

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI GAMEFIELD HONGKONG LIMITED

Sigit Santosa, SE., MM - Purnama Putri Luthfiyyah
Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia
Email : sigit40115@gmail.com, Email : purnamaputri23@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan dari Komunikasi Pemasaran terhadap kenaikan jumlah user di Gamefield Hongkong Limited Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan kuesioner dan mengelolah data menggunakan SPSS. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear, analisis korelasi dan pengujian hipotesis menggunakan uji F, serta koefisien, determinasi. Populasi penelitian adalah streamer resmi yang sudah dikontrak oleh pihak Game.ly Jakarta. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan pada aplikasi Game.ly

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan aplikasi Game.ly

ABSTRACT

This study aims to determine see a significant influence of Marketing Communication on the increase in the number of users at Gamefield Hongkong Limited Jakarta. The research method used is a quantitative approach to the questionnaire and manage data using SPSS. The analytical tool used is the validity test and reliability test. The analysis technique used is descriptive analysis, linear regression analysis, correlation analysis and hypothesis testing using the F test, and the coefficient of determination. The research population is the official streamer that has been contracted by Game.ly Jakarta. The results of this study reveal that there is a positive and significant influence between Marketing Communication on the Increase in the Number of Users on the Game.ly application.

Keywords : Marketing Communication, increase in Game.ly Application

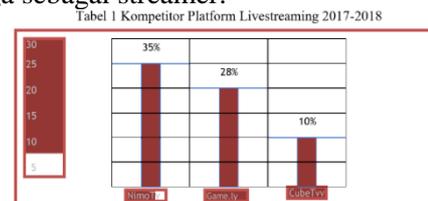
A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

ESports terus berkembang tidak lagi dianggap hanya untuk sekedar menghabiskan waktu dan semakin besar dari tahun ke tahun mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Perkembangan pada dunia eSports juga menjadi peluang yang besar bagi para pengusaha baik itu Perusahaan Game, Gaming Gear maupun Startup Platform Livestreaming. Dalam dunia Livestreaming ada istilah Streamer dan User yaitu mereka sebagai pelaku atau konsumen dalam Platform Livestreaming tersebut.

Gamefield Hong Kong Limited atau yang biasa disebut Game.ly. Game.ly sendiri bukan satu-satunya platform livestreaming di Indonesia ada beberapa competitor seperti Nimotv dan juga Cubetv. Game.ly market pasar di berbagai negara yaitu Indonesia, Filipina, Thailand, US dimana pusatnya ada di Hong Kong, China. Game.ly banyak melakukan aktivitas-aktivitas pemasaran diantaranya melalui eSports Team, menjadi sponsor di

berbagai event dan juga memiliki Brand Ambassador dan Talent-talent yang disebut juga sebagai streamer.



Sumber : Marketing Division Gamefield Hongkong Limited Jakarta, 2019

Oleh karena itu, penulis tertarik ingin melakukan aktivitas komunikasi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh tim dari Game.ly Market Indonesia untuk lebih menaikkan jumlah User, agar masyarakat luas khususnya untuk menaikkan jumlah streamer yang sangat berpengaruh, mengetahui informasi bagaimana Game.ly tetap bisa menjaga eksistensi dan promosi apa saja yang sudah dilakukan untuk meningkatkan dan mempertahankan para talentnya. Penelitian ini dilakukan bertepatan saat perusahaan sedang melakukan peningkatan aktivitas komunikasi

pemasaran. Berdasarkan pemaparan diatas, penulis untuk menyusun Laporan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Game.ly (Studi Kasus pada Gamefield Hongkong Limited).

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang akan dikaji adalah:

- a. Seberapa besar pengaruh aktivitas promosi komunikasi pemasaran dalam penyampaian informasi yang ada di Game.ly Indonesia?
- b. Seberapa besar pengaruh Loyalitas Pelanggan di Game.ly Indonesia ?
- c. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Game.ly Indonesia

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dibuatnya Laporan Tugas Akhir ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh aktivitas promosi komunikasi pemasaran dalam penyampaian informasi di Game.ly Indonesia.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh loyalitas pelanggan di Game.ly Indonesia.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Game.ly Indonesia.

B. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teori

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Philips dan Dunchan (dalam Alma, 2017:1). Pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Jadi, dalam kegiatan pemasaran itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industri. Sedangkan menurut Maynard dan Beckman (dalam Alma, 2017:1). Pemasaran berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi. Ada juga pendapat dari Kotler.

Menurut Kotler (dalam Alma, 2017:4) pengertian pemasaran dapat dilihat dari 2 sudut pandang. Yang pertama dari sudut pandang masyarakat, pemasaran menunjukkan peranan penting dalam masyarakat. Sedangkan menurut pandangan marketer, pemasaran berperan untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat.

b. Pengertian Promosi

Menurut Enis (dalam Alma, 2017:179), promotion as communication that inform potential customers of the existence of products and persuade them that those products have wants satisfying capabilities Stanton (dalam Alma, 2017:179) menyatakan “Basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed.”

Sedangkan menurut Shoel (dalam Alma, 2017:179) menyatakan “Promotion is marketers effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others behavior by sharing ideas, information or feeling with them.”

Ada lima alat-alat promosi promotional mix yang diungkapkan Kotler dan Armstrong (2012:432) yaitu:

1) Advertising

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

2) Sales promotion

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.

3) Personal selling

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.

4) Public Relation

Hubungan Masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press release, sponsorship, special event dan web pages.

5) Direct marketing

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet marketing, mobile marketing, dan lainnya.

c. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono (dalam Resma 2017:12) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Nurhidayah 2014:12 komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasaran. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dalam Sidabutar 2015:15), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

d. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan, 2014:134). Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan, 2014:121).

1. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu: Hipotesis Statistik H0: Promosi Sebagai Salah Satu Media dari komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap Kenaikan Jumlah

pengguna. Di Gamefield Hongkong Ltd. H1: Promosi Sebagai Salah Satu Media dari komunikasi pemasaran berpengaruh positif (+) dan signifikan terhadap Kenaikan jumlah pengguna Di Gamefield Hongkong Ltd.

2. Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan Gambaran tentang Kerangka berpikir atas Komunikasi Pemasaran (X) terhadap Kenaikan User (Y):



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Terence A. Shimp

C. Metode Penelitian

1. Rancangan Penelitian

Jenis atau metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner.

2. Definisi Operasionalisasi Variabel

Untuk penelitian di Gamefield Hongkong Limited terdapat 2 variabel, yaitu komunikasi pemasaran dan juga Loyalitas Pelanggan. Untuk variabel Komunikasi Pemasaran dengan dimensi periklanan dengan indikator seringnya iklan yang muncul, iklan untuk mudah dipahami, mudah tertarik, dimensi penjualan perseorangan dengan indikator menciptakan hubungan baik, menyediakan layanan, memberikan bantuan secara teknis, dimensi promosi penjualan dengan indikator menarik perhatian, memberikan tawaran khusus, undangan untuk calon streamer menggunakan Game.ly, dimensi hubungan masyarakat dengan indikator menjaga hubungan baik, mendengarkan kritik saran, membina hubungan dua arah, dimensi pemasaran langsung dengan indikator tanggapan dari calon streamer dan sarana komunikasi.

Sedangkan untuk Variabel Loyalitas Pelanggan dimensinya ada melakukan pembelian ulang dengan indikator menggunakan ulang aplikasi, menggunakan jasa layanan tambahan, dimensi membeli antar lini produk jasa, mencoba layanan baru

yang ditawarkan perusahaan, dimensi mereferensikan kepada orang lain indikator merekomendasikan keunggulan produk, mengajak konsumen lain untuk menggunakan layanan jasa, Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari para pesaing dengan indikator memberikan saran dan solusi, dan memberikan feedback positif.

3. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat (konsumen) yang mengetahui yang mengetahui Hongkong Limited sebanyak 40 orang.

4. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah 40 orang streamer dari Gamefield Hongkong Limited

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan Data Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner, studi ke perpustakaan dan internet research.

6. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:54) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:54) Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

c. Uji Normalitas

Menurut Sugiono (2017:235) penggunaan statistik parametris bekerja dengan asumsi bahwa setiap data variabel penelitian yang akan dianalisis membentuk distribusi normal. Bila data dikatakan tidak normal, maka teknik statistik parametris tidak dapat digunakan untuk alat analisis.

d. Analisis Deskriptif

Kemudian pendekatan deskriptif menurut Sugiyono dalam Rizal Luqman (2017:47) adalah “meteode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.” Penulis membuat pernyataan- pernyataan yang digunakan untuk memperoleh data atau keterangan dari responden yang merupakan perusahaan baik bank maupun non-bank. Untuk pengolahan data dari hasil kuesioner maka penulisan menggunakan metode skala likert. Hasil penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya mencari rata-rata menggunakan rumus Husain Umar dalam Meria Tristania (2017:76):

$$\text{Nilai Rata-rata} = \frac{\sum (\text{frekuensi} \times \text{bobot})}{\sum \text{sampel} (n)} \quad (1)$$



Gambar 4. Grafik Kontinum

e. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk permodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen . Dalam model regresi, variabel independen menerangkan variabel dependennya. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel independen (X) akan diikuti oleh perubahan pada variabel dependen (Y) secara tetap. Sementara hubungan non linier, perubahan variabel X tidak diikuti dengan perubahan variabel Y secara proposional. Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Gamefield Hongkong Limited dengan menggunakan rumus yang dikutip Sugiyono (2017:277) secara matematis model analisis regresi linier sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = A + BX + e$$

Digunakan sebuah metode pendekatan untuk permodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen menurut Sugiyono (2017:275) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = A + BX + e \quad (3)$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen atau respon

A = Intercept atau konstanta
B = Koefisien regresi atau slope
E = residual atau eror

7. Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (*Promosi*) secara bersama-sama (simultan) terhadap variable dependen (Keputusan Pembelian). Menurut Sugiyono (2017:460) untuk menguji uji F tes dengan rumus :

$$F = \frac{R^2(K-i)}{(i-R)^2(n-i)} \quad (4)$$

Keterangan :

- F = besarnya F hitung
- N = jumlah sampel
- K = jumlah variabel
- R2 = koefisien determinasi

8. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur besarnya persentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Besarnya nilai koefisien determinasi berupa persentase, yang menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi.

Perhitungan koefisien determinasi dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS ke 23. Berikut merupakan Rumus dari koefisien determinasi dijelaskan sebagai berikut

$$KD = r^2 \times 100\% \quad (5)$$

Keterangan :

- KD = nilai koefisien determinasi
- r² = nilai koefisien korelasi

D. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang harus diukur. Menurut Sugiono (2017:168) Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r = 0,3, jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke 30 responden dari hasil uji stastistik diperoleh sebagai hasil berikut :

Hasil Uji Validitas Variabel X

Pernyataan	R Hitung	Keterangan
X1.1	0.440	Valid
X1.2	0.567	Valid
X1.3	0.481	Valid
X2.1	0.609	Valid
X2.2	0.461	Valid
X2.3	0.583	Valid
X3.1	0.455	Valid
X3.2	0.526	Valid
X3.3	0.572	Valid
X4.1	0.663	Valid
X4.2	0.534	Valid
X4.3	0.610	Valid
X5.1	0.555	Valid
X5.2	0.535	Valid

Sumber : data penelitian diolah,2019

Hasil Variabel Y

Pernyataan	R Hitung	Keterangan
X1.1	0.599	Valid
X1.2	0.556	Valid
X2.1	0.772	Valid
X2.2	0.557	Valid
X3.1	0.772	Valid
X3.2	0.557	Valid
X4.1	0.619	Valid
X4.2	0.546	Valid

Sumber : data penelitian diolah,2019

2. Uji Reliabilitas (X,Y)

Dari hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel di atas bahwa nilai Crombach's Alpha 0,876 > 14. Maka item pernyataan pada variabel Harga sebagai X adalah reliabel.

Rangkuman Uji Reliabilitas X

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Item
.876	14

Sumber : data penelitian diolah,2019

Rangkuman Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Item
.871	8

Sumber : data penelitian diolah,2019

3. Uji Normalitas Variabel (X,Y)

Menurut Sugiono (2017:235) penggunaan statistik parametris bekerja dengan asumsi bahwa setiap data variabel penelitian yang akan dianalisis membentuk distribusi normal. Bila data dikatakan tidak normal, maka teknik stastistik parametris tidak dapat digunakan untuk alat analisis. tidak harus berasumsi bahwa data berdistribusi normal menggunakan stastistic parametris, maka data setiap variabel terlebih dahulu harus diuji normalitasnya.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		standardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44017861
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.122
	Negative	-.141
Test Statistic		.141
Asymp. Sig. (2-tailed)		.045 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data penelitian diolah,2019

4. Uji Analisis Deskriptif

Berikut merupakan garis kontinum yang merupakan hasil dari penelitian melalui penyebaran kuisioner



Gambar 10. Garis Kontinum Variabel X

Sumber : data penelitian diolah,2019

5. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear sederhana di uji untuk mengetahui pengaruh antara Komunika Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan, hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.118	3.458			.902	.373
KP	.511	.066	.784		7.796	.000

a. Dependent Variable: LP

Sumber : data penelitian diolah,2019

6. Koefisien Determinasi

Besar pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan secara keseluruhan dapat ditentukan dari hasil perkalian koefisien regresi terhadap korelasi variabel, hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Hasil Analisis Koefisien Determenasi

Model	R	R Square	Model Summary ^b	
			Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.605	2.47208

a. Predictors: (Constant), KP

b. Dependent Variable: LP

Sumber : data penelitian diolah,2019

7. Uji F

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Uji hipotesis dapat dilihat

pada table dibawah ini:

Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	371.376	1	371.376	60.770	.000 ^b
Residual	232.224	38	6.111		
Total	603.600	39			

a. Dependent Variable: LP

b. Predictors: (Constant), KP

Sumber : data penelitian diolah,2019

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dirangkumkan bahwa:

a. Aktivitas Promosi dalam Komunikasi

Pemasaran dalam penyampaian informasi yang ada di Gamefield Hongkong Limited di Jakarta memperlihatkan respon yang baik dari responden. Dimensi yang paling kuat adalah dimensi periklanan dan dimensi yang paling rendah adalah dimensi penjualan perseorangan. Hal ini dapat terjadi karena memang nyata adanya bahwa Game.ly lebih *prefer* menggunakan social media atau *soft marketing*.

b. Dengan melakukan Uji Regresi Linear yang terletak di Bab IV maka dapat ditarik bahwa jika Loyalitas Pelanggan merupakan strategi yang baik untuk meningkatkan *User* pada aplikasi Gamefield Hongkong Limited.

c. Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (dalam Resma 2017:12) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan Uji F dapat dipastikan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

D. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat penilaian dari streamer Game.ly. Dilihat dari rumus masalah dan dari hasil penelitian sebelum menggunakan Komunikasi Pemasaran, jumlah *streamer* Game.ly tidak mengalami kenaikan yang signifikan untuk jumlah *streamer* resmi, maka dari itu Komunikasi Pemasaran adalah solusi yang tepat untuk mengembangkan lagi Gamefield Hongkong Limited di Indonesia.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di terhadap rumus masalah yang telah dibahas dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran di Gamefield Hongkong Limited berada pada kategori cukup. Untuk itu

diharapkan kepada Gamefield Hongkong Limited berupaya untuk meningkatkan terealisasinya target lebih baik lagi agar sesuai dengan apa yang diharapkan terutama pada pelaksanaan promosi yang termasuk cukup yaitu standar. Selain itu diharapkan agar kepala divisi beserta pihak perusahaan lebih melakukan realisasi dari kegiatan promosi terhadap fitur-fitur yang ada dalam aplikasi sehingga bisa di kenal lebih jauh di kalangan masyarakat luas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan menggunakan Aplikasi Game.ly berada pada kategori cukup baik, Walaupun sempat berada diposisi bawah, untuk itu diharapkan kepada kepala divisi agar terus memberikan arahan, pantauan, dan motivasi kepada seluruh karyawan. Agar karyawan dapat bekerja secara lebih serius dan melakukan inovasi untuk menarik para streamer menggunakan aplikasi Game.ly.

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini yang berjudul pengaruh Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan, diharapkan agar tetap meningkatkan promosi dalam komunikasi pemasaran pada Gamefield Hongkong Limited sehingga dapat bersaing dan dikenal dimata masyarakat.

Referensi

- [1] Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:Rineka Cipta.
- [2] Azwar, Saifuddin. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar.
- [3] Buchari, A. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta : Bandung
- [4] Djamarah, Syaiful Bahri. 2014. *Pola Asuh Orang Tua dan Komunikasi dalam Keluarga*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [5] Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro
- [6] Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [7] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- [8] Kotler,Phillip dan Keller,Kevin Lance. 2012. *Marketing Management 14 th edition*. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [9] Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- [10] Sugiyono.2017. *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT.Alfabet.
- [11] Swasta,Basu dan Handoko,Hani. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*.Yogyakarta : BPFE.
- [12] Dewi,Ni Nyoman Kusuma Aditya dan Warmika,I Gede Ketut. 2017. *Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, dan Wom Communication Terhadap Bali Alus*. *Jurnal Universitas Udayana*, 5580-5603.
- [13] Hapsari Tunggadewi.Haryanto.2015. *Bauran Komunikasi Pemasaran Dan Keputusan Membeli*. *Jurnal Penelitian Universitas Sebelas Maret*, 1-21.
- [14] Prasojoadi,Irfan A. dan Purnomo,B. 2017. *Strategi Marketing Communications Mix Dalam Membangun Brand Image Produk Di Hotel*
- [15] Sahid Jaya Solo. *Jurnal Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid*, 1-25.
- [16] Susetyo,Aris. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Melalui Internet Marketing*. *Jurnal STIE Putra Bangsa*, 92-117.
- [17] Yulianto,Atun. 2015. *Kajian Internet Marketing Sebagai Salah Satu Media Pemasaran Industri Perhotelan*. *Jurnal Akademi Pariwisata BSI*, 65-7