

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mendapatkan Sponsorship Klub Sepak Bola Madura United

Savira Nuril Izzah

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
Savira.17041184094@mhs.unesa.ac.id

Awang Dharmawan, S.Ikom., M.A.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
awangdharmawan@unesa.ac.id

Abstrak

Saat ini Sepak bola tidak hanya sebagai Olahraga saja, namun juga dapat dijadikan sebagai bisnis. Madura United merupakan Klub yang dapat menarik perhatian melalui bermacam-macam inovasi di dalam tata pengelolaan klub sepak bola. Penelitian ini dilakukan sebagai bahan pembahasan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Madura United. Dalam penelitian ini juga dijelaskan mengenai bauran dari promosi atau strategi promosi yang digunakan oleh Madura United untuk mendapatkan sebuah sponsor. Madura United menggunakan bauran dari Promosi yaitu Personal selling, direct selling, sales promotion, hubungan masyarakat dan digital marketing untuk menarik minat sponsor dan investor untuk bekerja sama dengan Madura United.

Kata Kunci: Pemasaran, strategi pemasaran, Klub Sepak Bola, Madura United

Abstract

At this time football is not just as a sport, but it is also a business. Madura United is a club that can attract attention through various innovation in the management of football club. This reseach was conducted as a material to discuss how the marketing communication strategy used by Madura United. This study also describes the mix of promotions of promotion strategy used by Madura United get a sponsor. Madura United uses a mix of Promotions is a Personal selling, direct selling, sales promotion, public relations and digital marketing to attract sponsorship and investors to corporate with Madura United.

Keywords: marketing, marketing strategy, Football club, Madura United.

PENDAHULUAN

Madura United adalah klub sepak bola di Indonesia yang berasal dari Pulau Madura lebih tepatnya di kota Pamekasan. Sebelum bernama Madura United, klub Sepak bola asal Madura ini bernama Pelita Bandung Raya. Ari D. Sutedi adalah pemilik Pelita Bandung Raya yang telah menjual klubnya ke Achsanul Qosasi.

Madura United berdiri pada tahun 2016 lebih tepatnya tanggal 10 Januari 2016. Klub Madura United saat ini menjadi klub terkuat di Liga Utama Indonesia. Madura United juga termasuk dalam Klub professional Indonesia yang berhasil mendapatkan lisensi dari AFC (Asia Football Confederation) selama kurang lebih dua tahun berturut-turut. (maduraunitedfc.com/tentang-madura-united). Diakses 15 Oktober 2020.

Laskar Sape Kerrab adalah julukan untuk klub

Madura United. Julukan tersebut sudah ada dan melekat saat klub ini berdiri pada tahun 2016. Dilansir pada BolaSport.com, “Sape Kerrab adalah simbol dari ketangguhan untuk memperjuangkan jati diri supaya mempunyai keunggulan. Tidak ada kata menyerah sebelum sampai pada tujuan. Jika suatu saat jatuh maka harus cepat untuk bangun. Kesempatan yang hamper lepas, harus dikejar sampai dapat. Kalau kalah dalam kompetisi itu semua bukan akhir.” Jelas Tabri Media Officer Madura United.

“ Madura United saat ini sedang membangun *brand image* dari internal klub. *Brand image* yang dibangun oleh Madura United saat ini bertujuan untuk menarik minat para investor atau pihak sponsor. *Brand image* yang dibangun yaitu mendatangkan para pemain yang memiliki skill dan prestasi yang bagus selain itu juga memiliki daya Tarik atau popularitas yang tinggi. Popularitas yang tinggi dari pemain juga menjadi factor

penting untuk menarik minat investor atau pihak sponsor untuk berinvestasi di klub Madura United. Tidak hanya investor atau pihak seponsor saja yang tertarik, namun juga para penggemar atau supporter juga ikut tertarik mendukung klub Madura United". (T. Fyna, Komunikasi Pribadi, 20 Oktober 2020).

Dibandingkan dengan Persebaya yang mempunyai Bonex mania sebagai supporter, Arema yang mempunyai Aremania, PSM Makassar yang mempunyai The Macs Man atau klub-klub senior yang lainnya yang mempunyai jumlah supporter yang banyak, mungkin mereka hanya tinggal mempertahankan *brand image* saja. Mereka juga memiliki kelebihan pada pendapatan dari ticketing atau pemasukkan utama bisa didapat dari penjualan tiket saat bertanding untuk menjalankan operasional klub.

"Madura United ini sendiri pendapatan dari ticketing atau penjualan tiket saat bertanding tidak bisa menutup biaya operasional klub. Namun pendapatan dari uang tiket hanya bisa menutup biaya operasional lapangan saat bertanding di hari itu juga. Selebihnya hanya bergantung pada sponsor." (T. Fyna, Komunikasi Pribadi, 20 Oktober 2020).

Kedepannya pasti para supporter Madura United akan percaya ke klub Madura United ini sendiri dengan cara membeli tiket dan menonton Madura United saat bertanding. Kepercayaan itu akan ada namun tidak lepas dari *brand image* yang dibangun. Perlu waktu bertahun-tahun untuk mendapatkan kepercayaan mereka. Agar mereka ketika sudah percaya dengan klub Madura United tidak rugi dan tidak kecewa saat membeli tiket.

Madura United juga mengikuti perkembangan era modern di dunia olahraga dan digital. Seperti contohnya perkembangan dalam mengembangkan dunia bisnis yang berupa dana yang digunakan untuk penyetoran klub baik latihan ataupun pertandingan tersebut diperoleh dari sponsor dan pihak investor atau donator. Beberapa perusahaan telah masuk dan bekerja sama dengan Madura United dengan tujuan perusahaan dapat berkembang dengan mendapatkan keuntungan saat menjalin kerja sama dengan Madura United. (T. Fyna, Komunikasi Pribadi, 20 Oktober 2020)

Saat ini, banyak pelaku perusahaan yang sudah menerapkan komunikasi pemasaran sebagai alat atau cara untuk mengkomunikasikan dan mengelola serta mengkoordinasikan strategi komunikasi pemasaran untuk memastikan dan meyakinkan para pelanggan menerima pesan secara konsisten mengenai perusahaan dan merk produk yang dimiliki.

Oleh karena itu, hal tersebut dilakukan dengan tujuan supaya dapat memperoleh hasil yang diinginkan

atau repon yang sudah diinginkan oleh target atau sasaran. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran, diharapkan dapat membantu klub sepak bola mendapatkan dana dari sponsor sesuai yang dibutuhkan untuk keberlangsungan kehidupan klub sepak bola tersebut.

Hal tersebut yang menurut saya sangat menarik untuk diteliti karena saya melihat kondisi keuangan Madura United yang merupakan klub sepak bola baru dan umurnya belum genap 10 tahun berdiri di Indonesia dan juga dilihat dari pendapatan melalui jumlah supporter tidak menjamin bahwa Pendapatan utama Madura United berasal dari keuntungan tiket. Madura United juga termasuk dalam klub yang mempunyai jumlah supporter tidak sebanyak klub besar yang lain. Madura United bergantung pada keuntungan dari hak siar, sponsor dan investor. Dan sesuai dengan kondisi geografis Pulau Madura yang mata pencariannya yang sebagai besar yaitu pedagang dan beberapa sponsor dari Madura United yaitu perusahaan yang berasal dari Pulau Madura.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan jenis penelitian Kualitatif Deskriptif . studi kasus dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai cara yang dapat digunakan peneliti untuk memahami subjek penelitian yaitu Manajemen Madura United.

Pada penelitian ini data yang diperlukan berasal dari dokumen perusahaan, rekaman arsip program ataupun hasil wawancara dengan narasumber yang memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian, pengambilan data yang dilakukan dalam kurun waktu empat bulan, observasi dan perangkat fisik lainnya sebagai pendukung. Daftar narasumber terkait sebagai informan dalam penelitian ini adalah Manajer klub Madura United, Sekretaris Madura United dan Kepala divisi Media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai klub sepak bola professional, Madura United wajib memenuhi beberapa kriteria. Kriteria tersebut yaitu legalitas atau hukum, finansial atau keuangan, infrastruktur, personal dan administrasi, olahraga. Pada aspek legalitas atau hukum, klub Madura United wajib memiliki akta pendirian dan struktur akta kepemilikan klub secara hukum. Umumnya berbentuk PT (Perseroan Terbatas). Bukan berbentuk yayasaan lagi seperti klub-klub yang perserikatan. Madura United sendiri sudah memenuhi aspek legalitas atau hukum dengan dibuktikannya

adanya badan hukum yaitu PT. Polana Bola Madura Bersatu (PBMB) sebagai perusahaan yang mengelola Madura United. Direktur Utama dari PT. Polana Bola Madura Bersatu yaitu Ziaul Haq.

Aspek Keuangan Madura United secara keseluruhan masih bergantung kepada sponsor dan keuntungan tiket. Pada aspek olahraga, klub Madura United mempunyai fasilitas untuk masyarakat berupa Pendidikan pemain muda yang terdiri dari kelompok usia U-16, U-18, U-20, dan kelompok usia Senior. Tidak hanya klub sepak bola pria saja, namun Madura United juga memiliki tim sepak bola Wanita. Klub Madura United juga memiliki pusat latihan untuk anak-anak yaitu Madura United Football Academy (MUFA). Aspek infrastruktur, Madura United harus atau wajib memiliki atau menyewa atau meminjam stadion. Stadion yang memadai dengan jumlah penonton dan fasilitas untuk latihan pemain. Stadion juga berguna untuk menjadi *Home base* tetap selama satu musim. Pada aspek personal dan administrasi, Madura United sebagai klub profesional wajib dan harus mempunyai kantor sekretariat, struktur organisasi yang jelas dan staf-staf pendukung. Staf-staf meliputi juga dokter klub dan fisioterapi. Staf-staf yang bekerja harus sesuai dengan keahlian yang dimiliki tiap individu. Sedangkan untuk official sendiri harus memiliki lisensi individu yang sudah menjadi standart FIFA (Federation of International Football Association).

Strategi Komunikasi Pemasaran Personal Selling Madura United

Dalam menjalankan aktivitas kegiatan strategi komunikasi pemasaran *Personal Selling* atau penjualan secara personal, Madura United melakukan kegiatan penjualan kepada pihak calon sponsor atau calon investor. Penjualan yang dimaksud yaitu Madura United menjual operasional klub dengan menunjukkan bukti beberapa aspek yang sudah dimiliki Madura United sebagai klub sepak bola profesional. Aspek- aspek yang dimiliki yaitu aspek infrastruktur dimana letak stadion Madura United yang dikontrak atau disewa atau milik pribadi Madura United dan stadion yang melakukan renovasi.

Aspek olahraga seperti peringkat klasemen terakhir dalam satu musim, pembinaan usia muda, prestasi individu pemain yang dimiliki. Dan juga aspek finansial berupa fasilitas yang menunjang klub Madura United. Pihak manajemen Madura United menawarkan promosi brand melalui tayangan langsung secara eksklusif jika pihak calon sponsor setuju bekerja sama dengan Madura United.

Klub Madura United berusaha membangun kepercayaan investor atau sponsor bahwa Madura United

adalah klub sepak bola yang ada di Pulau Madura yang modern dan profesional. Sponsor yang sudah bekerjasama dengan Madura United total ada 9 (Sembilan). Sponsor tersebut dari berbagai bidang yaitu Integra Group perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur sudah menjadi sponsor utama Madura United sejak tahun 2016. Kangean Energy Indonesia perusahaan yang bergerak dibidang gas dan sudah bekerja sama dengan Madura United sejak 2016. Kuku Bima Ener-G perusahaan yang bergerak dibidang minuman energi merupakan sponsor yang baru masuk dan baru bekerja sama dengan Madura United. Kopi ABC perusahaan yang bergerak dibidang kopi kemasan siap seduh yang musim lalu absen sebagai sponsorship Madura United, sebelumnya tahun 2017 Kopi ABC menjadi jajaran sponsor Madura United dan musim ini kembali lagi menjadi sponsor Madura United. Tiket.com perusahaan yang bergerak di bidang jasa pemesanan tiket berbasis online melalui aplikasi di handphone. Lion Group perusahaan yang bergerak dibidang maskapai transportasi udara, Sponsor Lion Air sangat membantu Madura United untuk menjalani laga away atau pertandingan yang ditempuh melalui jalur udara atau penerbangan. MBB Apparel perusahaan lokal yang bergerak dibidang apparel dan penyedia perlengkapan tim untuk Madura United. Pojur perusahaan yang bergerak di bidang jaringan usaha jasa dan pertanian yang sejak 2016 sudah bekerja sama dengan Madura United sebagai sponsor pendukung.

Proses terjadinya kerja sama antara Madura United dengan beberapa perusahaan sangat Panjang dan melalui beberapa rangkaian sampai dengan mengambil keputusan untuk sepakat Bersama antara dua pihak. Madura United mengundang pengusaha lokal di Madura United untuk melihat pertandingan dan latihan serta fasilitas yang ada dan dimiliki oleh Madura United. Dari melihat secara langsung asset ataupun kegiatan Madura United baik pertandingan maupun latihan, proses *personal selling* dan negosiasi langsung akan terjalin antara pihak Madura United dengan Pihak *Sponsorship*.

Strategi Komunikasi Pemasaran Direct Selling atau Sales Promotion Madura United

Direct Selling atau pemasaran langsung yang dilakukan oleh Madura United yaitu dalam penjualan merchandise maupun tiket pertandingan. Awal berdiri dan terbentuknya klub Madura United pemasaran langsung dilakukan melalui email. Namun saat ini pemasaran langsung dilakukan melalui platform media sosial ataupun aplikasi yang ada di handphone atau smartphone. Pemasaran langsung dengan didukung adanya aplikasi di smartphone dapat menunjang Madura United untuk memenuhi aspek infrastruktur yang

modern.

Direct Selling atau pemasaran secara langsung tidak hanya untuk penjualan *merchandise* atau tiket pertandingan saja. Namun Madura United juga melakukan kegiatan *Direct Selling* atau pemasaran secara langsung dengan cara membantu dan mengelola *database* secara rutin yang dilakukan oleh manajemen PT. Polana Bola Madura Bersatu (PBMB) selaku badan perusahaan yang mengelolah dan menaungi Madura United.

Tidak hanya melakukan *Direct Selling* atau pemasaran langsung untuk melakukan strategi kegiatan promosi. Namun manajemen Madura United dan PT. Polana Bola Madura Bersatu (PBMB) juga melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran dengan cara Sales Promotion atau Promosi Penjualan.

Sales Promotion atau promosi penjualan yang dilakukan klub Madura United untuk cakupan promosi penjualan yaitu dengan cara mengadakan promosi pada tiket pertandingan. Sering kali diadakan potongan harga khusus untuk penonton atau supporter Laskar Sappe Kerrab. Ada juga potongan harga khusus untuk penonton yang masih duduk dibangku sekolah. Manajemen Madura United memberikan potongan harga 25% untuk penonton Madura United yang masih duduk di bangku sekolah.

Dengan adanya kegiatan promosi potongan harga tiket pertandingan, hal tersebut membuat para penonton atau penggemar Madura United menjadi minat untuk menonton pertandingan secara langsung di stadion. Hal tersebut juga membuat suasana yang ada dilapangan berubah yang awalnya sepi penonton karena minat masyarakat Madura yang rendah maka menjadi minat menonton secara langsung di Stadion menjadi tinggi dengan adanya strategi *direct selling* atau *sales promotion*.

Madura United juga mengadakan *fun games*. *Fun games* ini biasa diadakan di media sosial dan di pertengahan pertandingan. Tujuan dari *fun games* sebagai hiburan untuk penonton dan di *fun games* ini juga diberi hadiah bagi yang menang dan beruntung. Hadiah yang diberikan berupa *merchandise* dari Madura United seperti boneka, gelas, voucher belanja di store offline Madura United. Hadiah tersebut berasal dari manajemen dan barang-barang dari pihak sponsor ataupun donator.

Strategi Komunikasi Pemasaran Public Relation atau Humas dan Corporate Social Responsibility Madura United

Dalam hal Humas atau *public relation*, Madura United sangat menjaga hubungan antara pemain dan manajemen dengan baik. Humas atau *public relation* dari Madura United sering mengadakan acara pertemuan yang begitu sering. Acara pertemuan yang didatangi oleh presiden klub, manajemen klub serta para pemain Madura United bertujuan untuk mengeratkan tali silaturahmi pemilik klub dengan pemain dan official Madura United. Untuk pertemuan dengan *Supporter* atau pendukung Madura United juga sering dilakukan. Namun acara pertemuannya tidak rutin seperti pertemuan antar pemilik dengan pemain dan official. Acara pertemuan dengan *supporter* sangat jarang diadakan karena kendala di waktu masing-masing pihak dan tidak bisa menyesuaikan dengan keadaan yang ada.

Sebagai klub sepak bola professional, Madura United menjaga hubungan baik tidak hanya dilakukan di pihak internal manajemen saja. Namun juga dilakukan di pihak eksternal. Di dalam pihak internal Madura United sangat menjaga hubungan baik antara pihak manajemen dengan pemain, pelatih dan official. Menjaga hubungan baik di pihak internal dengan cara memberikan fasilitas yang dibutuhkan pemain, pelatih dan official secara lengkap mulai dari mess atau tempat tidur dan fasilitas di lapangan untuk bertanding dan latihan, memantau makanan dan kandungan gizi yang akan diberikan untuk asupan sehari-hari pemain dengan tim dokter, dan pemberian kontrak dan gaji tidak telat sehingga tidak ada tunggakan. Menjaga hubungan baik Madura United dengan pihak eksternal dengan cara mengadakan kegiatan atau *event*.

Membangun sebuah hubungan yang baik kepada masyarakat, Madura United mengadakan beberapa program *event* dan *Corporate Social Responsibility* program yang diadakan juga beragam. *Event* dan kegiatan *Corporate Social Responsibility* seperti Madura Peduli yaitu kegiatan penggalangan dana melalui *website* yang dimiliki Madura United. *Coaching clinic* dan *event* *Goes to School* ini diadakan dengan tujuan untuk membentuk suatu karakter yang tidak mengenai sepakbola saja, namun juga mengenai hal apapun seperti tentang manajemen, bisnis dan hukum. *Event* dan *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu keunikan yang membedakan Madura United dengan klub yang lain. Keunikan yang dimaksud yaitu ada kegiatan *event* ataupun *Corporate Social Responsibility* yang tidak membahas mengenai olahraga dan sepak bola saja. Kegiatan sunat massal yang ditujukan kepada masyarakat Madura yang memiliki anak laki-laki untuk khitan massal dengan gratis. *Event* dan *Corporate Social Responsibility* tidak dipungut biaya. Dengan mengadakan *event* dan *Corporate Social*

Responsibility Klub Madura United dapat melakukan kegiatan promosi.

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Marketing Madura United

Digital Marketing

Strategi komunikasi pemasaran Madura United Digital Marketing dilakukan dengan menggunakan media sosial yang saat ini dimiliki oleh Madura United. Media sosial tersebut seperti *Instagram, Facebook, Website dan Youtube*. Madura United memanfaatkan adanya teknologi yang berkembang saat ini untuk alat mempromosikan atau memperkenalkan Madura United dan sponsor yang bekerja sama.

Bentuk dari promosi yang digunakan oleh Madura United untuk memperkenalkan atau mempromosikan Madura United yaitu dengan cara membuat iklan atau *Advertising*. Iklan dirasa sebagai sarana yang memiliki peran penting untuk mempromosikan Madura United dan sponsor yang bekerja sama kepada khalayak umum atau masyarakat luas. Timbal balik atau feedback dari mempromosikan atau memperkenalkan Madura United merupakan cara atau Langkah awal yang dapat diambil untuk menarik minat pengusaha atau pihak sponsor. Strategi yang disusun oleh Madura United untuk mempromosikan Madura United dan pihak sponsor menggunakan media sosial dan media cetak sesuai dengan perkembangan jaman yang sangat pesat ini.

Madura United sangat memperhatikan juga aktivitas dari pengikutnya melalui respon di postingan. Divisi Media Madura United juga melakukan analisis di *Instagram*. Analisis dilakukan secara teratur yaitu mingguan. Setiap seminggu atau tujuh hari sekali akan diadakan analisis. Analisis yang dilakukan yaitu menganalisis respon dari pengikut Madura United di *Instagram*. Contohnya saat Madura United memposting atau mengunggah konten foto di *Instagram* yang berisi tentang hasil pertandingan. Di dalam konten foto tersebut pastinya ada caption yang menjelaskan mengenai foto tersebut seperti menit dan nama pemain yang mencetak gol.

Divisi Media juga bisa melakukan analisis dengan cara memperhatikan jumlah like dan jumlah komentar yang ada di setiap postingan atau unggahannya. Respon publik atau masyarakat berbeda-beda dalam kategori postingan yang di upload atau di unggah. Contohnya saat divisi Media mengunggah atau mengupload konten yang berisi hasil pertandingan. Konten yang berisi hasil pertandingan dibagi menjadi 2 postingan. Yang pertama saat *half-time* atau babak perta-

ma, pada konten hasil pertandingan di babak pertama banyak yang memberikan komentar berisi semangat supaya pertandingan di babak kedua mendapatkan skor atau hasil akhir yang memuaskan. Di konten foto hasil pertandingan *half time* biasanya jumlah like dan komentar lebih sedikit dari konten foto hasil pertandingan *full-time*. Contohnya pada foto hasil pertandingan Madura United tanggal 3 April 2021 saat Madura melawan Persik Kediri. Konten postingan foto hasil *half-time* mendapatkan like sejumlah 6315 like dan 626 komentar. Yang kedua saat *full-time* atau babak kedua berakhir, konten hasil pertandingan di babak kedua banyak mendapatkan komentar mengenai cara bermain tim, memberikan semangat untuk pertandingan selanjutnya, memberi komentar cacian yang ditujukan kepada individu pemain dan cacian kepada pelatih. Namun jumlah line dan komentar yang ada di konten hasil pertandingan lebih banyak dari konten hasil pertandingan *half-time*. Jumlah like pada konten hasil pertandingan *full-time* sebanyak 10.663 like dan 2655 komentar.

Perencanaan strategi yang dilakukan di bidang Media lebih kepada kerja sama yang terjalin antara Divisi Media dan tim kreatif yang terbentuk dari internal divisi Media Madura United. Perencanaan tersebut bertujuan untuk menciptakan kesamaan atau kesinkronan pesan yang akan disampaikan supaya pesan yang disampaikan dapat diterima oleh audiens sesuai dengan target. Madura United mempunyai pekerja atau anggota dari divisi media yang memiliki atau mempunyai basis atau dasar ilmu di dunia digital atau media sehingga perencanaan dapat berjalan dengan lancar dan dapat mempermudah penyusunan pesan yang akan disampaikan kepada target.

Hak Siar

Adanya peraturan dari Permendagri Nomor 22 Tahun 2011 yang membuat klub sepak bola di Indonesia di bentuk untuk mandiri. Dan dari adanya peraturan tersebut klub sepak bola di Indonesia dijadikan sebagai bisnis yang dapat memperoleh keuntungan. Perusahaan yang mengandalkan keuangan atau dana yang bersumber dari *sponsorship*, hak siar televisi dan penjualan *merchandise* atau *apparel* klub untuk bertahan sehingga dapat mengikuti kompetisi liga sepak bola Indonesia dan dapat berubah menjadi perusahaan bisnis masuk dalam sektor swasta.

Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa sepak bola di Indonesia tidak lagi hanya sebatas permainan sepak bola di kompetisi saja, namun juga bisa menjadikan permainan sepak bola sebagai bisnis untuk investor dan sponsor yang bekerja sama dan menanamkan modalnya.

Sepak bola memiliki fakta yang sangat populer

dan mempunyai banyak penggemar sehingga dapat mendorong klub untuk memperoleh pemasukan dan keuntungan. Salah satu pemasukan dari penonton yang menonton pertandingan secara langsung di Stadion melalui penjualan tiket. Kemudian popularitas sepak bola dapat mengundang sponsor dan stasiun televisi. Perusahaan dapat datang ke klub untuk menawarkan sebagai sponsor untuk membuat produknya dikenal masyarakat sehingga penjualan dari produknya dapat meningkatkan penjualan dan memberikan keuntungan untuk perusahaan.

Pada pertandingan sepak bola, dukungan dan bentuk dari fanatisme dapat membuat seorang pendukung klub mencoba langsung membela klub yang didukung ketika bertanding. Jumlah penonton dapat juga dipengaruhi dari jumlah penduduk di daerah klub sepak bola berada.

Klub sepak bola Madura United saat ini mendapatkan pemasukan dan keuntungan melalui penghasilan hak siar. Madura United mempunyai strategi bisnis supaya siaran atau stasiun televisi sering menyorot klub Madura United. Strategi yang dibangun oleh manajemen PT. Polana Bola Madura Bersatu (PBMB) yang merupakan perusahaan yang mengelolah Madura United yaitu dengan cara membeli pemain atau mengkontrak pemain bintang atau pemain yang memiliki prestasi di Indonesia.

Tujuan dari membeli dan mengkontrak pemain yang berprestasi dan bermain dengan bagus yaitu yang pertama, supaya para *supporter* atau pendukung Madura United tertarik melihat pertandingan secara langsung. Jika banyak penonton yang datang ke lapangan atau Stadion untuk melihat pertandingan secara langsung jumlahnya sangat banyak, maka *otomatis* perolehan keuntungan dari hasil penjualan tiket juga meningkat. Jika penghasilan dari tiket juga meningkat maka *otomatis* juga pendapatan Madura United bertambah dan mendapatkan keuntungan.

Kedua dengan mendatangkan dan mengkontrak pemain yang berprestasi baik dari Indonesia maupun dari luar negeri yaitu agar calon investor dan calon sponsor tertarik bekerja sama dengan Madura United. Semakin banyaknya sponsor dan investor yang bekerja sama dengan Madura United maka semakin banyak keuntungan yang akan diperoleh oleh Madura United.

Keuntungan dari penonton dan dari sponsor akan digunakan Madura United untuk membangun fasilitas yang dibutuhkan oleh pemain dan official Madura United. Fasilitas yang dibangun bisa berupa lapangan untuk latihan, gym untuk melatih otot dan fisik, ruang ganti untuk tempat istirahat saat pertandingan, mess

untuk tempat tinggal sehari-hari official dan pemain Madura United dan beberapa fasilitas yang lain.

Dan keuntungan tersebut juga dapat digunakan untuk mempertahankan klub Madura United. Bentuk dari mempertahankan klub dari hasil keuntungan adalah untuk memberi gaji dan mengontrak bahkan membeli pemain di agen atau individu.

Keuntungan juga dapat dirasakan oleh para sponsor dan investor yaitu selain bagi hasil dari pendapatan keuntungan, investor dan sponsor juga mendapatkan keuntungan atau *feedback* dari hak siar seperti *brand* atau produknya dikenal masyarakat atau *public* yang melihat pertandingan Madura United di Televisi. Karena logo dari perusahaan sponsor atau investor tertera di bagian depan jersey. Dan secara tidak langsung saat Madura United bertanding dan di siarkan oleh televisi nasional maka secara tidak langsung juga masyarakat mengetahui siapa saja yang menjadi sponsor Madura United karena logo sudah tertera di jersey.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, adapada beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sebagai syarat untuk menjadi klub sepak bola profesional di Indonesia, Madura United sudah memenuhi beberapa aspek dalam syarat menjadi klub sepak bola profesional. Ada lima aspek yang terpenuhi yaitu aspek infrastruktur, legalitas dan hukum, olahraga, financial atau keuangan, administrasi.
2. Madura United menggunakan komunikasi pemasaran untuk melakukan kegiatan menyusun strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat calon investor atau sponsor bekerja sama dengan Madura United dan menarik minat para penggemar Madura United supaya menyaksikan pertandingan secara langsung di Stadion.
3. Strategi pemasaran yang dilakukan Madura United untuk melakukan promosi yaitu dengan *personal selling* atau penjualan secara personal, sales promotion atau promosi penjualan, *direct selling* atau penjualan langsung, CSR (*Coorporate Social Responsibility*), *digital marketing* atau penjualan secara digital.
4. Strategi komunikasi pemasaran promosi Personal Selling atau penjualan secara personal yang dilakukan Madura United yaitu dengan cara membuktikan kepada pihak investor dan pihak sponsor mengenai kelebihan yang dimiliki oleh Madura United sebagai klub sepak bola yang baru bergabung dan profesional. Tujuannya supaya pihak investor dan pihak sponsor tertarik untuk

bekerja sama dengan Madura United dan kegiatan *personal selling* atau kegiatan penjualan secara personal dilakukan oleh pihak manajemen Madura United secara tatap muka atau bertemu langsung dengan pihak investor atau pihak sponsor supaya komunikasi pesan yang disampaikan oleh Manajemen Madura United tersampaikan sesuai dengan target dan meminimalisir kesalahan pemahaman terhadap isi pesan yang disampaikan.

5. Strategi komunikasi pemasaran promosi *direct selling* dan *sales promotion* yang dilakukan oleh Madura United yaitu dengan cara menjualkan *merchandise* dan *apparel* di platform media sosial dan aplikasi di smartphone. Madura United memanfaatkan kecanggihan teknologi yang berkembang pesat untuk meningkatkan penjualan. *Sales promotion* yang dilakukan Madura United yaitu dengan cara memberikan harga promo. Harga promo diberikan pada penjualan tiket dan penjualan *merchandise* dan *apparel*. Pada penjualan tiket, Madura United melakukan promosi di hari-hari besar seperti hari kemerdekaan pada tanggal 17 agustus maka Madura United melakukan kegiatan promosi pematangan harga sebesar 17% dari harga normal. Tidak hanya tiket saja, namun kegiatan promosi juga dilakukan untuk penjualan *merchandise* dan *apparel*. Untuk penjualan *merchandise* dan *apparel* Madura United melakukan promo Bundling atau paket yaitu dengan cara *buy one get one* atau membeli jersey mendapatkan cangkir.
6. Strategi komunikasi pemasaran promosi *Public Relation* atau Humas dan CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang dilakukan oleh Madura United adalah menjaga hubungan baik internal maupun eksternal yang bekerja sama dengan Madura. *Public Relation* atau Humas Madura United sangat berperan untuk membangun hubungan baik dengan semua pihak yang bersangkutan dengan Madura United. Hubungan baik tersebut antara pemain dan manajemen, manajemen dan pihak sponsor atau investor dan manajemen dengan *supporter*. Menjaga hubungan baik antara pemain, *supporter* dan investor yaitu dengan mengadakan acara pertemuan. Namun untuk acara pertemuan dengan *supporter* jarang dilakukan karena kendala waktu. Namun jika acara pertemuan antara pemain dan manajemen sering dilakukan untuk mengevaluasi kinerja. Hubungan baik antara manajemen dan pemain dan pelatih juga dilakukan dengan cara

memberikan fasilitas pendukung untuk kebutuhan sehari-hari. Misalnya tempat tidur atau *mess*, tempat bertanding dan latihan, memantau kandungan gizi pada makanan, pemberian kontrak gaji secara tepat waktu. Jika menjaga hubungan baik manajemen dengan warga atau masyarakat yaitu dengan cara mengadakan *event* yang memberikan dampak positif bagi masyarakat. *event* yang diadakan juga tidak hanya mengenai sepak bola saja namun juga memberikan manfaat jangka Panjang. Contohnya dengan mengadakan seminar manajemen, khitan massal, dan donasi.

7. Strategi komunikasi pemasaran promosi digital marketing dan hak siar yang dilakukan oleh Madura United yaitu dengan cara *advertising* atau iklan untuk mengenalkan Madura United kepada pihak investor atau sponsor dan kepada masyarakat umum. Selain itu, Madura United juga memanfaatkan dunia digital untuk mendapatkan keuntungan contohnya dari channel youtube hak siar televisi yang menyiarkan siaran langsung pertandingan Madura United. Madura United juga melakukan kegiatan promosi di sosial media misalnya di Instagram untuk mengupload kegiatan sehari-hari pemain, twitter dan website untuk mengupload berita yang sedang terjadi dengan Madura United. Meskipun kejelasan pembagian keuntungan dari hak siar, Madura United tetap bergantung juga dengan Hak siar untuk mempertahankan klubnya.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebagai satu-satunya klub sepak bola profesional yang ada di Madura, maka harus dilakukan dan dilaksanakan peningkatan dari aspek-aspek yang telah menjadi pendukung Madura United menjadi klub profesional. Peningkatan tersebut bertujuan agar sepak bola di Madura tidak mudah cepat dan luntur. Dan harus mempromosikan kegiatan melalui sosial media.
2. Perlu diadakannya evaluasi untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran pada bagian *personal selling* (penjualan secara personal), *direct selling* (penjualan secara langsung), *sales promotion* (promosi penjualan), CSR (*Corporate Social Responsibility*), *public relation* atau Hubungan Masyarakat karena semua bagian

tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan saling berkembang.

Daftar Pustaka

- Acosta, H. & Ruben. 2002. *I Managing Sport Organisation*. USA: Humas Kinectics.
- Albig, William. 1956. *Modern Public Opinion*. New York: McGraw-Hill
- Alwasilah, Chaedar A. 2002 *Pokok Kualitatif: Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. PT. Dunia Pustaka Jaya. Bandung.
- Anonim. 28 oktober 2010. *Omset Sepak bola mencapai 3 Triliun*. Kompas, Hal 29.
- Anonim. Desember 2008. *Bila Klub Sepak Bola jadi Perusda*. Bussiness Review. Hal 51.
- Armstrong, Gary dan Kotler, Philip. 2008. *Marketing An Introduction*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Kencana Predana Grup, Jakarta.
- Fritz Kleinsteuber dan Siswanto, *Strategi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Damar Melia Pustaka, 2002) Hal 8.
- Halid, N. 2008. *Sepak bola Politik ke Sepak Bola Industri* Kompas. Kzt, B. 1994. *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: Cetakan Pertama.
- Kementrian Negara Pemuda dan Olahraga. 2005. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor: 3 Tahun 2005*. Jakarta; Menpora.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Indeks: Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2, (Jakarta: Indeks, 2004) H. 610
- Kotler Philip dan Amstrong Gary 2012, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* Jakarta :Erlangga.
- Krisyanto, Rahmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikas*. Kencana Prenada Media Grup, Jakarta.
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta.
- Melong, Lexy J. 2006. *Metode Peneliti Kualitatif edisi revisi*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2006. *Mrtodelogi Penelitian Kualitatif*, PT. RemajaRosdakarya, Bandung. (Kzt, 1994)
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Marketing Management. 13th Edition*, Erlangga, Jakarta, 2009
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM* : Penerbit Erlangga.
- Pitts, B.G., Fielding, L.W. & Miller, L.K 1994. Industry segmentation theory and the sport industry: Developing a sport industry segment model. *Sport Marketing Quarterly*, 3 (1): 15-24.
- Purwanto, Djoko, MBA. 2006. *Komunikasi Bisnis*, Erlanggan, Jakarta.
- Rahmat, Jalaludin. 2009. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Rhenald Khasali. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning*, (Jakarta : PT. Gramedia, 199) H. 338
- Roy, Donald P & T Cornwell (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorships, "Journal of Product & Brand Management". Vol. 12, pp 377-393
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*, PT. Raja Grafindo, Jakarta
- Saleh, P. & Agung. 2005. *Peningkatan Kompetensi Profesional Pelatih*. Majalah Ilmiah Olahraga. 11(2):141-153.
- Salman, T. 2006. *Industri Sepakbola*. On line 3 September 2010. <http://www.isei.or.id>
- Subardi. 2010. *Sejarah Dan Prestasi Sepakbola Indonesia, Organisasi PSSI, Serta Pembinaan Sepakbola Indonesia*, Yogyakarta. Seminar Nasional
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta : Bandung
- Sukarmin, Y. 2010. Pemasaran Olahraga melalui Event Olahraga. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Olahraga*, 6 (2): 55-63.
- Sulaksana, U. 2007. *Integrated Marketing Communication*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2007.
- Smith, CT. 2008. *Introduction to Sport Marketing Hungary*: Elsevier

Surya, N. & Citra.2010. *Indomart Bidik Omset Penjualan Merchandise Piala Dunia*. Kompas.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta



Commercium. Volume 04 Nomer 01 Tahun 2021, 176-186