

## ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM MENINGKATKAN *VIEWERS ENGAGEMENT* (STUDI KASUS PADA EVOS *E-SPORT*)

Kevin Fachrul Razi Lubis<sup>1\*</sup>, Harimukti Wandebori<sup>2</sup>

Institut Teknologi Bandung, Indonesia

\*e-mail: [Kevin\\_Fachrul@sbm-itb.ac.id](mailto:Kevin_Fachrul@sbm-itb.ac.id), [harimukti@sbm-itb.ac.id](mailto:harimukti@sbm-itb.ac.id)

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana merumuskan strategi bisnis EVOS *E-Sport* dalam meningkatkan keterlibatan pemirsa mereka yang mana Industri E-sport telah menjadi salah satu Industri yang diperhitungkan di dunia. Isu bisnis dalam penelitian ini adalah penurunan jumlah subscriber dan juga reaksi penonton terhadap beberapa *event* yang diadakan secara online melalui media sosial. Pendekatan FGD digunakan untuk menjawab dan merumuskan strategi bisnis EVOS *E-Sport* untuk melihat nilai dari setiap faktor yang mempengaruhi ranah bisnis dari Evos *E-sport*. Metode analisis strategi disusun dengan mempertimbangkan faktor internal (*Resources and Value Chain Analysis*) dan eksternal (*Porter Generic Analysis, General Environment, Industrial Analysis, Customers analysis*) kemudian dirumuskan dengan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). AHP Bertujuan untuk melihat prioritas Tindakan yang dapat diambil oleh Evos *E-sport* dalam menghadapi penurunan di *Viewers Engagement* yang mana melihat 4 aspek (*Brand Ambassador, Brand Image, Pro Player* dan Manajemen) dalam perusahaan tersebut. Implementasi Langkah dalam persiapan peningkatan *viewers engagement* juga dilakukan sesuai dengan urutan berdasarkan *Analytical Hierarchy process*. Metode SWOT juga digunakan guna untuk melihat segala kemungkinan dan memperhitungkan hal yang dapat terjadi pada bisnis Evos *E-sport*. Nilai dari *Brand Ambassador* menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh sehingga implementasi yang disarankan dapat dijadikan sebagai referensi dan metode dalam seluruh industri *E-sport* dalam mencapai target pasar.

**Kata kunci:** *Brand Image, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, E-sport.*

### Abstract

*The aim of this research is how to formulate a business strategy for EVOS E-Sport to increase their audience engagement, where the E-sports Industry has become one of the industries to be reckoned with in the world. The business issue in this research is the decline in the number of subscribers and also the audience's reaction to several events held online via social media. The FGD approach was used to answer and formulate the EVOS E-Sport business strategy to see the value of each factor that influences the business domain of Evos E-sports. The strategy analysis method is prepared by considering internal (Resources and Value Chain Analysis) and external factors (Porter Generic Analysis, General Environment, Industrial Analysis, and Customers analysis) then formulated using the Analytical Hierarchy Process (AHP). AHP aims to look at priority actions that can be taken by Evos E-sport in the face of a decline in viewer engagement which looks at 4 aspects (Brand Ambassador, Brand Image, Pro Player, and Management) within the company. Implementation steps in preparation for increasing viewer engagement are also carried out in the order based on the Analytical Hierarchy Process. The SWOT method is also used to see all possibilities and take into account things that could happen to the Evos E-sports business. The value of a Brand Ambassador is one of the most influential factors so that the recommended implementation can be used as a reference and method in the entire Esports industry in reaching the target market.*

**Keywords:** *Brand Image, Brand Ambassador, Purchase Decision, E-sport.*

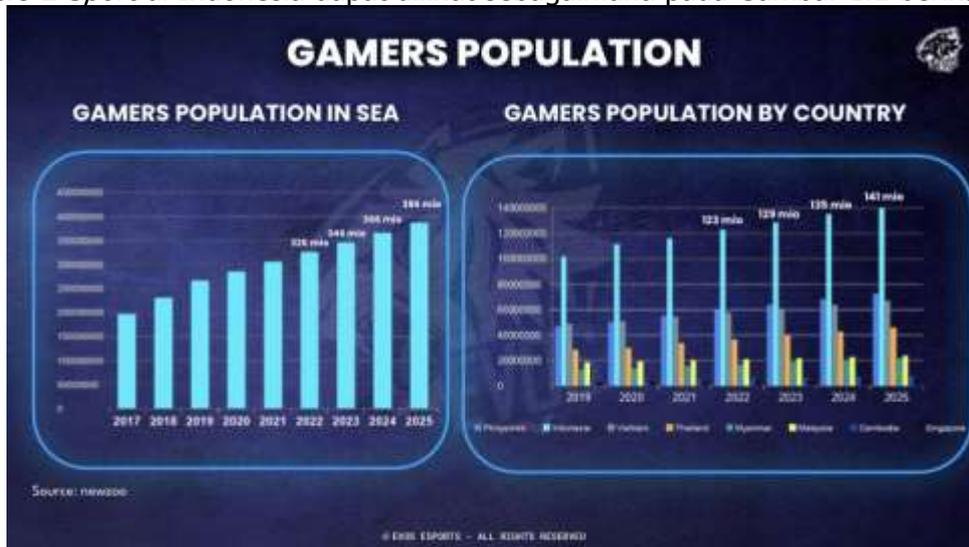
### PENDAHULUAN

Saat ini individu sedang dihadapkan pada era *Society 5.0* yang menekankan peran dan pentingnya teknologi dalam kehidupan mereka. Hal ini pun sejalan dengan perkembangan permainan. Game digital pada mulanya dikembangkan pada tahun 1950an. Awalnya game digital ditujukan untuk perorangan dan jika berpasangan namun tetap dengan menggunakan perangkat yang sama. Namun perkembangan zaman memudahkan game digital untuk dimainkan bersama. Perkembangan dunia game yang membutuhkan strategi dan ketangkasan pada akhirnya memasukkan game sebagai olah-raga atau yang dikenal dengan *electronic sport* atau *e-Sport*. *E-Sport* adalah bentuk kompetisi permainan video yang diadakan di tingkat

profesional dan kompetitif, mirip dengan olahraga fisik tradisional. Pemain berkompetisi dalam berbagai permainan video populer, baik individu maupun dalam tim, dengan tujuan untuk mencapai prestasi tertinggi dan memenangkan hadiah. *E-Sport* pertama kali muncul pada tahun 1972 dengan turnamen "*Spacewar*" di Stanford University. Namun, baru pada tahun 2000-an, *E-Sport* mulai mendapatkan perhatian lebih besar dengan adanya turnamen besar dan liga profesional. Kemudian, platform *streaming* seperti *Twitch* memungkinkan penggemar untuk menonton pemain *E-Sport* beraksi secara langsung, menciptakan basis penggemar yang besar dan bersemangat. Saat ini *E-Sport* adalah bentuk kompetisi permainan video yang diadakan di tingkat profesional dan kompetitif, mirip dengan olahraga fisik tradisional. Beberapa akademisi mempertimbangkan bahwa definisi konsep olahraga yang lebih luas memungkinkan *E-Sports* dianggap sebagai olahraga (Chikish, Y., Carreras, M., & García, n.d.).

Permainan kompetitif adalah deskripsi e-sports yang diterima secara luas. Terlepas dari apakah *E-Sports* diklasifikasikan sebagai olahraga, statusnya sebagai video game yang berakar pada prinsip desain game tidak dapat dipermasalahkan. (Hamari & Sjöblom, 2017; Lihong Zang, Jie Wu, 2007) mendefinisikan e-sports sebagai olahraga kebijaksanaan antara orang-orang dengan perangkat lunak dan perangkat keras berteknologi tinggi sebagai peralatan olahraga.

Perkembangan *E-Sport* di Indonesia juga terjadi sangat pesat. Pertumbuhan populasi *gamers E-Sport* di Indonesia dapat dilihat sebagaimana pada Gambar 1.1 berikut:



Gambar 1. Populasi gamers di Indonesia

Jumlah populasi *gamers* ini tentu sangat besar dan menjadi potensi sangat pesat pada pasar bagi para produsen untuk melakukan iklan. Melakukan iklan dalam dunia *E-Sport* adalah hal yang efektif. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Gilbert (2017), dimana dalam penelitiannya menemukan bahwa fenomena *gamers* sudah menjadi sasaran baru bagi para produsen untuk melakukan iklan. Para produsen menganggap bahwasanya efek *gamers* dan juga *viewers* yang dominan adalah kaum muda sangat mudah diperkenalkan produk mereka melalui iklan di *E-Sport*.

Dapat dikatakan bahwa Indo *Game* menjadi pintu pertama bagi masuknya kompetisi *game* berskala internasional di Indonesia dengan menjadi *Event Organizer* (EO) kejuaraan *World Cyber Games* (WCG) pada Tahun 2002. *E-sport* sudah menjadi fenomena global yang menghasilkan pendapatan miliaran dolar dan juga melibatkan banyak kepentingan seperti politik, ekonomi dan bisnis didalamnya. Dalam pertandingan *E-Sport* banyak *sponsorship* yang terus berkerja sama dengan penyelenggaraan *E-sport*. Hal tersebut menjelaskan bahwa *E-sport* berkontribusi dalam industri dan perekonomian (Heinz & Ströh, n.d.).

Literature bisnis menyebutkan kelahiran e-sport dimulai dari kebangkitan kancah kompetitif arcade awal tahun 1980-an dimana perkembangan disebabkan oleh nilai pengalaman ekonomi bagi konsumen, popularitas video game, pengakuan sosial atas video

game pemain, dan kemajuan teknologi. Hal tersebut merupakan faktor-faktor yang mengakibatkan e-sport mengeksplorasi motivasi konsumsi e-sport dan memahami jaringan serta organisasi disekitar para pemain lalu merancang teknik pemasaran yang efektif (Borowy, M., & Jin, 2013).

Newzoo dan Riot (dalam, Mangeloja, 2019) menyatakan bahwa sebagian penghasilan *team E-Sport* didapatkan melalui kesepakatan *sponsorship* yang bervariasi dari 40% sampai 95%. Newzoo juga menyatakan bahwa pendapatan dari *sponsorship* dan periklanan tumbuh sebesar 5,5% dan juga sangat mempengaruhi dalam ekonomi *E-sport*.

Salah satu team *E-Sport* dari Indonesia yang cukup berpengaruh adalah *EVOS E-Sport*. *EVOS E-Sports* merupakan salah satu tim *E-Sport* terbaik yang telah langganan juara dalam berbagai macam event nasional maupun internasional. Dibentuk pada 2016, EVOS memiliki beberapa divisi tim *E-Sport* di antaranya: *Mobile Legends*, *Battleground Mobile*, *Free Fire*, *Realm of Valor*, hingga *League of Legends Wild Rift*. Prestasi dari EVOS adalah juara *Mobile Legends Professional League Indonesia (MPL ID) season 7 (2021)*, dan *MPL season 4 (2019)*. Selain itu, EVOS juga pernah berhasil mendapatkan juara dunia *Mobile Legends M1 World Championship (2019)*, juara 1 *Free Fire World Cup (2019)* dan masih banyak lagi.

*EVOS E-Sports* adalah organisasi *e-sports* profesional yang berbasis di [Jakarta, Indonesia](#). *EVOS E-Sports* memiliki tim kompetitif di [Arena of Valor](#), *Free Fire*, *Mobile Legends: Bang Bang*, *PUBG Mobile* dan *League of Legends: Wild Rift*. *EVOS E-Sports* didirikan pada tahun 2016 oleh sekelompok individu yang bersemangat tentang *e-sports*. Mereka melihat potensi besar dalam pertumbuhan industri *e-sports* di Asia Tenggara dan memutuskan untuk membentuk organisasi ini untuk berpartisipasi dalam kompetisi dan mengembangkan bakat-bakat *e-sports* di wilayah Indonesia.

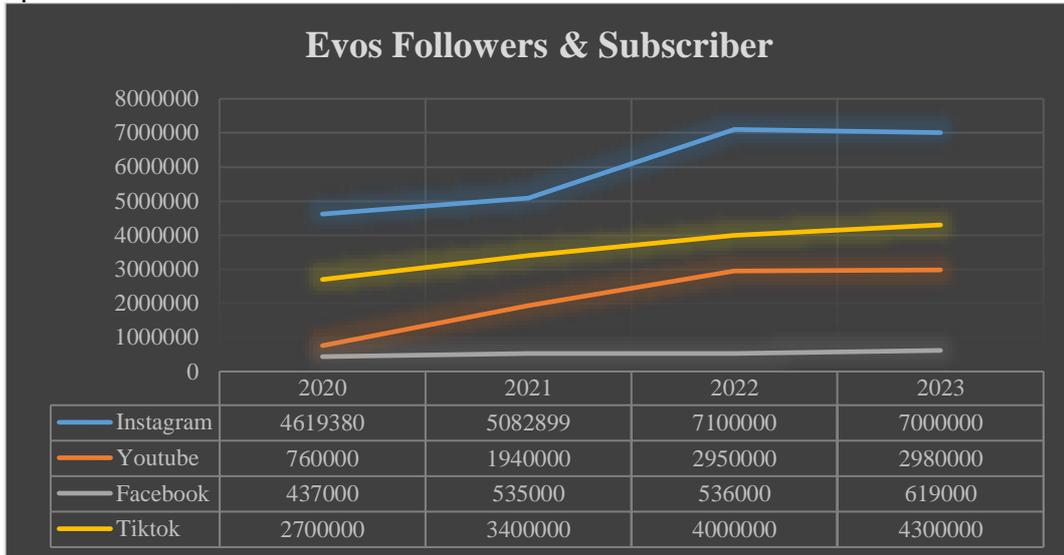
Namun sayangnya, jumlah penonton *EVOS E-Sport* di tahun 2023 semakin berkurang dan menjadi kontroversi di kalangan pendukungnya. Hal ini banyak mengakibatkan penggemar *EVOS E-Sport* yang beralih ke team lain. Tidak hanya dari jumlah penonton, beberapa *sponsorship EVOS E-Sport* seperti Axe, Sukro, Lazada, dan Visa juga memutuskan kerja sama dengan *EVOS E-Sport* pada tahun 2023. Situasi ini tentu saja memangkas pendanaan *EVOS E-Sport* sehingga terbatas dalam mengikuti kejuaraan yang ada pada tahun 2023.



Gambar 2. Statistik Pertandingan dan Turnamen *E-Sport EVOS*

Data pada Gambar 1.2 jelas menunjukkan bahwa statistik pertandingan dari *EVOS E-Sport* mengalami penurunan, baik dari sisi total pertandingan maupun total turnamen yang mereka ikuti. Hal ini akibat dari berkurangnya pendanaan yang mereka terima. Penurunan ini signifikan, dimana dengan jumlah pertandingan yang berkurang, tentu saja jumlah *viewer* mereka juga menurun dan pada akhirnya sponsor pun tidak bertambah.

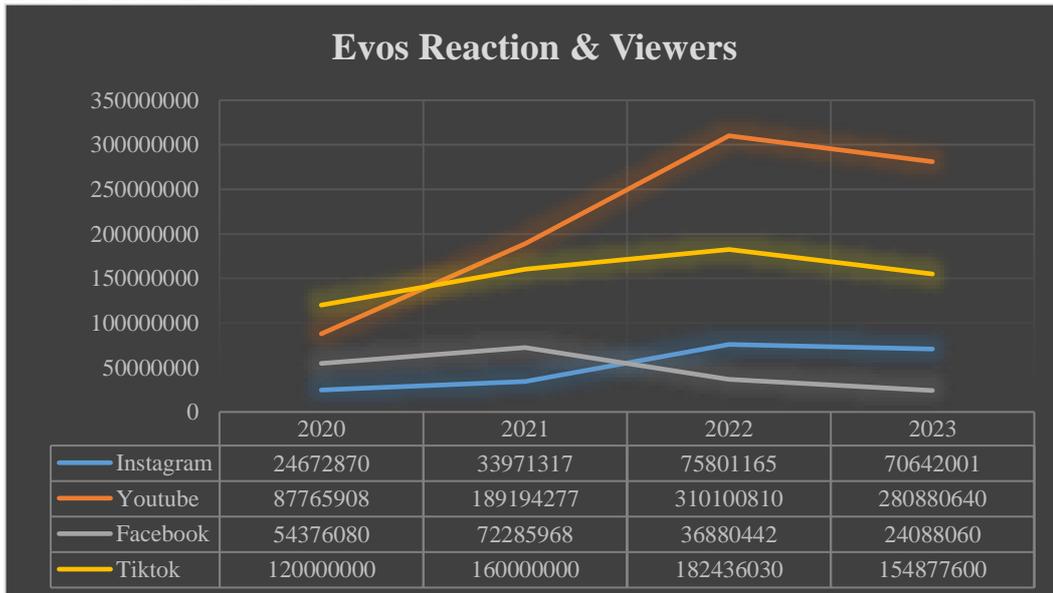
Dampak dari berkurangnya pertandingan team *EVOS E-Sport* adalah menurunnya jumlah *follower* dan *subscriber* mereka di *platform* sosial media. Hal ini sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut:



Gambar 3. Jumlah *Followers* dan *Subscriber* dari 2020-2023

Berdasarkan informasi pada Gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa saat ini, *EVOS E-Sport* menggunakan 4 (empat) wadah media sosial, yaitu: *Instagram*, *Youtube*, *Facebook* dan *TikTok*.

Dampak lainnya adalah data *Reaction* dan juga data *viewers* yang ditunjukkan pada Gambar 1.4 berikut. Data yang diperoleh juga terdapat pada angka penurunan dari tahun 2020 hingga 2023, dimana terjadi kenaikan justru di tahun 2022 namun terjadi penurunan yang signifikan di tahun 2023.



Gambar 4. *Reaction and Viewers*

Berdasarkan data pada Gambar 1.4 jelas menunjukkan data *viewers* dalam memberikan reaksi pada *EVOS E-Sport* mengalami penurunan. Menu *reaction* dalam media sosial *EVOS E-Sport* yang dimaksud adalah komentar, "*like*" ataupun "*share*". Adanya reaksi ini sebagai bentuk terjadinya interaksi antara *viewers* dengan para gamers di *EVOS E-Sport*, dan ini menjadi salah satu indikasi efektivitas media sosial. Jumlah *viewers* saja belum menggambarkan terjadinya interaksi aktif, namun dengan adanya komentar ataupun "*like*" menunjukkan bahwa *viewers* ada *feedback* ataupun interaksi dengan *EVOS E-Sport*, dan dari komentar yang masuk ada yang bernada positif namun ada juga yang negative. Komentar

yang masuk ini kemudian menjadi masukan bagi *EVOS E-Sport*, baik untuk perbaikan maupun informasi lainnya dari *viewers*.

Perkembangan *E-Sport* yang terus meningkat baik dari segi pengguna dan juga pada penggemar menyebabkan perusahaan sebagai penyedia layanan ingin menggunakan strategi promosi dan pemasaran melalui berbagai cara dengan memanfaatkan *internet*. Teknologi yang juga seiring berkembang maju sehingga perusahaan semakin intensif melakukan strategi pemasaran dengan mengikuti perkembangan zaman melalui berbagai *platform*. Perusahaan melakukan komunikasi pemasaran dalam mengingatkan konsumen perihal informasi dan juga produk yang mereka jual (Kotler, 2016). Adapun bentuk strategi komunikasi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen perusahaan akan menjaga *brand image* perusahaan dan akan dibantu dengan bantuan pemasaran dan promosi dengan dukungan selebriti atau bisa disebut dengan *brand ambassador* agar membantu meningkatkan konsumen dan strategi *marketing* yang lebih *up to date*.

## METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu suatu prosedur pengambilan data yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari fenomena dan perilaku tertentu. Pendekatan kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang diarahkan pada latar dan individu secara alami dan holistik (utuh) sehingga tidak 'mengisolasi' individu atau organisasi kedalam sebuah variabel/hipotesis (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini melibatkan 20 orang *viewers* responden laki-laki dan perempuan. kuisisioner berupa laporan skala likert berbasis *Google Form*. Instrument ini berupa pernyataan dengan 5 pilihan jawaban yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Data penelitian didapatkan melalui Metode analisis strategi disusun dengan mempertimbangkan faktor internal (*Resources and Value Chain Analysis*) dan eksternal (*Porter Generic Analysis, General Environment, Industrial Analysis, Customers analysis*) kemudian dirumuskan dengan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode SWOT juga digunakan guna untuk melihat segala kemungkinan dan memperhitungkan hal yang dapat terjadi pada bisnis Evos *E-sport*. Nilai dari *Brand Ambassador* menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh sehingga implementasi yang disarankan dapat dijadikan sebagai referensi dan metode dalam seluruh industri *E-sport* dalam mencapai target pasar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analysis Internal

#### Value Chain Analysis

Berdasarkan analisis rantai pasok mulai dari pembinaan para talenta hingga kegiatan pemasaran, berikut diuraikan analisa rantai pasok Evos Esport:

#### 1. Inbound activities

Inbound activities melihat proses terkait dengan penerimaan Team Pro Player, dalam hal ini aktivitas yang dilakukan antara lain:

- a. Perekrutan Pro Player yang dilakukan baik secara online maupun rekomendasi dari beberapa sumber
- b. Setelah dilakukan perekrutan, maka dilakukan pembinaan kepada para atlet yang memiliki kemampuan yang baru dan mereka etrgabung dalam Evos Icon
- c. Perekrutan juga dilakukan melalui sumber komunitas dan universitas, hal ini dilakukan dengan mengadakan event atau pertandingan

#### 2. Operation

Aktivitas ini merupakan kelanjutan dari proses rekrutmen, dimana mereka yang sudah bergabung dalam Evos Icon dilakukan pembinaan melalui karantina dan mengikuti berbagai event atau pertandingan.

#### 3. Outbond activities

Aktivitas ini merupakan produk dari Evos Esport, yakni berbagai pertandingan baik lokal dan internasional. Aktivitas juga meliputi evaluasi terhadap setiap pertandingan untuk peningkatan kemampuan team Pro Player.

4. Marketing & Sales

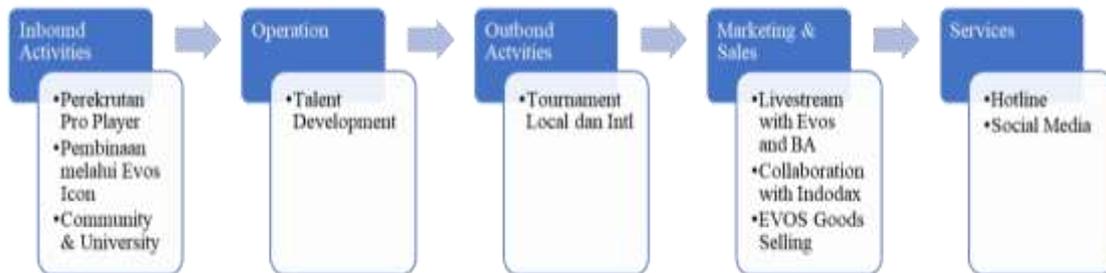
Aktivitas ini merupakan proses edukasi kepada para viewers dan juga proses penjualan terhadap goods evos esport. Berbagai kegiatan yang dilakukan melalui event ini antara lain:

- a. Livestream, aktivitas live di Media Sosial pada dasarnya untuk menunjukkan eksistensi Evos Esport dan juga proses edukasi kepada para viewers
- b. Kolaborasi dengan Indodax
- c. Penjualan merchandise dengan brand evos esport, dimana penjualan ini juga sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan awareness evos esport, sehingga mutu dari merchandise harus bagus karena menggambarkan / representasi dari evos esport.

5. Services

Aktivitas ini merupakan bagian dari pelayanan kepada viewers dan juga mitra evos esport, dimana dengan adanya fasilitas ini membangun komunikasi sehingga tercipta hubungan emosional dengan viewers dan mitra evos esport. Aktivitas ini antara lain:

- a. Hotline
- b. Social media



Gambar 5. Value Chain Analysis EVOS E-Sport

Selanjutnya diuraikan analisis SWOT dengan memadukan VCA sebagaimana pada Tabel berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT Value Chain Analysis EVOS E-Sport

ANALISIS SWOT		Kesempatan ( <i>Opportunity</i> )	Ancaman ( <i>Threath</i> )
		- Kerjasama dengan community dan university	- Munculnya competitor esport dengan kemampuan yang lebih baik
Kekuatan ( <i>Strength</i> )	- EVOS Icon	- Pengembangan talenta Evos Icon dengan memperbanyak pertandingan lokal maupun internasional	- Peningkatan talenta Evos Icon untuk menanggapi kompetitor
	- Rekrutmen	- Peningkatan mutu rekrutmen melalui kerja-sama komunitas dan universitas	
	- Talent development		
	- Memiliki mitra yang kredibel		
Kelemaha	- Menurunnya performa Evos Legends	- Meningkatkan kemampuan Icon Legends untuk pertandingan lokal dan internasional	- Menambah jam latihan Evos Legends untuk mempersiapkan menghadapi kompetitor

- Harga goods evos esport yang mahal	- Penyesuaian harga goods evos esport untuk komunitas dan universitas
--------------------------------------	---

**Analysis Eksternal Business Strategy**

Setelah melihat Analisis Internal dan Eksternal, selanjutnya dirumuskan strategi bisnis dengan pendekatan Porter sebagai berikut:

1. Sources of competitive advanteg

Merupakan *value* yang dimiliki evos untuk bisa mengungguli dari kompetitor, terdiri dari 2 faktor, yaitu:

a. Cost Leadership Strategy

Saat ini permasalahan yang dihadapi oleh EVOS Esport adalah biaya investasi untuk memperkuat team pro player mereka, baik di team Evos Legend maupun Icon.

b. Differentiation Strategy

Strategi menentukan bagaimana Evos esport tampil berbeda dengan lainnya, hal ini dilakukan melalui perekrutan *Brand Ambassador*.

2. Target Market

Merupakan cakupan target market dari Evos Esport, apakah ingin fokus terhadap market yang sudah ada atau ingin memperluas market. Terdiri dari 2 faktor, yaitu:

a. Narrow Target

Strategi ini menekankan fokus pada golongan market tertentu, tidak ingin memperluas cakupan pasar.

b. Differentiation Strategy

Strategi ini menekankan pentingnya perluasan pasar untuk menambah atau meningkatkan value brand mereka. Hal ini dengan melihat cakupan dari sasaran pasar dari Evos Esport, dimana cakupan pasar masih seputar Jawa dan Bali, hal ini perlu diperluas sehingga fokus strategi yang diterapkan adalah *broad market*, yakni memperluas jaringan pasar.

Setelah melakukan analisis terhadap kekuatan dari biaya dan pembedaan, selanjutnya panelis melakukan pembobotan dan penilaian untuk seluruh faktor sehingga diperoleh strategi yang layak untuk diterapkan. Penyusunan bisnis strategi dengan melihat tingkat kepentingan dari antara Source of advantages dengan Target Market yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 2. Pembobotan Business Strategy *EVOS E-Sport*

Target Market	Level of Importance	Conversion	Weight	Score	Percentage
Narrow	Urgent	80	3	240	0,09
<b>Broad</b>	<b>Very Urgent &amp; Important</b>	<b>100</b>	<b>4</b>	<b>400</b>	<b>0,16</b>
			7	640	0,25
Sources	Level of Importance	Conversion	Weight	Score	Percentage
Cost	Very Urgent but not important	90	3	270	0,10
<b>Differentiation</b>	<b>Very Urgent &amp; Important</b>	<b>100</b>	<b>4</b>	<b>400</b>	<b>0,15</b>
			7	670	0,25

Penentuan konversi skor dari Level of Importance berdasarkan panduan sebagai berikut:

1. Very Urgent & Important = 100
2. Very Urgent but not important = 90
3. Urgent = 80
4. Not Urgent = 60



Langkah berikutnya adalah dengan mengkalikan masing-masing komponen dari Sources of Advantages dengan Target Marketing dan diperoleh bobot akhir sebagai berikut:

Tabel 3 Business Strategy *EVOS E-Sport*

	Lower Cost	Differentiation
Narrow Target	0.19	0.24
Broad Target	0.26	0.31

Berdasarkan informasi pada Tabel diatas, maka diperoleh strategi bisnis yang diterapkan bagi EVos Esport untuk dapat meningkatkan viewers engagement adalah dengan "Different Focus", dimana Evos esport harus kerap bisa terlihat berbeda dengan esport lainnya yang saat ini sudah sangat banyak bermunculan.

## Strategi Pemasaran

### Analisis STP

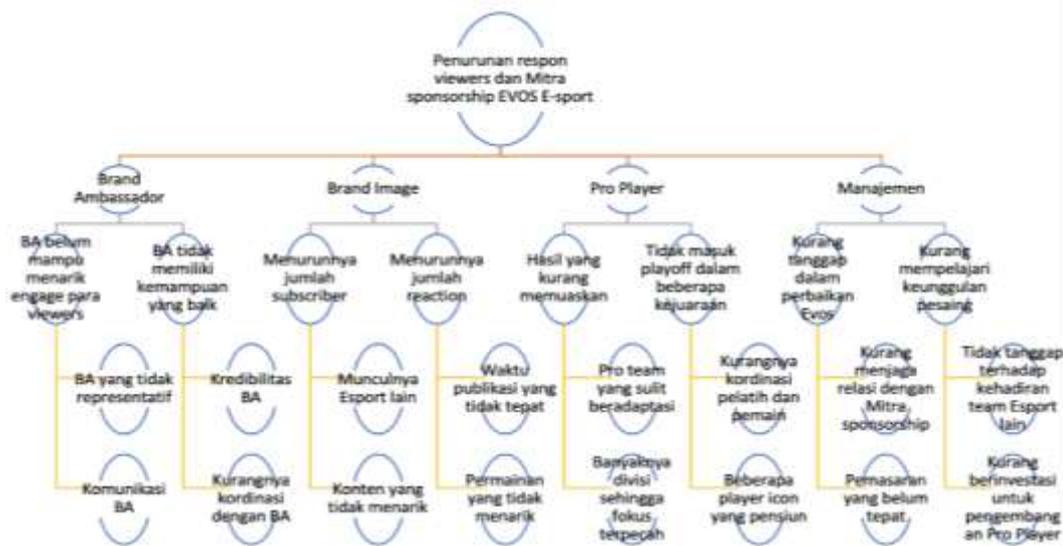
*E-Sport* merupakan olah raga elektronik yang banyak diminati di Indonesia. Namun, EVOS E-Sport harus dapat memahami kepada siapa penetrasi pasar mereka, dimana hal ini ditinjau dari Segmenting, Targeting dan Positioning agar mereka jelas kepada market mana ditujukan. Guna merumuskan strategi STP, maka dilakukan FGD dengan pihak manajemen *EVOS E-Sport*. Penyusunan strategi STP tidak hanya melihat pada segmen Evos Esport, namun juga seluruh esport lainnya.

Tabel 4 Segmenting, Targetting dan Positioning *E-Sport*

Segmenting	Targeting	Positioning Strategy
1. Demografis		
- Rentang Usia	Remaja dan Dewasa awal	Merekrut BA dan Pro Player yang merupakan Gen Milenial dan Gen Z
- Rentang penghasilan	3 - 10 juta	Menampilkan merchant yang <i>eye-catching</i>
2. Psikografis		
	Pelajar ataupun pekerja awal	Menampilkan permainan yang rasional (tidak <i>cheat</i> )
3. Perilaku		
	Compulsive buyer	Lebih dekat kepada Gen Z yang compulsive buyer dengan melakukan strategi penjualan <i>limited edition</i> .
4. Kompetitor		
	Market Leader	Mempertahankan kualitas Evos Legends dan peningkatan Evos Icon

### Business Solution

Sebagaimana uraian diatas, maka dirumuskan 4 faktor guna analisis AHP sebagaimana pada diagram dibawah berikut:



Gambar 6 Diagram AHP

Selanjutnya dari rancangan solusi diatas, disusun prioritas solusi dengan pendekatan AHP sebagaimana berikut:

Tabel 5 Deskripsi Indikator Menurunnya Viewers dan Mitra Sponsorship EVOS E-Sport

Variabel	Kode	Indikator
Brand Ambassador	BA01	BA yang tidak representatif
Brand Ambassador	BA02	Komunikasi BA
Brand Ambassador	BA03	Kredibilitas BA
Brand Ambassador	BA04	Kurangnya koordinasi dengan BA
Brand Image	BI01	Munculnya E-Sport lainnya
Brand Image	BI02	Konten yang tidak menarik
Brand Image	BI03	Waktu publikasi yang tidak tepat
Brand Image	BI04	Permainan yang tidak menarik
Pro Player	PP01	Pro Team yang sulit beradaptasi
Pro Player	PP02	Banyaknya Divisi sehingga fokus terpecah
Pro Player	PP03	Kurangnya koordinasi pelatih dan pemain
Pro Player	PP04	Beberapa <i>player icon</i> yang pensiun
Manajemen	MJ01	Kurang menjaga relasi dengan mitra <i>sponsorship</i>
Manajemen	MJ02	Pemasaran yang belum tepat
Manajemen	MJ03	Tidak tanggap terhadap kehadiran team <i>E-Sport</i> lainnya
Manajemen	MJ04	Kurang berinvestasi untuk pengembangan Pro Player

Langkah berikutnya adalah penyusunan hierarki bertingkat yang dilakukan secara *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan 3 (tiga) orang manajemen *EVOS E-Sport*. Adapun hasil FGD dalam penyusunan AHP penyebab menurunnya viewers dan Mitra Sponsorship EVOS E-Sport dapat dilihat sebagaimana pada Tabel IV.9 berikut:

Tabel 6 Hierarki Bertingkat Indikator Menurunnya Viewers dan Mitra Sponsorship EVOS E-Sport

Variabel	Kode	Indikator	Jumlah	AHP
BA	BA03	Kredibilitas BA	1,68	10,53 %
BA	BA02	Komunikasi BA	1,57	9,82%
Manajemen	MJ04	Kurang berinvestasi untuk pengembangan Pro Player	1,31	8,20%

Variabel	Kode	Indikator	Jumlah	AHP
BI	BI01	Kehadiran tim <i>E-Sport</i> lainnya	1,30	8,09%
Manajemen	MJ01	Kurang menjaga relasi dengan mitra <i>sponsorship</i>	1,29	8,08%
Pro Player	PP02	Banyaknya Divisi sehingga focus terpecah	1,05	6,54%
Manajemen	MJ02	Pemasaran yang belum tepat	1,04	6,52%
Pro Player	PP01	Pro Team yang sulit beradaptasi	0,98	6,10%
Pro Player	PP03	Kurangnya kordinasi pelatih dan pemain	0,94	5,86%
BA	BA01	BA yang tidak representatif	0,87	5,43%
Pro Player	PP04	Beberapa player icon yang pensiun	0,85	5,34%
Manajemen	MJ03	Tidak tanggap terhadap kehadiran team <i>E-Sport</i> lainnya	0,84	5,28%
BA	BA04	Kurangnya kordinasi dengan BA	0,65	4,08%
BI	BI04	Permainan yang tidak menarik	0,62	3,85%
BI	BI02	Konten yang tidak menarik	0,53	3,32%
BI	BI03	Waktu publikasi yang tidak tepat	0,47	2,97%

Berdasarkan informasi pada Tabel 1.6 menunjukkan bahwa Dimensi *Brand Ambassador* dengan indikator Kredibilitas Brand Ambassador memiliki nilai pemeringkatan tertinggi diantara indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan kredibilitas BA menjadi penyebab utama menurunnya jumlah subscriber viewers dan mitra *sponsorship* pada *EVOS E-Sport*. Hal ini memperkuat dalam hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* adalah variabel yang mempengaruhi pembentukan *Brand Image* yang pada akhirnya mempengaruhi mitra *EVOS E-Sport* untuk menjalin kerja-sama *sponsorship*. Salah satu hal yang sangat penting dalam memilih *Brand Ambassador* adalah kredibilitas dari tokoh yang dipilih. Kredibilitas menunjukkan sejauhmana tingkat pengaruh dan dampak dari tokoh yang dipilih. *EVOS E-Sport* merupakan industri yang bergerak di bidang olah-raga digital, dimana market mereka adalah kaum remaja yang menyenangi olah-raga digital. Pemilihan BA yang tepat dapat menaikkan citra dari suatu brand, sebaliknya pemilihan *ambassador* yang tidak mewakili dapat berdampak pada menurunnya *brand image* (Naomi dan Ardhiansyah, 2021).

Indikator lainnya yang menjadi sumber permasalahan dalam menurunnya viewer dan Mitra *Sponsorship EVOS E-Sport* mengenai komunikasi dari team BA. Hasil FGD menunjukkan bahwa manajemen belum puas dengan gaya komunikasi yang dilakukan oleh team BA dalam meningkatkan *awareness EVOS E-Sport*. Salah satu tujuan dari dibentuknya *ambassador* adalah mereka sebagai penyampai kepada audiens mengenai keunggulan dan ataupun informasi lainnya dari brand yang mereka dukung. Namun, hal ini sejalan dengan jumlah investasi yang dilakukan manajemen *EVOS E-Sport* dalam merekrut *ambassador*, dimana jumlah angka yang mereka tawarkan belum berada pada tingkat *ambassador* digital lainnya. Hal ini menjadi perhatian bagi manajemen *EVOS E-Sport* untuk bisa dapat menaikkan anggaran promosi melalui *Brand Ambassador* mereka, karena kehadiran BA menjadi icon dari *EVOS E-Sport*.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti dampak empat faktor yang berperan dalam menurunkan keterlibatan pemirsa pada tim EVOS E-Sport. Dua faktor terkait dengan lingkungan eksternal, yaitu Brand Ambassador dan Brand Image, sedangkan dua faktor lainnya terkait dengan internal tim, yaitu Pro Player dan Manajemen. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan pemirsa tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas tim dalam bermain, tetapi juga oleh aspek-aspek eksternal seperti citra merek dan representasi publik tim.

Analisis menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) memberikan gambaran bahwa strategi bisnis yang disusun lebih cenderung terpengaruh oleh faktor-faktor eksternal ketimbang faktor internal. Hal ini menggambarkan pentingnya memperhatikan aspek eksternal, seperti hubungan dengan Brand Ambassador dan pencitraan merek, dalam merancang strategi bisnis yang efektif bagi tim EVOS E-Sport. Dengan demikian, manajemen tim harus mampu mengakomodasi peran dan pengaruh faktor-faktor eksternal ini dalam pengembangan strategi mereka.

Dalam konteks praktis, kesimpulan ini menggarisbawahi perlunya pengelolaan yang cermat terhadap citra merek dan interaksi dengan Brand Ambassador untuk meningkatkan keterlibatan pemirsa. Selain itu, strategi bisnis yang efektif perlu mempertimbangkan secara serius faktor-faktor eksternal sebagai komponen utama dalam merancang langkah-langkah yang dapat meningkatkan daya tarik tim EVOS E-Sport di mata pemirsa dan mitra sponsor. Dengan demikian, kesimpulan penelitian ini memberikan arahan praktis bagi pengelola tim untuk meningkatkan kinerja dan daya tarik tim mereka di pasar E-Sport yang semakin kompetitif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Borowy, M., & Jin, D. (2013). The experience economy and the marketing of early 1980s arcade gaming contest. *International Journal of Communication*, 7.
- Chikish, Y., Carreras, M., & García, J. (n. d. ). (n.d.). *eSports: A NEW ERA FOR THE SPORTS INDUSTRY AND A NEW IMPULSE FOR THE RESEARCH IN SPORTS (AND) ECONOMICS*.
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211–232. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>
- Heinz, J., & Ströh, A. (n.d.). *The eSports Market and eSports Sponsoring*.
- Huettermann, M., Trail, G. T., Pizzo, A. D., & Stallone, V. (2023). Esports Sponsorship: An Empirical Examination of Esports Consumers' Perceptions of Non-Endemic Sponsors. *Journal of Global Sport Management*, 8(2), 524–549. <https://doi.org/10.1080/24704067.2020.1846906>
- Kotler, P. , & K. K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition* (15e ed., Vol. 15e). pearson Education Limited.
- LiuHong Zang, Jie Wu, Y. L. (2007). *Research on Current Situation of E-sport in Urumqi, Xinjiang*. 02(01), 57–61. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.191225.270>
- Mangeloja, E. (2019). Economics of Esports. In *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies* (Vol. 24, Issue 2). <http://ejbo.jyu.fi/>
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). The effects of online customer reviews and online customer ratings on purchasing intentions in west java marketplaces. *Inovasi*, 17(4), 810–816. <https://doi.org/10.30872/jinv.v17i4.10224>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.