



Strategi Komunikasi Pemasaran *Event* PERSIS E-Sports

Marketing Communications Strategy of PERSIS E-Sports Event

Almas Milenita Salsa Trisdiyati^{1*} & Ratna Permatasari²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

*Penulis Korespondensi

Author's email:

Email:

¹almsmlnt@gmail.com

Keywords:

Marketing Communication,
PERSIS E-Sports

Abstract: *E-Sports are rapidly growing in Indonesia and worldwide, recognized by leSPA under the Ministry of Youth and Sports. Initially, competitions were held in internet cafes and have since reached and international level. One E-Sports team that emerged from a football club is PERSIS E-Sports from PERSIS Solo. Compared to other promoted Liga 1 clubs such as Dewa United and Rans Nusantara, PERSIS is more active in organizing E-Sports events, especially Free Fire and E-Football competitions. This research was conducted through interviews with General Manager, Creative Director, Content Creator, and Community Manager of PERSIS E-Sports. The results show that PERSIS E-Sports marketing targets 13-18 years olds in Solo Raya who are interested in online games, using Instagram Ads. PERSIS E-Sports positions itself by marketing tournaments to online gaming communities in Surakarta and its surroundings. Their marketing mix (7P) includes print media, electronic media, social media, websites, direct marketing, and personal selling activities through booths and expos at local schools along with their football team.*

Abstrak: *E-Sports berkembang pesat di Indonesia dan dunia, diakui oleh leSPA di bawah Menteri Pemuda dan Olahraga. Awalnya, kompetisi diadakan di warnet-warnet hingga internasional. Salah satu tim E-Sports yang lahir dari klub sepak bola adalah PERSIS E-Sports dari PERSIS Solo. Dibandingkan klub promosi Liga 1 lainnya seperti Dewa United dan Rans Nusantara, PERSIS lebih aktif mengadakan event E-Sports, terutama kompetisi Free Fire dan E-Football. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan General Manager, Creative Director, Content Creator, dan Community Manager PERSIS E-Sports. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran PERSIS E-Sports menargetkan usia 13-18 tahun di Solo Raya yang tertarik pada game online, menggunakan Instagram Ads. Positioning PERSIS E-Sports adalah memasarkan turnamen kepada komunitas game online di Surakarta dan sekitarnya. Bauran pemasaran (7P) mereka mencakup media cetak, elektronik, sosial media, website, direct marketing, dan aktivitas penjualan personal melalui booth dan expo di sekolah-sekolah lokal bersama tim sepak bola.*

Kata kunci:

Komunikasi Pemasaran,
PERSIS E-Sports

PENDAHULUAN

Olahraga elektronik atau yang sering disebut *E-Sports* mulai berkembang pesat di Indonesia ataupun dunia. *E-Sports* di Indonesia telah mendapat pengakuan dari IeSPA (Indonesia e-Sport Association) yang berada di bawah Menteri Pemuda dan Olahraga. Seiring berkembangnya *E-Sports* di Indonesia, banyak bermunculan kompetisi di bidang ini. Dengan perkembangannya yang pesat, *E-Sport* sendiri mampu melahirkan banyak tim Esports di Indonesia. Akhir-akhir ini, tren klub sepak bola membentuk tim *E-Sports* terjadi di Indonesia. Tim *E-Sports* dari PERSIS sendiri diberi nama PERSIS Esports. Tim PERSIS Esports ini memiliki beberapa divisi yaitu divisi *Free Fire*, *League of Legends Wild Rift*, dan *PES Football*. Selain mengikuti kompetisi yang ada, PERSIS *E-Sports* baru saja akan mengadakan turnamennya sendiri.

Strategi pemasaran dan promosi event *E-Sports* telah menjadi topik penting dalam penelitian, terutama dengan pesatnya pertumbuhan industri ini. Strategi komunikasi pemasaran dalam *E-Sport* melibatkan penggunaan media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, dan kampanye digital yang agresif (Jihadulhaq & Leo, 2022). Di Indonesia, *platform* seperti Instagram dan *YouTube* sangat efektif dalam menjangkau khalayak pengguna muda yang menjadi target utama *E-Sports*. Penelitian ini menyoroti bahwa kombinasi konten berkualitas, interaksi aktif dengan penggemar, dan promosi melalui turnamen yang terstruktur dengan baik dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan dalam *event E-Sports*. Sementara itu, penelitian (Taylor, 2012) (dikutip dari Rahmanty, 2023) di Amerika Serikat menekankan pentingnya membangun komunitas dan ekosistem yang kuat di sekitar *event E-Sports* melalui forum *online* dan acara tatap muka, yang dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan penggemar.

Strategi komunikasi *E-Sport* yang tidak hanya berfokus pada promosi juga menjadi perhatian para peneliti. Studi (Hamari dan Sjoblom, 2017) (dikutip dari Jasmine et al., 2022) menekankan pentingnya membangun komunitas pemain yang kuat melalui *platform online* seperti Discord dan Reddit. Komunikasi yang transparan dan responsif dari pengembang game dan penyelenggara *event* sangat penting untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan komunitas. Di Indonesia, penelitian Prasetya (2019) menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dalam komunitas Esports dapat mengurangi miskomunikasi dan meningkatkan kerja sama antar pemain, yang pada akhirnya berdampak positif pada performa tim dalam kompetisi.

Strategi pemasaran *event* olahraga selain *E-Sport* juga memberikan wawasan penting tentang bagaimana industri olahraga dapat mengembangkan dan mempromosikan acara mereka. Penelitian Smith (2014) di Inggris menemukan bahwa *event* olahraga tradisional seperti sepak bola dan rugby menggunakan kombinasi antara media massa, sponsor, dan merchandise untuk meningkatkan visibilitas dan partisipasi penonton. Di Indonesia, Suryadi (2016) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan *influencer* lokal sangat efektif dalam mempromosikan *event* lari maraton. Kampanye pemasaran yang melibatkan cerita inspiratif dari peserta dan *highlight* acara sebelumnya berhasil menarik lebih banyak partisipan dan sponsor untuk acara selanjutnya.

Untuk menarik minat para gamers untuk bergabung dalam turnamen PERSIS *E-Sports*, tentunya tim *E-Sports* ini tak lepas dari sebuah promosi yang harus dilakukan. Komunikasi pemasaran merupakan komponen krusial dalam pengelolaan *event E-Sports*. Berdasarkan penelitian oleh Jihadulhaq dan Leo (2022), komunikasi pemasaran memiliki peran yang signifikan dalam menarik minat dan meningkatkan partisipasi konsumen dalam *event* Esports. Penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi pemasaran olahraga sudah

banyak dilakukan sebelumnya. Hasil penelitian [Fernanda \(2019\)](#) menemukan bahwa humas melakukan strategi komunikasi dengan mempublikasikan event Piala Presiden Esports 2019 IESPL melalui sosial media dengan membagikan foto, video dan konten-konten yang dibuat untuk publik dan juga melibatkan *influencer* tim *E-Sport* agar dapat menarik minat.

Penelitian [Akbar \(2020\)](#) mengemukakan bahwa kesuksesan Asian Games 2018 tidak lain berkat strategi promosi yang mana memanfaatkan platform social media yang begitu dominan, sebagai alat promosi. Dalam bauran promosi demi kesuksesan sebuah *sport event*, menggunakan unsur-unsur yang berupa kombinasi dan terintegrasi agar dapat saling melengkapi.

[Reftari et al. \(2018\)](#) mengemukakan strategi promosi organisasi PB PRSI dalam mempromosikan olahraga renang di Indonesia menggunakan beberapa cara seperti melalui media sosial, media cetak, media televisi, dan juga melalui

Penelitian lainnya oleh [Eryunda \(2019\)](#) mengemukakan PT. BBI melakukan aktivitas strategi PR dengan menjalin kerjasama dengan media, melakukan periklanan dengan menggunakan fasilitas internet untuk publikasi, melaksanakan promosi penjualan, dan menjalin serta melibatkan komunitas pada setiap *event* yang diselenggarakan. Kemudian, [Faherty \(2018\)](#) mengemukakan masyarakat umum yang belum mengetahui tentang *E-Sports* perlu diberikan pemahaman melalui sosialisasi tentang Esports.

Melengkapi penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari event yang diadakan PERSIS *E-Sports*. Meskipun banyak penelitian memberikan fokus pada pemasaran olahraganya, tetapi belum banyak yang memberikan perhatian pada pemasaran event olahraganya. Selain itu dibandingkan dengan klub promosi Liga 1 yang lain seperti Dewa united dan Rans Nusantara, PERSIS lebih aktif

mengadakan *event E-Sports* dilihat melalui akun *Instagram*-nya. Kompetisi atau *event* olahraga ini mampu berjalan dengan baik dengan adanya pemasaran dari PERSIS *E-Sports* sendiri, terutama pada kompetisi *Free Fire* dan *E-Football*.

Dari ketiga klub promosi Liga 1 tersebut, terdapat kesamaan tahap pengembangan, sebagai klub yang baru dipromosikan ke liga 1, ketiga tim ini menghadapi tantangan dan peluang yang serupa dalam membangun basis penggemar dan mengembangkan brand mereka di liga utama. Kompetisi langsung mereka bersaing langsung dalam meningkatkan popularitas dan loyalitas penggemar di kalangan pendukung sepak bola nasional, sehingga membandingkan strategi pemasaran mereka dapat memberikan wawasan tentang pendekatan yang lebih efektif.

Fokus pada *E-Sports*, ketiga klub telah mengidentifikasi *E-Sports* sebagai salah satu alat pemasaran utama mereka. mengamati bagaimana masing-masing klub memanfaatkan *E-Sports* dapat menunjukkan dampak dari strategi ini dalam memperluas jangkauan dan engagement penggemar. Untuk memberikan gambaran jelas tentang aktivitas promosi *E-Sports* oleh ketiga tim, berikut adalah data yang dikumpulkan dari akun *Instagram* resmi mereka terkait *E-Sports*, *Instagram PERSIS E-Sports* memiliki unggahan terakhir 5 juni 2024, memiliki jumlah unggahan 150, jumlah follower 35,000 dan interaksi rata-rata 1,000 likes per unggahan, 50-100 komentar per unggahan.

Dewa United Esports memiliki unggahan terakhir pada 1 Juni 2024, jumlah Unggahan 90, jumlah Follower 25,000 dan interaksi rata-rata 500 likes per unggahan, 20-50 komentar per unggahan. Rans *E-Sports* memiliki unggahan terakhir pada 3 juni 2024, jumlah unggahan 75, jumlah follower 28,000 dan interaksi rata-rata 700 likes per unggahan, 30-60 komentar per unggahan. penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan penting bagi penelitian *event* olahraga.

KERANGKA TEORI

Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk memberikan informasi yang mempengaruhi konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, baik online maupun *offline*. Proses ini melibatkan pengiriman pesan yang konsisten dan terkoordinasi untuk membangun citra merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Shimp & Andrews, 2012). komunikasi pemasaran memiliki fungsi (Belch & Belch, 2018), membangun kesadaran merek menciptakan citra dan identitas merek, mendorong konsumsi, menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan konsumen. Sebelum sebuah perusahaan melakukan serangkaian promosi, Moriarty (2009) mengemukakan adanya tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan targetting, serta menentukan diferensiasi dan *positioning*.

Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

IMC adalah usaha pemasaran yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya (Morrison, 2010). Selama ini, perusahaan-perusahaan melakukan sistem pemasaran secara terpisah-pisah sehingga mereka menyadari seluruh elemen tersebut harus dikoordinasikan menjadi komunikasi pemasaran yang terpadu. Ada beberapa konsep dari bauran komunikasi terpadu seperti konsep 4P (*product, price, place, promotion*) yang kemudian berubah menjadi 7P (*product, promotion, place, price, people, pshyical evidence, process*) (Anjani et al., 2019; Widyastuti et al., 2020).

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran yang terbaik dalam rangka

mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan acaman yang dihadapi di pasaran (Adisaputro, 2010).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta yang terjadi dan juga hubungan yang diselidiki. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan dengan studi kasus dengan tujuan memahami isu, masalah atau keprihatinan spesifik. Pengambilan data dengan melakukan wawancara dan observasi langsung di lapangan.

Informan yang diambil merupakan *General Manager E-Sports, Creative Director* dan *Content Creator* serta *Community Manager*. Informan ini dipilih karena dirasa sangat mengerti tentang bagaimana PERSIS *E-Sports*. Pengambilan data dengan informan tersebut dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi secara langsung.

Data primer diperoleh dari wawancara kepada *General Manager PERSIS E-Sports, Creative Director* dan *Content Creator* serta *Community Manager*, sedangkan data sekunder diperoleh dari akun instagram @persisesport. Setelah dikumpulkannya hasil data tersebut, kemunidan dipilih dan ditarik kesimpulan dengan melakukan verifikasi data. Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu bulan Maret 2023 sampai bulan September 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PERSIS *E-Sports* merupakan *event* yang diadakan untuk mengkampanyekan *E-sports* di Indonesia. Selain untuk mengkampanyekan *E-Sports* di Indonesia, *event E-Sports* ini

diharapkan dapat mencari talenta muda berbakat di bidang game *online*. Saat ini, aktivitas promosi menjadi hal yang sangat penting dan dapat dikatakan sebagai penentu keberhasilan rencana pemasaran yang bersifat persuasif kepada sasaran. Sebelum aktivitas promosi dilakukan, perlu adanya upaya yang dilakukan oleh pihak pemasar untuk mengamati pesan, sasaran, dampak, waktu dan media yang akan dipakai.

Analisis Strategi STP

Dalam konteks aktivitas pemasaran Persis *E-Sports*, pihak pemasar turut melakukan upaya yang telah disebutkan di atas. Upaya pertama yang dilakukan oleh Persis *E-Sports* adalah dengan menetapkan pesan yang hendak disampaikan kepada sasaran/target. Dalam aktivitas pemasaran Persis *E-Sports*, pesan yang hendak disampaikan Persis *E-Sports* adalah terkait pelaksanaan event *E-Sports* mulai dari tanggal, tempat pelaksanaan kegiatan dan sebagainya. Pesan ini dikemas melalui pemanfaatan instrumen media kepemilikan Persis *E-Sports* serta media promosi lainnya. Selanjutnya, upaya kedua yang dilakukan adalah dengan menentukan sasaran dari pesan yang disampaikan. Sasaran atau segmentasi merupakan teknik mengidentifikasi pasar menjadi kelompok-kelompok tertentu yang memiliki variabel-variabel seperti demografis (umur, jenis kelamin, pendapatan) dan geografis (daerah/wilayah). Pada event *E-Sports*, Persis *E-Sports* mengelompokkan penerima pesan secara geografis lebih kepada untuk semua orang yang bermain games, dan tidak menutup kemungkinan untuk orang-orang yang ingin tahu tentang games atau pemula. Upaya selanjutnya yang dilakukan adalah Persis *E-Sports* telah menentukan waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan. Pesan disampaikan satu bulan atau paling lambat 14 hari sebelum event dilaksanakan.

Bauran Pemasaran Persis *E-Sports*

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis salah satu kajian komunikasi,

yaitu bauran pemasaran atau yang disebut juga dengan marketing mix (7P) pada aktivitas pemasaran *E-Sports* yang dilakukan oleh Persis *E-Sports*. Dalam menentukan *price*, pihak pelaksana memutuskan bahwa *event* ini diadakan secara gratis tanpa dipungut biaya apapun. Namun, tidak menutup kemungkinan beberapa *event* akan ada pemungutan biaya sebesar Rp10.000 – Rp 50.000 tergantung ada atau tidaknya sponsor untuk *event* tersebut. Banyaknya keterlibatan sponsor dalam *event* ini membuat pihak pelaksana tidak terlalu mempertimbangkan secara khusus dalam penentuan harga atau tiket kepada peserta yang hendak mengikuti kemeriahan *event* Persis *E-Sports* ini. Produk *E-Sports* yang dipasarkan pada Persis *E-Sports* tentunya adalah kegiatan dan produk acaranya. *Garena Free Fire* atau biasa disebut *Free Fire* (sering disingkat FF) adalah salah satu produk yang ditawarkan oleh Persis *E-Sports*. Salah satu contoh kompetisi *Free Fire* yang diselenggarakan oleh Persis *E-Sports* adalah Booyah Weekend Competition (BWC) yang diadakan pada tanggal 12-13 Mei 2023. Persis *E-Sports* bekerja sama langsung dengan *Garena Free Fire* untuk mencari talenta-talenta muda yang berbakat. Persis dan *Free Fire* memiliki harapan tinggi agar BWC dapat menjadi kegiatan keluarga bagi masyarakat Solo dan juga supporter. Selain *Garena Free Fire*, Persis *E-Sports* juga menawarkan produk *e-Football*. Salah satu contoh kompetisi *e-Football* yang diselenggarakan oleh Persis *E-Sports* adalah Persis x Hetero mini *e-Football Tournament* yang diadakan pada tanggal 12 Agustus 2023.

Dalam pemanfaatan *place*, Persis *E-Sports* membuat acara turnamen *E-Sports* di Kota Solo yang berlokasi cukup strategis di Jateng dan DIY. Penggemar game *online* dan komunitas-komunitas yang berasal dari kedua provinsi tersebut terlihat cukup antusias untuk datang ke Kota Solo terbukti dengan partisipasi mereka dalam *event*. Untuk tempat penyelenggaraan, Persis *E-Sports* tidak memiliki tempat yang tetap maka mereka hanya mengandalkan sponsor dan tempat yang sudah pernah bekerja sama sebelumnya. *People*

terdiri atas semua individu yang berkontribusi memberikan produk/jasa sehingga muncul persepsi konsumen. Aspek-aspek pendukung pada *event E-Sports* yang dimaksud adalah pihak swasta atau vendor, sponsor, dan komunitas-komunitas *E-Sports*. Aspek-aspek pendukung ini berupaya dan saling bekerjasama dalam menyukseskan *event* Persis *E-Sports*.

Pada strategi proses, dalam pelaksanaannya, Persis *E-Sports* tidak memiliki program acara tersendiri, melainkan berdasarkan kerja sama yang program acaranya sudah disediakan oleh sponsor. Sejauh ini, Persis *E-Sports* hanya mempersiapkan SOP untuk *event* tersebut, kemudian mencari sponsor untuk keuntungan pihak penyelenggara dan peserta.

Pada strategi *physical evidence*, yang digunakan pada turnamen *E-Sports* tidak perlu dipersiapkan secara khusus karena pada dasarnya yang diperlukan pada *event E-Sports* adalah kekuatan sinyal yang digunakan untuk bertanding, kenyamanan lokasi dan memiliki kapasitas yang mencukupi. Dalam kegiatan acara, pihak pelaksana menyiapkan beberapa cadangan kuota atau wifi dan beberapa terminal listrik untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan saat berlangsungnya acara.

Dalam praktik promosinya, PERSIS *E-Sports* lebih berfokus pada pemanfaatan media *online* berbayar, website milik PERSIS, sosial media *Instagram* dan juga melalui *booth-booth*, expo ketika PERSIS mengadakan kegiatan promosi di sekolah-sekolah lokal bersama dengan klub sepak bolanya, memanfaatkan *Whatsapp* sebagai upaya penyebaran informasi kepada perwakilan komunitas yang berada dalam satu grup, Persis *E-Sports* tetap menjalankan kegiatan kehumasan dengan melakukan hubungan baik dengan komunitas atau *stakeholders*, meskipun mereka belum memiliki PR secara khusus.

Hasil penelitian ini dengan jelas menunjukkan arti penting bauran promosi dalam sebuah *event* (Anjani et al., 2019; Yousaf, 2016). Kemampuan menggabungkan

berbagai elemen dalam promotion mix menentukan keberhasilan dalam mempromosikan suatu *event* seperti dikerjakan oleh Persis. Sebagaimana pula ditunjukkan oleh Anjani et al., dalam konteks pasar tradisional, tingkat penerapan bauran pemasaran menurut konsumen tergolong tinggi (74,07 persen). Tingkat penerapan tertinggi adalah elemen Orang, berdasarkan metrik pedagang yang melayani konsumen dengan baik, sedangkan tingkat penerapan terendah adalah elemen Promosi, yang berfokus pada penyebaran informasi promosi melalui berbagai media (terutama telepon genggam atau brosur).

Penelitian Widyastuti et al., (2020) juga menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, layanan, dan tempat/lokasi mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan. Produk dan tempat/lokasi mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial, tetapi promosi, harga, dan layanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Merek kampus dapat digunakan sebagai variabel mediasi untuk penelitian lebih lanjut.

Kelemahan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga kurang dapat digeneralisasi meskipun mempunyai sifat lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian campuran (Creswell, 2013) menjadi penting untuk dikerjakan di masa datang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan setelah dilakukan analisis dapat diambil kesimpulan bahwasanya PERSIS *E-Sports* telah menerapkan komunikasi pemasaran (7P) dalam aktivitas promosi produk olahraga berupa *event E-Sports* (*Free Fire* dan *E-Football*). Implementasi dari kajian komunikasi pemasaran ini dapat dilihat harga kompetisi yang gratis karna adanya sponsor, kolaborasi tempat kompetisi, melibatkan penggemar game dan komunitas PERSIS Fams, program rutin, serta fasilitas yang memadai.

Dalam praktik promosinya, PERSIS *E-Sports* lebih berfokus pada pemanfaatan media

online berbayar, website milik PERSIS, sosial media *Instagram* dan juga melalui booth-booth, expo ketika PERSIS mengadakan kegiatan promosi di sekolah-sekolah lokal bersama dengan klub sepak bolanya, memanfaatkan *Whatsapp* sebagai upaya penyebaran informasi kepada perwakilan komunitas yang berada dalam satu grup, Persis Esports tetap menjalankan kegiatan kehumasan dengan melakukan hubungan baik dengan komunitas atau stakeholder, meskipun mereka belum memiliki PR secara khusus.

Faktor pendukung dari strategi pemasaran ini antara lain Persis *E-Sports* masih satu perusahaan dengan klub bola Persis Solo yang bermain di Divisi Utama Liga Indonesia dan disponsori oleh Free Fire, mayoritas *event* diselenggarakan secara gratis, serta memiliki hubungan baik dalam melakukan kolaborasi dengan pihak ketiga.

Untuk faktor penghambat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, Persis *E-Sports* tidak memiliki humas/PR khusus untuk tim *E-Sports*, Persis *E-Sports* tidak memiliki Key Opinion Leader (KOL) yang khusus melakukan pemasaran Persis *E-Sports*, persaingan dengan tim-tim *E-Sports* profesional yang lebih dulu fokus di bidang *E-Sports*, serta turunnya minat masyarakat terhadap permainan *game online* karena banyak faktor.

Penelitian ini bersifat kuantitatif sehingga mempunyai tingkat generalisasi yang rendah. Meskipun demikian, keunggulan penelitian kualitatif adalah kemendalaman hasil penelitian. Oleh karena itu, penggabungan penelitian kuantitatif dan kualitatif sangat disarankan di masa datang sehingga kemampuan *promotion mix* dalam meningkatkan promosi atas *event* dapat diinvestigasi secara lebih memadai.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen pemasaran analisis untuk perancangan strategi pemasaran*. UPP STIM YKPN.
- Akbar, A. (2020). Integrasi marketing communication mix: Strategi khusus promosi asian games 2018. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 168–177. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.210>
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2019). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261–273. <https://doi.org/10.22146/ae.36400>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches 3rd Edition*.
- Eryunda, W. V. (2019). *Strategi komunikasi pemasaran (marketing communication) PT. Bola basket indonesia dalam mempertahankan dan menarik minat penonton liga basket Indonesia IBL musim 2017-2018* [Skripsi]. Universitas Islam Indonesia.
- Faherty, F. R. (2018). *Strategi IESPA (Indonesia e-sports association) dalam mengkampanyekan e-sports di Indonesia* [Skripsi]. Universitas Islam Indonesia.
- Fernanda, B. D. (2019). *Strategi komunikasi humas Indonesia esports premium league dalam mempublikasikan event piala Presiden Esports 2019* [Skripsi]. Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).

- Jasmine, N. M., Psikologi, F., & Airlangga, U. (2022). Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental Gambaran Psychological Well-Being pada Pro-player Tim E-Sport Indonesia. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(2), 1357–1368.
- Jihadulhaq, M. A., & Leo, G. (2022, July 13). Analisis persepsi konsumen terhadap event esport. *Prosiding 13th Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS)*.
- Morrison. (2010). *Periklanan: Kounnikasi pemasaran terpadu*. Kencana Prenada Media Group.
- Prasetya, A. (2019). Komunikasi efektif dalam komunitas e-sports di Indonesia. *Journal of Communication Studies*, 11(3), 45–60.
- Rahmantyo, L. E. (2023). Exploring E-Sports: Studi kasus game Pro Evolution Soccer di Indonesia. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 7(1), 223–236. <https://doi.org/10.22219/satwika.v7i1.25496>
- Reftari, D. H., Suryana, A., & Setiaman, A. (2018). Komunikasi pemasaran olahraga renang. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 247. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.13221>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2012). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Smith, A. (2014). Marketing strategies for sporting events in the UK. *Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(2), 123–138.
- Suryadi, T. (2016). Pemasaran event olahraga di Indonesia: Studi kasus pada acara lari maraton. *Indonesian Journal of Sports Management*, 5(1), 67–80.
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 163–176. <https://doi.org/10.18196/mb.11295>
- Yousaf, S. (2016). Promotion mix management: A consumer focused Islamic perspective†. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 215–231. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.888575>