

## ABSTRAK

EVOS *Esports* merupakan sebuah organisasi *esports* multidivisi yang menjadi salah satu pelopor berkembangnya *esports* di Indonesia. Di tengah persaingan *esports* yang semakin kuat, EVOS *Esports* melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand image* agar EVOS *Esports* tetap dikenali oleh audiens sehingga mendapatkan loyalitas dari para penggemar atau *gamers* dan perusahaan sponsor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran serta *brand image* EVOS *Esports*. Konsep pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *PESO Model (Paid, Earned, Shared dan Owned)*. Metode yang digunakan adalah deskripsi kualitatif dengan pengambilan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi serta studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran EVOS *Esports* dalam meningkatkan *brand image* yaitu melalui komunikasi pemasaran media *online*, komunikasi pemasaran *offline* serta melalui sponsorship. *Brand image* yang terbentuk sesuai dengan visi misi yaitu dapat memberikan inspirasi kepada generasi muda agar dapat mewujudkan mimpinya dan menampilkan kedekatan dengan penggemar sebagai *one family*. Selain itu, *image* yang melekat pada audiens adalah logo harimau dengan warna biru sebagai ciri khas EVOS *Esports*, Jargon dan tagline yaitu *one team one voice one family EVOSROAR*, sebagai pelopor *esports* di Indonesia, dan predikat juara M1 *world championship*. EVOS *Esports* selalu meningkatkan *brand image* dengan selalu melakukan monitoring dan evaluasi dari setiap strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

**Kata kunci** : *Komunikasi Pemasaran, Brand image, EVOS Esports*

## **ABSTRACT**

*EVOS Esports is a multidivisional esports organization that is one of the pioneers in the development of esports in Indonesia. In the midst of increasingly intense esports competition, EVOS Esports has carried out various marketing communication strategies in building a brand image so that EVOS Esports is still recognized by the audience so as to gain loyalty from fans or gamers and sponsoring companies. This study aims to determine the marketing communication strategy and brand image of EVOS Esports. The marketing concept used in this study is the PESO Model (Paid, Earned, Shared and Owned). The method used is a qualitative description by collecting data through interviews, observation, documentation and literature study. The results of the study show that EVOS Esports' marketing communication strategy in increasing brand image is through online media marketing communications, offline marketing communications and through sponsorship. The brand image that is formed is in accordance with the vision and mission, namely to be able to inspire the younger generation to realize their dreams and show closeness to fans as one family. In addition, the image attached to the audience is the tiger logo in blue as the hallmark of EVOS Esports, jargon and tagline namely one team one voice one family EVOSROAR, as the pioneer of esports in Indonesia, and the M1 world championship title. EVOS Esports always improves its brand image by always monitoring and evaluating every marketing communication strategy that has been implemented.*

**Keywords:** *Marketing Communication, Brand image, EVOS Esports*