluaskan Esports di Indonesia. IeSPA secara resmi dikukuhkan pada 24 Juni 2014 oleh FORMI (Federasi Olahraga Rekreasi Masyarakat Indonesia) bertempat di Gedung Serba Guna Senayan, Jakarta.

Dengan Visi yang dimiliki IeSPA yaitu Indonesia sebagai negara yang berprestasi dan disegani di bidang Esport. IeSPA dalam kegiatannya melakukan hal-hal yang berkaitan untuk menyebarluaskan Esport, seperti salah satunya yaitu dengan pembuatan turnamen-turnamen berskala nasional hingga internasional yang di dukung oleh pemerintah dan IeSPA juga melakukan sosialisasi seputar Esport kepada masyarakat umum di Indonesia khususnya masyarakat yang masih belum paham tentang pengertian dari Esport itu sendiri.

Selain telah didukung oleh FORMI, IeSPA saat ini juga telah menjadi anggota IeSF (International e-Sports Federation), dengan masuknya IeSPA sebagai anggota IeSF IeSPA akan menjadi bagian dari asosiasi Esport dunia dan menjadi perwakilan Indonesia dalam kegiatan-kegiatan yang dibuat oleh IeSF.



#### 1.4.2. Logo Perusahaan



Gambar 1.2. Logo IeSPA  
Sumber: <https://www.iespa.or.id/>

IeSPA mempunyai logo yang mencerminkan Esport. Seperti desain font yang modern dan juga tidak rumit. IeSPA menggunakan font warna merah pada tulisan “E” untuk memberi informasi itu adalah Esport.

#### 1.4.3. Visi, Misi, dan Tujuan Pembentukan Perusahaan

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya IeSPA merupakan asosiasi yang dibentuk oleh pemerintah yang bertugas meregulasi Esport di Indonesia. Berikut merupakan visi, misi, dan tujuan IeSPA:

##### 1.4.3.1. Visi Perusahaan

Visi IeSPA adalah terwujudnya Indonesia sebagai negara yang berprestasi dan disegani di bidang Esport (IeSPA, 2020).

##### 1.4.3.2. Misi Perusahaan

Misi IeSPA secara konsisten memberikan yang terbaik untuk Esport Indonesia, berikut merupakan beberapa misinya: (IeSPA, 2020)

- Mendorong terciptanya semangat berkompetisi yang sehat yaitu menjunjung tinggi nilai etika dan nilai luhur olympism: *friendship*, *respect* dan *excellent* bagi warga negara Indonesia melalui bidang Esport.
- Menciptakan hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antar pemangku kepentingan di bidang Esport.
- Mendorong bertumbuhnya komunitas dan industri Esport di Indonesia.
- Membangun ekosistem Esport nasional yang dilandaskan edukasi demi terbentuknya sumber daya manusia Indonesia yang berwawasan, sehat, bugar, gembira dan berprestasi.
- Aktif berpartisipasi dalam pengembangan Esport di tingkat regional dan dunia.

#### **1.4.3.3. Tujuan Pembentukan**

IeSPA mempunyai tujuan pembentukan, yaitu (IeSPA, 2020):

- Menjadi wadah berhimpun untuk membangun kebersamaan dalam menyalurkan dan mewujudkan aspirasi, apresiasi, partisipasi, rekreasi, prestasi komunitas dan pemangku kepentingan di bidang Esport.
- Mempersatukan visi, misi dari komunitas dan pemangku kepentingan di bidang Esport, bagi perkembangan Esport itu sendiri, yang diabdikan untuk kepentingan nasional bangsa Indonesia ke tingkat regional dan dunia.
- Menyelenggarakan kegiatan, kejuaraan dan pertandingan resmi yang diakui oleh pemerintah Republik Indonesia dan sesuai dengan regulasi dan

peraturan yang diakui oleh Federasi Internasional, dengan tujuan mendukung kemajuan komunitas dan industri Esport di Indonesia.

- Masih melakukan kegiatan sosialisasi Esport, edukasi di ruang publik dan privat, dalam ranah rekreasi, prestasi dan pendidikan dari segala lapisan strata kemasyarakatan.
- Sebagai sumber penyedia talenta, bakat dan minat penggiat Esports yang dijadikan sebagai fondasi struktur utama dalam piramida keolahragaan nasional.

#### **1.4.3.4. Struktur Organisasi Perusahaan**

Pelindung: Menteri Pemuda dan Olahraga RI

Pembina:

- Raja Sapta Oktohari
- Hayono Isman
- Ilham Akbar Habibie, Dipl.Ing., M.B.A
- Diaz Faizal Malik Hendropriyono
- Komjen. Pol. DRS.Bambang Sunarwibowo, SH,. M.HUM
- Tommy Hermawan Lo

Dewan Kehormatan:

1. Lim Che Chien

Penasihat:

- Desra Firza Ghazfan
- Dr. Made Kartikajaya, SE, MM, M.AP.
- Arief Rahman SH

- Suropto
- Iskandar Z.A
- Romanus Sumaryo
- Ferdinand Putra
- Erwin

Ketua Umum:RM Ibnu Sulisty Riza Pradipto

Ketua Harian: Erlangga Putra

Wakil Ketua Umum I: Muhammad Syaripuddin

Wakil Ketua Umum II: Nikki Lauda Haryona

Wakil Ketua Umum III: Richard Permana

Wakil Ketua Umum IV: Yudi Kurniawan

Sekretaris Jenderal: Diana Sutrisno

Bendahara Umum: Aditya Bangun Saputra

Wakil Bendahara Umum:

1. : Rafif Muhammad Rizqullah
2. : Nirmala Dewi

Wakil Sekretaris Jendral:

1. : Martha Wigoeno
2. : Y.M Widiarto
3. : Aldino Putra Widyawan

Bidang Bina Prestasi & Event Olahraga Rekreasi Esports:

1. Ketua Irliansyah Widjanarko Saputra
2. Wakil Ketua: Wira Mahesa Putra Sutopo

Bidang Pengembangan Para-Esports (Difabel):

1. Ketua: Shena Septiani
2. Wakil Ketua: Marvel Buhamir

Bidang Humas & Publikasi:

1. Ketua: Andrew Tobias
2. Wakil Ketua: Azhari Steven Tjia

Bidang Pengembangan & Penelitian Esports:

1. Ketua: Reagy Sukmana
2. Wakil Ketua: Willy Tjahjadi Hyangnawang Dhumarang

Komite Wasit Esports Nasional:

1. Ketua: Stanley Tjia
2. Wakil Ketua: Calvin Lendeng Alexander

Bidang Umum:

1. Ketua: Shafiq
2. Wakil Ketua: Muahammad Akbar Supratman
3. Wakil Ketua: Leo Delly Lee Montana

Bidang Sport Tourism:

1. Ketua: Irman Jaya Wardana
2. Wakil Ketua: Andhika Chandra Satya

Bidang Ekonomi Kreatif:

1. Ketua: Mahda Rahmah
2. Wakil Ketua: Fathia Alisha Dwikemala

Bidang Hukum:

1. Ketua: Salim Atmaja
2. Wakil Ketua: Fadly Abdurrahman

Bidang Kesehatan:

1. Ketua: Dr. Reisha Brotoasmoro

Bidang Organisasi Keanggotaan & Kaderisasi:

1. Ketua: Ronny Bara Pratama
2. Wakil Ketua: Rama Setiadi
3. Wakil Ketua: Amiruddin Latar, ST

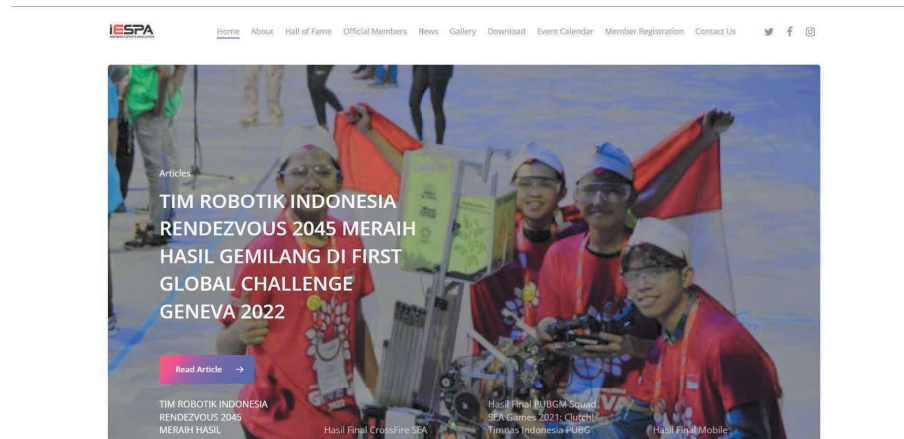
Bidang Sponsorship:

1. Ketua: Zainuddin
2. Wakil Ketua: Fajar Budiman
3. Wakil Ketua: Muhammad Ilham Amry

Bidang International:

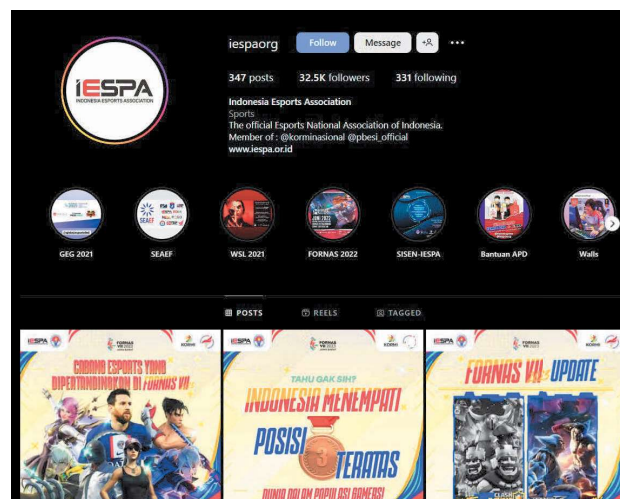
1. Ketua: Zico Mardian Utama
2. Wakil Ketua: Zainul Affandi Asri S.In.
3. Wakil Ketua: Mihra Dildari

### 1.4.3.5. Akun Media Sosial



Gambar 1.3. *Website IeSPA*  
Sumber: <https://www.iespa.or.id/>

*Website* IeSPA ini digunakan sebagai wadah informasi tentang Esport di Indonesia, dalam *website* IeSPA terdapat asal mula atau sejarah perkembangan IeSPA sebelum menjadi resmi organisasi yang mengatur turnamen besar tingkat Indonesia. Untuk mengakses *link website* melalui <https://www.iespa.or.id/>



Gambar 1.4. Akun Instagram IeSPA  
Sumber: <https://www.instagram.com/iespaorg/?hl=en>

Akun Instagram IeSPA yaitu @iespaorg digunakan sebagai sumber informasi atau berita tentang Esport yang sedang terjadi di Indonesia, tidak hanya itu akun ini digunakan juga untuk pengumuman tentang turnamen yang akan datang di Indonesia. IeSPA lebih aktif menggunakan Instagram dikarenakan perkembangan teknologi dan juga pemasaran.



Gambar 1.5. Akun Twitter IeSPA  
Sumber: <https://twitter.com/iespaorg?s=08>

Akun Twitter IeSPA yaitu @iespaorg digunakan untuk membagikan informasi tentang Esport lewat aplikasi Twitter. Hanya saja tidak begitu aktif seperti Instagramnya.





Gambar 1.6. Akun Facebook IeSPA  
Sumber: <https://www.facebook.com/iespaorg>

Akun Facebook IeSPA, juga sama seperti media sosial lainnya, untuk membagikan info tentang Esport di Indonesia. Hanya saja tidak begitu aktif seperti Instagramnya.