

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Densplay melalui Instagram dilakukan agar mampu mempengaruhi sikap, perilaku, dan pengetahuan konsumen dengan tepat sasaran sehingga mencapai tujuan promosi yaitu konversi menonton tayangan yang dijalankan dalam kerangka **Integrated Marketing Communications (IMC)** dengan mengintegrasikan elemen marketing mix 9P, strategi STP, dan bauran promosi secara konsisten. Instagram berperan sebagai media utama yang menghubungkan konten program, kolaborasi, iklan berbayar, serta interaksi audiens dengan platforms digital lainnya.

Integrasi strategi promosi tidak hanya terlihat dari penggunaan berbagai elemen bauran promosi, tetapi juga dari adanya koordinasi lintas media yang terstruktur. Setiap kanal komunikasi, baik Instagram feed, reels, stories, kolaborasi kreator, maupun pengalihan trafik ke platform lain seperti YouTube, diarahkan untuk menyampaikan pesan yang selaras mengenai positioning Densplay sebagai channel tayangan esports. Konsistensi visual, gaya komunikasi, serta pesan utama yang menekankan kualitas program dan kedekatan dengan komunitas esports menunjukkan adanya kesatuan identitas komunikasi. Selain itu, keselarasan tujuan komunikasi antar kanal tercermin dari upaya yang sama dalam membangun awareness, meningkatkan engagement, hingga mendorong tindakan menonton secara lebih mendalam.

Strategi promosi tersebut diwujudkan melalui kombinasi advertising, digital marketing, social media, alternative marketing, database marketing, direct response, personal selling, sales promotions, dan public relations yang disesuaikan dengan karakter audiens esports. Integrasi ini membentuk alur komunikasi pemasaran yang sistematis, di mana proses penyampaian pesan dapat dijelaskan melalui teori AIDCA, mulai dari membangun perhatian (attention), ketertarikan (interest), keinginan (desire), keyakinan (conviction), hingga mendorong audiens melakukan tindakan (action) untuk menonton dan

berinteraksi dengan konten Densplay Channel. Dengan demikian, integrasi yang dijalankan tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga tercermin dalam koordinasi pesan, keseragaman identitas, dan keterpaduan tujuan komunikasi di berbagai media yang digunakan.

Adapun kebaruan (novelty) dalam penelitian ini terletak pada temuan bahwa strategi promosi media digital esports tidak hanya memanfaatkan bauran promosi konvensional, melainkan mengintegrasikan sembilan komponen promosi secara simultan dalam satu ekosistem digital. Penggunaan *advertising, digital marketing, social media, alternative marketing, database marketing, direct response, personal selling, sales promotion, dan public relations* secara terpadu pada konteks media esports menunjukkan perluasan praktik promotion mix ke ranah digital yang lebih kompleks dan terukur. Temuan ini memperkaya kajian komunikasi pemasaran dengan menunjukkan bahwa media digital esports memerlukan pendekatan promosi yang lebih komprehensif dibandingkan model bauran promosi tradisional yang umumnya terbatas pada lima elemen utama.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Densplay disarankan untuk mempertahankan dan memperkuat integrasi strategi promosi dalam kerangka *Integrated Marketing Communications* (IMC), khususnya pada Instagram sebagai media utama. Integrasi antara *marketing mix, strategi STP, dan promotion mix* perlu terus dijaga agar pesan yang disampaikan tetap konsisten di seluruh kanal digital.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan memperluas objek dan platform media sosial lain seperti tiktok atau youtube guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerapan IMC dalam industri media *esports*.