

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada Bab II dan Bab III mengenai implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai strategi pemasaran global oleh Riot Games dalam penyelenggaraan Valorant Champions Tour 2024, dapat disimpulkan bahwa Riot Games berhasil mengintegrasikan berbagai komponen komunikasi pemasaran secara efektif dalam mempromosikan turnamen esports tersebut di tingkat global. Implementasi strategi IMC yang meliputi *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, serta direct and digital marketing* menunjukkan adanya koordinasi komunikasi yang konsisten dalam menyampaikan informasi dan membangun citra VCT sebagai turnamen esports internasional yang bergengsi. Melalui pemanfaatan berbagai platform digital dan aktivitas promosi yang terintegrasi, Riot Games mampu meningkatkan jangkauan promosi, memperkuat keterlibatan audiens, serta memperluas komunitas penggemar *game* Valorant di berbagai negara.

Jika dibandingkan dengan penyelenggaraan VCT pada tahun-tahun sebelumnya, strategi komunikasi pemasaran pada VCT 2024 menunjukkan perkembangan yang lebih signifikan dalam pemanfaatan media digital dan interaksi komunitas. Hal ini terlihat dari optimalisasi platform seperti YouTube, Twitch, Instagram, TikTok, serta X sebagai media komunikasi yang tidak hanya berfungsi

untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai sarana interaksi langsung antara penyelenggara, tim pemain, dan penggemar. Dengan demikian, penerapan strategi IMC pada VCT 2024 tidak hanya berperan sebagai alat promosi turnamen, tetapi juga sebagai strategi komunikasi pemasaran yang mampu memperkuat posisi VCT dalam industri esports global yang semakin kompetitif.

4.2 Saran

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi komunikasi pemasaran dalam industri esports, khususnya terkait penerapan konsep IMC dalam promosi turnamen *game* digital. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, seperti pendekatan kuantitatif atau *mixed methods*, sehingga dapat mengukur secara lebih mendalam pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap tingkat keterlibatan *audiens*, *loyalitas* penggemar, maupun peningkatan jumlah penonton dalam turnamen esports. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian dengan membandingkan strategi komunikasi pemasaran pada berbagai turnamen esports lainnya, baik yang diselenggarakan oleh Riot Games maupun oleh perusahaan *game* lain. Selain itu, penelitian di masa mendatang juga dapat mengkaji lebih dalam mengenai efektivitas setiap komponen IMC dalam meningkatkan *engagement audiens* serta pengaruhnya terhadap perkembangan industri esports global.