

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SAFIN PATI *FOOTBALL ACADEMY* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK BARU MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Saviratul Syafilah

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
saviratul.17041184059@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Safin Pati *Football Academy* dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru melalui media sosial instagram. Melihat keterbatasan dalam melakukan pemasaran akibat pandemi Covid-19, media sosial instagram menjadi salah satu pilihan yang digunakan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data meliputi observasi serta wawancara dengan pihak terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Safin Pati menekankan keunikan pada bauran pemasaran dari *product* (produk) di media sosial instagram yang meliputi pembangunan karakter peserta didik. Kegiatan pemasaran yang dilakukan Safin Pati ini akan lebih optimal lagi jika dapat mengembangkan kualitas sumber daya manusianya terutama di bidang pemasaran.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Akademi Sepakbola

Abstract

This study aims to determine the marketing communication strategy of the Safin Pati Football Academy in increasing the quantity of new students through Instagram social media. Due to limitations in marketing due to the Covid-19 pandemic, Instagram social media is one of the alternative used in carrying out marketing communication strategies. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data collection includes observations and interviews with involved parties. The results of the study indicate that Safin Pati emphasizes the uniqueness of the marketing mix of product on Instagram social media which includes the formation of student character. Marketing activities implemented by Safin Pati will be more optimal if it can develop the quality of its human resources, especially in the marketing sector.

Keywords: Marketing Communication, Social Media, Football Academy

PENDAHULUAN

Sepakbola merupakan salah satu cabang olahraga yang paling populer dan juga menjadi olahraga yang digemari diberbagai dunia. Permainan beregu ini memiliki peminat hampir dari semua lapisan masyarakat baik dari tingkat daerah hingga nasional dan juga dari anak-anak maupun orang dewasa (Ardianta, 2017). Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap sepakbola tak memungkiri jika para peminatnya mempunyai angan-angan ingin menjadi pemain sepakbola yang profesional (Zudha & Tribinuka, 2016). Hal tersebut ditunjukkan pada hasil survei yang menyatakan bahwa 77% penduduk Indonesia menyukai olahraga sepakbola dan menjadi negara yang menempati posisi kedua sebagai penggila bola (Nielson Sport, 2014). Dari

situ terbentuk pemikiran bagaimana dapat memaksimalkan kualitas sumber daya manusia di bidang olahraga ini serta dapat diperhitungkan kualitasnya. Situasi ini menjadi salah satu latar belakang berdirinya akademi sepakbola. Adapun dibentuknya akademi sepakbola untuk mendidik para pemain muda agar menjadi pemain yang profesional. Dalam konsep pelatihan ini para peserta didik diberikan pembekalan mengenai nilai-nilai sepakbola serta menanamkan karakter yang mencerminkan seorang atlet profesional dalam menjunjung sportivitas (Nuffida 2017). Pendidikan pemain di usia muda juga memiliki tujuan dalam menciptakan generasi muda pemain sepakbola agar mampu bersaing ketika bergabung di klub-klub profesional maupun skuad timnas di

masa yang akan mendatang (Zudha & Tribinuka, 2016).

Saat ini akademi sepakbola telah banyak berdiri khususnya di Jawa Tengah yang mencapai kurang lebih 70 akademi sepakbola, namun dengan berdirinya akademi sepakbola ternyata masih belum mampu dalam mengembangkan sepakbola nasional. Hal tersebut dikarenakan minimnya sarana dan prasarana yang memadai bagi pemain-pemain muda saat berlatih (Zudha & Tribinuka, 2016). Sama halnya dengan sekolah formal pada umumnya, Akademi Sepakbola juga membutuhkan perlakuan dan pengelolaan yang profesional mengingat persaingan yang ketat antar akademi, karena jika tidak dikelola dengan baik maka jumlah peminat juga tidak akan semakin berkembang. Berbagai strategi pemasaran harus dipertimbangkan dengan matang agar dapat meningkatkan jumlah peserta didik. Dalam dunia pendidikan, yang mana akademi sepakbola juga termasuk didalamnya pemasaran menjadi suatu yang mutlak untuk dilakukan, selain memiliki tujuan untuk memperkenalkan, pemasaran dalam lembaga pendidikan juga memiliki fungsi dalam membentuk citra baik agar dapat mempertahankan serta meningkatkan kuantitas peserta didik (Alma, 2004). Untuk itu akademi sepakbola juga harus berupaya dengan kreatif dan inovatif dalam mengandalkan keunikan dan keunggulan yang dimiliki akademi tersebut.

Safin Pati *Football Academy* merupakan salah satu akademi sepakbola yang baru saja berdiri di Pati pada tahun 2019 di kabupaten Pati. Antusias warga Pati dalam bermain sepakbola sangatlah tinggi, hal tersebut dapat dibuktikan dari setiap desa-desa yang memiliki lapangan sepakbola (Prokompim, 2019). Melihat antusiasme warga Pati membuat Saiful Arifin yang menjabat sebagai wakil Bupati kabupaten Pati termotivasi untuk mendirikan Safin Pati *Football Academy*. Selain itu berdasarkan inisiatif pribadinya, Saiful Arifin mendirikan akademi sepakbola sebagai wujud mendukung pembangunan sepakbola dari desa sesuai dengan Instruksi Presiden nomor 3 tahun 2019 tentang

percepatan persepakbolaan nasional (Prokompim, 2019). Dengan berdirinya Safin Pati *Football Academy* diharapkan dapat membantu pergerakan dari desa-desa dalam menyediakan fasilitas sepakbola yang baik dan dapat menjadi contoh bagi desa-desa yang lain dalam membangun lapangan yang berkualitas baik.

Demi mencapai target dalam mencari peserta didik baru, Safin Pati berupaya melakukan strategi pemasaran untuk menarik calon peserta didik baru agar bergabung di akademi. Namun, ditengah kegiatan pemasarannya dalam memenuhi target peserta didik baru, tim *marketing* Safin Pati dihadapi suatu rintangan yaitu fenomena pandemi global covid-19, wabah tersebut berdampak pada kegiatan pemasaran yang dilakukan Safin Pati *Football Academy* sehingga dengan terpaksa kegiatan pemasaran juga harus menyesuaikan dengan kondisi yang sedang dialami. Akibatnya beberapa kegiatan pemasaran yang mengharuskan terjun langsung ke lapangan seperti membuka *booth* di pusat pembelanjaan ataupun mengadakan *event* harus ditunda hingga menunggu situasi aman terkendali. Di masa pandemic covid-19 ini tim *marketing* diharuskan untuk menerapan strategi komunikasi pemasaran yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya agar perusahaan tetap dapat mencapai tujuannya (Putri & Setianingrum, 2020).

Melihat kondisi saat ini satu-satunya cara agar kegiatan pemasaran dalam meningkatkan peserta didik baru tetap berjalan yaitu dengan mengandalkan serta memperkuat media sosial yang dimiliki. Menurut Van Dijk dalam (Nasrullah, 2015), media sosial merupakan *platform* media yang memiliki fokus terhadap eksistensi sehingga para penggunanya memanfaatkan fasilitas media sosial dalam beraktivitas ataupun berkolaborasi. Berdasarkan hasil survei APJII 2019-2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 196,71 jiwa dari total populasi 266,91 juta penduduk Indonesia yang artinya sebagian besar masyarakat sudah melek akan penggunaan internet dan tak terkecuali penggunaan media sosial. Oleh karena itu, melihat

tingginya kuantitas pengguna internet, penggunaan media sosial diharapkan dapat berperan besar dalam melakukan pemasaran sehingga dapat membantu meningkatkan jumlah peserta didik baru.

Berkembangnya teknologi yang ditandai dengan kedatangan media baru seperti media sosial dapat membawa perubahan pada konsep komunikasi pemasaran sehingga terjadi pergeseran dari komunikasi pemasaran konvensional ke digital yang mana hal tersebut dapat memberi peluang dan umpan balik secara langsung (Mahardika & Aji, 2018). Selain itu menggunakan media sosial dalam pemasaran juga merupakan suatu hal yang tepat karena bagi individu, media sosial merupakan suatu motivasi dalam mencari ataupun berbagi informasi serta dapat dijadikan sarana hiburan, relaksasi dan juga dapat melakukan interaksi sosial (Whiting dan Williams, 2013). Dengan begitu masyarakat akan lebih cenderung untuk mencari segala informasi melalui media sosial terlebih lagi informasi yang ada dalam media sosial juga dapat diarsip yang mana informasi tersebut telah tersimpan dan dapat diakses kembali.

Setiap akademi pasti berkeinginan untuk menjadi akademi yang paling baik di Indonesia tak terkecuali Safin Pati *Football Academy*. Menurut Aziz selaku tim pemasaran di akademi, mengatakan bahwa untuk saat ini langkah yang diambil agar mampu bersaing dengan kompetitornya yaitu dengan cara bagaimana agar memperoleh jumlah peserta didik yang banyak. Juga dijelaskan mengapa yang menjadi sasaran utama adalah peserta didik, karena melalui peserta didik, akademi dapat melaksanakan visinya dalam melatih anak didiknya sehingga dapat membuktikan bahwa mereka mampu menghasilkan bibit-bibit pemain muda yang berbakat. Selain itu, dengan jumlah peserta didik yang banyak akan menjadi penopang utama dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat bahwa Safin Pati mampu memberikan kualitas pelatihan serta sarana prasarana yang baik bagi anak didiknya sehingga dapat mengundang

ketertarikan anak-anak yang lain untuk mendaftar di Akademi Sepakbola ini.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diperoleh gambaran rumusan masalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Safin Pati dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru melalui media sosial Instagram.

METODE

Pendekatan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan metode studi kasus. Penggunaan pendekatan kualitatif dipilih karena dalam melakukan penelitian, hal yang dikaji berdasarkan dari suatu situasi tertentu dan orientasi penelitian ini tidak merujuk ke suatu hal tentang menguji hipotesis ataupun memprediksi sesuatu (Rakhmat, 2009). Dalam penelitian ini Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan wawancara. Pengambilan data melalui wawancara dilakukan dengan pihak terkait yang melibatkan tiga informan diantaranya dua karyawan dari tim pemasaran dan satu siswa dari Safin Pati *Football Academy*. Perolehan dari hasil wawancara diperiksa melalui triangulasi. Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber yaitu pengujian kredibilitas data dilakukan menggunakan cara pengecekan data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh melalui wawancara maupun observasi kemudian akan dianalisis oleh peneliti sehingga membentuk suatu kesimpulan. Kemudian data tersebut dianalisis melalui tahap reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Safin Pati Football Academy

Safin Pati Football Academy merupakan akademi sepakbola yang berdiri pada 10 Neovember tahun 2019 dan berlokasi di Jl. Raya Pati-Tayu KM 13 desa Mojoagung, kecamatan Trangkil, kabupaten Pati. Nama safin sendiri diambil dari singkatan Saiful Arifin yang merupakan pendiri akademi sepakbola ini. Pelatihan sepakbola dengan sistem asrama ini

digolongkan berdasarkan usia yang dibagi menjadi beberapa Kelompok Umur (KU) yaitu mulai dari usia 14 hingga 20 tahun. Safin Pati *Football Academy* dahulu memulai karir sebagai Diklat Safin namun, seiring berjalannya waktu diklat ini tidak ada perkembangan sehingga memutuskan untuk menghentikan diklat tersebut. Kemudian, Saiful Arifin bertemu dengan Rudy Eka Priyambadha yang merupakan mantan pelatih fisik klub persebaya menawarkan kerjasama untuk mendirikan akademi sepakbola. Setelah terjadi kesepakatan Safin Pati resmi didirikan dan mulai melakukan pengembangan mulai dari membangun asrama, memperluas lapangan, merekrut pelatih profesional hingga melengkapi segala fasilitas yang dibutuhkan. Saat ini total peserta didik terdaftar di Safin Pati berjumlah 139 siswa.

Pemaparan Bauran Pemasaran 7P

Product, Dalam bidang pendidikan yang mana dalam penelitian ini yaitu akademi sepakbola keberhasilan dari produk atau jasa dapat dilihat ketika sebuah lembaga pendidikan mampu memberikan kualitas terbaik dalam menyediakan jasa pendidikan. Dalam memasarkan jasa melalui media sosial Safin Pati selalu aktif mengunggah *postingan* minimal satu kali dalam sehari dengan menonjolkan kegiatan, sarana prasarana seperti asrama dan fasilitas-fasilitas yang dimiliki untuk menunjang kegiatan latihan. Kemudian dalam memberikan bukti terhadap kualitas, Safin Pati mengunggah segala prestasi dan pencapaian yang diraih oleh peserta didiknya. Sebagai contoh salah satu lulusan Safin Pati berhasil lolos ke tim liga dua Sulut United (Suluawesi Utara).

Kemudian yang tak kalah menarik adalah selain mengembangkan permainan sepakbola, Safin Pati juga memperhatikan pembentukan karakter pada peserta didiknya. Oleh karena itu, diluar aktivitas bermain sepakbola para peserta didik diajarkan bagaimana bertanggung jawab untuk merawat dan menjaga alam dengan mengadakan kegiatan bercocok tanam. Selain itu, para peserta didik juga diberikan bekal penanaman nilai agama sehingga mereka

dibiasakan untuk sholat berjamaah saat shubuh, maghrib dan isya serta rutin mengaji setiap hari.

Price, Penentuan harga diperhitungkan mulai dari biaya produksi ataupun modal, tingkat permintaan konsumen, tingkat persaingan juga tanggapan konsumen atas produk (A.M, 2010). Berdasarkan hasil data, jika dibandingkan dengan salah satu kompetitor yang standar kualitasnya setara dengan safin pati, harga yang ditetapkan safin pati justru terbilang murah karena perbedaan biaya yang dikeluarkan hampir 50%. Produk ataupun jasa dengan harga yang lebih murah serta kualitas terjamin jika dibandingkan dengan produk atau jasa kompetitor dapat membuat produk atau jasa itu lebih melekat di benak calon pendaftar. Dalam pemberian harga haruslah sejajar dengan mutu dari suatu product yang ditawarkan sehingga para calon pendaftar berani membayar lebih sesuai dengan penawarannya (Karela, 2020). Namun sayangnya Safin Pati belum menemukan cara yang tepat dalam memasarkan harga di media sosial instagram, selama ini mereka hanya menjelaskan secara rinci persoalan biaya melalui via whatsapp.

Place, Tempat merupakan bentuk sarana untuk memudahkan sasaran konsumen dalam menemukan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler, 2001). Pemilihan tempat dapat memengaruhi suatu kesuksesan dari pemasaran. Semakin baik lokasi sebuah usaha maka akan memudahkan para konsumen dalam menjangkau lokasi. Lokasi Safin Pati berada di kabupaten Pati lebih tepatnya di desa Mojoagung, akademi ini memang jauh dari pusat kota dan letak asramanya berada di tengah-tengah sawah dan pabrik. Oleh karena itu, tim *marketing* merasa kesulitan dalam memasarkan tempat akademi melalui media sosial instagram karena pada realitanya lokasi akademi sulit dijangkau.

Promotion, Safin Pati memiliki kriteria tersendiri untuk sasaran konsumennya berdasarkan segmentasi demografi kriteria yang sesuai yaitu anak dengan jenis kelamin laki-laki memiliki dengan usia 10 hingga 20 tahun selain itu untuk tingkat pendapatan yang merujuk pada

latar belakang orang tua yaitu dengan tingkat pendapatan menengah hingga menengah ke atas dikarenakan biaya masuk dan biaya bulanan di akademi ini begitu tinggi. Jenis promosi yang digunakan safin pati yaitu melalui media sosial karena adanya pandemi covid-19 yang menyebabkan segala kegiatan promosi harus dibatasi. Selain itu, pemanfaatan media sosial instagram sebagai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran juga dipengaruhi oleh beberapa keuntungan diantaranya yaitu menghemat waktu, jangkauannya luas dan minim *budget*.

Melakukan promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari bauran promosi yang berguna untuk memengaruhi konsumen dalam mencapai tujuan usaha ataupun lembaga, yang mana dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk meningkatkan jumlah peserta didik. Bentuk promosi yang dilakukan Safin Pati di media sosial yaitu dengan memberi diskon atau potongan harga hal tersebut juga menjadi salah satu promosi utama yang dilakukan hingga saat ini. Sebagaimana yang dikatakan oleh Aziz (2022)

“Jadi kami memanfaatkan hari-hari tertentu seperti promo ramadhan, promo september ceria, promo kemerdekaan dan lain-lain. Selain itu juga ada promo khusus bagi anak atau kerabat atlet. Kebetulan saat itu ada anak dari pelatih kami yaitu coach Kas Hartadi yang mendaftarkan anaknya di Safin Pati”

Selain menawarkan diskon, yang tak kalah menarik adalah menawarkan jenjang karir melalui instagram dimana siswa Safin Pati punya peluang besar untuk bisa bergabung di klub liga tiga Jawa Tengah yaitu BJL. Hal tersebut merupakan sebuah penawaran yang menjanjikan dan menjadi sebuah dukungan dalam menarik minat konsumen untuk bergabung di akademi.

Dalam kegiatan menyebarluaskan informasi safin pati memiliki strategi dengan mengandalkan *influencer* yaitu klub sepakbola liga 2 PSG Pati atau saat ini dikenal dengan AHHA PS Pati. Suksesnya melakukan komunikasi pemasaran melalui instagram PSG Pati menjadi suatu keberuntungan karena

jangkauan Safin Pati semakin luas dan masyarakat yang mengetahui informasi mengenai akademi juga semakin banyak.

People, Dalam jasa pendidikan *people* merupakan semua orang atau perilaku yang terlibat dalam penyampaian jasa kepada konsumen serta memengaruhi persepsi konsumen, seperti para personel penyedia jasa, pelanggan dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut (Buchari & Hurriyati, 2008). Melalui para pelatih Safin Pati ingin meyakinkan bagi para calon pendaftar agar tidak ragu untuk bergabung karena para peserta didik akan dibimbing secara langsung oleh pelatih profesional. Selain itu cara mereka mengenalkan para pelatih melalui media sosial instagram dengan membuat konten tanya jawab dengan para pelatih ataupun dengan mengunggah ucapan selamat datang kepada para pelatih. Keunggulan dari *people* yang mana dalam hal ini yaitu pelatih, Safin Pati memiliki pelatih profesional serta pengalaman yang lama di dunia sepakbola seperti Kas Hartadi mantan pelatih Sriwijaya FC, Hartono Ruslan yang juga merupakan mantan pelatih Sriwijaya FC lalu Ibnu Grahan legenda dari Persebaya kemudian ada Jaya Hartono mantan pelatih Persib Bandung juga ada Bernhard Schumm mantan pelatih Timnas Indonesia dan Kurnia Sandy yang merupakan mantan pemain Timnas Indonesia dengan posisi sebagai kiper.

Physical evidence, Dalam praktiknya, ketika menyampaikan suatu jasa pendidikan yang tidak berwujud, lembaga pendidikan harus menyediakan produk pendukung yang berwujud seperti gaya bangunan maupun fasilitas penunjang (Maisah 2020). Bentuk fisik yang dapat diandalkan dari Safin Pati ialah fasilitas serta sarana prasarana yang mereka miliki. Tak jarang tim *marketing* mengunggah *postingan* yang berkaitan dengan fasilitas seperti progres pembangunan lapangan. Selain itu, cara tim *marketing* memasarkan bentuk fisik melalui Instagram adalah dengan mengunggah kelebihan dari lokasi tersebut ialah para peserta didik akan disuguhkan pemandangan indah dari asrama dan juga lapangan hal tersebut menjadi nilai plus

sendiri bagi Safin Pati. Dan karena letak asrama ini berada disuatu desa, para peserta didik juga akan merasakan suasana perdesaan yang lebih tenang dan tentram.

Process, Elemen proses ini memiliki arti agar segala upaya yang dilakukan oleh Safin Pati *Football Academy* dalam menjalankan aktivitas dapat memenuhi kebutuhan para peserta didiknya. Keberhasilan proses dapat dilihat dari bagaimana suatu jasa itu dapat tersampaikan dan diterima dengan baik ke peserta didik dan hal tersebut tak lepas dari peran komunikasi olahraga antara pelatih dengan para peserta didiknya. Dalam kegiatan pemasarannya, Safin Pati rutin membagikan kegiatan latihan bersama di media sosial instagram. Selain itu, bentuk proses juga berkaitan dengan sumber daya manusia dalam menyampaikan jasa sebagai contoh kemudahan dalam mengakses informasi. Dari beberapa unggahan yang ada di instagram, Safin Pati turut membagikan informasi seperti mengenai alur pendaftaran, hal tersebut termasuk salah satu bentuk proses penyampaian melalui media sosial.

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram

Dalam meningkatkan jumlah peserta didik, Safin Pati berupaya semaksimal mungkin dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Menurut hasil wawancara dengan tim pemasaran penggunaan media sosial Instagram dipilih karena mudah dioperasikan serta gratis. Hal yang menjadi menarik bagi Instagram adalah karena memiliki beragam fitur yang dapat memberikan efisiensi, sehingga dapat memudahkan bagi pemilik bisnis dalam menemukan ataupun menentukan target konsumen (Sari, 2021). Dari berbagai fitur Instagram yang ada fitur yang paling sering dimanfaatkan oleh Safin Pati *Football Academy* yaitu fitur foto, *video feed* dan juga *reels*. Pemanfaatan fitur foto dan video ini memungkinkan terjadinya peningkatan *engagement*. Mengapa dikatakan demikian, karena cara kerja algoritma Instagram dapat membantu menyebarkan suatu unggahan ke para audiens yang memang membutuhkan

informasi tersebut. Menurut Loren (2018) terdapat perubahan algoritma pada Instagram yang mana hal tersebut dapat dilihat dari pergeseran sistem kronologi menjadi lebih personal. Algoritma Instagram bekerja dengan cara memprediksi foto dan video mana yang paling sering dilihat dan diminati bagi pemilik akun.

Dari beberapa konten yang ada peneliti melihat bahwa sebagian besar audiens tertarik serta dapat melakukan interaksi secara langsung terhadap konten yang berhubungan dengan pengembangan fasilitas dan konten tentang tanya jawab dengan pelatih.



Gambar 1. Konten Feed Instagram



Gambar 2. Kolom Komentar dari Konten "Tanya Coach"

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa munculnya interaksi tersebut terjadi karena adanya sebuah pertanyaan yang diajukan oleh admin Instagram, sehingga para audiens yang tertarik antusias dalam merespon unggahan tersebut. Selain itu, unggahan diatas menjadi salah satu strategi dalam memasarkan sumber daya manusia yang mereka miliki yaitu pelatih. Penggunaan media yang interaktif, dapat membuat komunikasi pemasaran menjadi berjalan dua arah dan lebih efektif. Sehingga dapat menjaga serta mempererat hubungan baik dengan timbal balik yang menguntungkan diantara pihak perusahaan dengan audiens (Sholikhah & Huda, 2021).

Selanjutnya berkaitan dengan penulisan *caption* yang digunakan, tim *marketing* menggunakan Bahasa yang formal namun tetap terlihat santai agar tetap terlihat nyaman ketika dibaca. Safin Pati memiliki panggilan sapaan sendiri bagi para audiensnya yaitu kata "Boys". Memiliki panggilan sapaan merupakan salah satu cara agar terlihat lebih dekat dengan audiens. Dalam penulisan diakhir *caption* selalu dicantumkan informasi mengenai kontak yang dapat dihubungi berkaitan dengan pendaftaran peserta didik. Hal tersebut memudahkan para konsumen ketika ingin menghubungi kontak yang dituju.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Safin Pati melalui media sosial Instagram ini berjalan dengan baik karena dapat mengindahkan tujuannya yaitu meningkatkan jumlah peserta didik. Hal tersebut didasari dengan pernyataan dari salah satu siswa Safin Pati Raul (2021) mengatakan

"Menurutku ya bisa aja kak orang tertarik (berdasarkan informasi yang ada di instagram) aku sendiri kan tertarik soalnya liat di instagram kak"

Konten unik dan menarik merupakan salah satu kunci keberhasilan dari pemasaran yang dilakukan di media sosial. Melalui konten yang unik dan menarik dapat membuat para audiens tertarik untuk mengikuti informasi yang

dibagikan di media sosial (Hamzah, 2018). Selama ini para akademi sepakbola berlomba-lomba untuk memberikan keunggulannya berdasarkan prestasi serta pencapaian namun, hal tersebut sudah menjadi hal yang biasa dalam melakukan persaingan. Oleh karena itu, dalam hal ini terdapat beberapa *postingan* yang unik dari Safin Pati serta menjadikan hal tersebut sebagai pembeda dari akademi sepakbola pada umumnya yaitu konten mengenai pembangunan karakter yang meliputi akademi berbasis pesantren dan juga penghijauan. Mengapa dikatakan demikian, karena pada umumnya akademi sepakbola hanya aktif membagikan kegiatan seputar sepakbola, sedangkan Safin Pati berani tampil beda mereka berusaha membagikan unggahan mengenai penanaman karakter yang diterapkan di Safin Pati *Football Academy*. Sebagaimana yang dijelaskan oleh (Faizin, 2017) suatu lembaga pendidikan diharapkan mampu menyediakan jasa layanan akademik maupun non akademik yang bervariasi.

Akademi Sepakbola Berbasis Pesantren

Dalam membagikan konten di media sosial Instagram, Safin Pati *Football Academy* memiliki keunikan tersendiri yang mana hal tersebut tidak dilakukan oleh akademi sepakbola lainnya. Jika akademi sepakbola pada umumnya hanya mengunggah segala kegiatan yang berkaitan dengan sepakbola saja, Safin Pati justru memiliki cara tersendiri yang tidak hanya fokus terhadap pengembangan sepakbola saja, mereka juga turut membagikan kegiatan yang berhubungan dengan pembangunan karakter para peserta didiknya yaitu melalui penanaman agama.

Oleh karena itu, Safin Pati menerapkan akademi berbasis pesantren yang mana dalam kegiatannya para peserta didik diwajibkan untuk sholat berjamaah saat shubuh, magrib dan isya'. Kemudian setelah melakukan sholat wajib para peserta didik juga diwajibkan untuk mengaji Bersama. Selain itu, juga rutin diadakan istighosah setiap malam Jumat dan melakukan doa bersama ketika hari-hari besar islam. Penerapan penilaian agama sepatutnya memang perlu diajarkan agar para peserta didik memiliki bekal yang seimbang antara iptek dan juga imtaq.

Hal tersebut selaras dengan definisi dari Sekolah Berbasis Pesantren (SBP) yang mana kegiatan sekolahnya berdasar atas integrasi keunggulan sistem Pendidikan sekolah dan pesantren. Pada implementasinya SBP menetapkan beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu pertama Peningkatan keimanan, ketaqwaan dan akhlak mulia serta kemandirian dalam hidup. Kedua Pengembangan kemampuan akademik dan keterampilan (Suyanto & Suhardi, 2014).

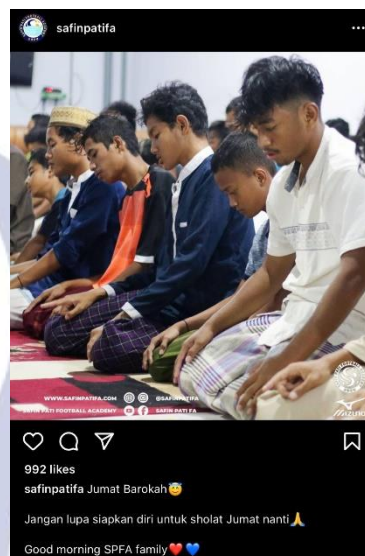
Safin Pati merupakan akademi yang menerapkan sistem asrama yang artinya para peserta didik lebih banyak menghabiskan waktu di akademi daripada di rumah, oleh karena itu Safin Pati dapat dikatakan sebagai rumah kedua dan memiliki peran besar dalam memberikan pelajaran hidup yang baik bagi para peserta didiknya salah satunya yaitu dengan cara menanamkan nilai agama tersebut. Sebagaimana dijelaskan oleh Saiful Arifin (Pendiri Safin Pati) yang dilansir dari Pressreader Jawa Pos, bahwa pembinaan sejak dini itu penting sebab pembentukan karakter tidak bisa dibentuk secara tiba-tiba harus diajarkan sejak dini. Selain itu, penanaman nilai agama ini terlihat membuahkan hasil berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh salah satu siswa akademi yaitu Raul (2022) mengatakan

“Jadi inget sholat karena ke reminder gitu kak tiap pagi bangun sholat shubuh jamaah, selesai latihan sore itu biasanya habis mandi ya sholat magrib jamaah Alhamdulillah ya dibawa terus ke kehidupan sehari-hari, terus yang biasanya di rumah jarang ngaji disini tiap malem ngaji terus”

Dapat dilihat pada Gambar 1 yang merupakan salah satu postingan berkaitan dengan nilai keagamaan dan biasanya dilakukan seminggu sekali pada hari Jumat. Memang pada umumnya konten-konten yang berbau keagamaan terutama tentang islami sering kali didapatkan di hari Jumat. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa unggahan yang berkaitan dengan nilai keagamaan lebih baik dilakukan di hari Jumat. Alasan tersebut juga berdasarkan pada hasil

wawancara dengan tim *marketing* yaitu Aziz (2022) mengatakan

“kalau untuk yang berkaitan keagamaan itu biasanya kita posting di hari Jumat ya karena islam kan identik dengan hari Jumat gitu kan dimana hari yang baik dan dimuliakan”.



Gambar 3. Konten Tentang Nilai Keagamaan

Program Penghijauan

Pembekalan terkait merawat bumi dengan cara berkebun juga termasuk salah satu program dan menjadi kegiatan pemasaran yang unik dari Safin Pati. Selain menanamkan nilai keagamaan, para peserta didik juga diberi pemahaman mengenai hubungan antara manusia dengan alam, yang mana mereka diajarkan untuk bertanggung jawab merawat bumi. Kegiatan penghijauan ini tidak selalu rutin dilakukan, namun Safin Pati tidak melewatkan pemasaran yang berhubungan dengan penghijauan ini karena bagaimanapun program tersebut menjadi salah satu keunikan yang dimiliki oleh Safin Pati yang tidak dimiliki oleh akademi lainnya.

Dalam menarik perhatian audiens di media sosial, pada saat membagikan kegiatan berkebun di media sosial Instagram staf marketing selalu menekankan bahwa kegiatan ini diikuti oleh sosok orang yang berpengaruh yaitu pendiri akademi Safin Pati yang sekaligus menjabat sebagai wakil

Bupati di kabupaten Pati. Hal tersebut menjadi salah satu langkah untuk mempertahankan reputasi baik yang dimiliki Safin Pati. Sebuah lembaga pendidikan harus mampu memberikan produk layanan yang bervariasi seperti kurikulum, kegiatan keagamaan, kesenian maupun faktor pendukung seperti prestasi yang diraih (Faizin, 2017). Yang mana dalam penelitian ini yaitu dengan memberikan produk layanan bervariasi seperti program penghijauan, dengan adanya program dengan kontribusi yang positif seperti ini diharapkan dapat memberi contoh bagi semua masyarakat agar turut untuk menjaga bumi.



Gambar 4. Konten Program Penghijauan

Efek Promosi

Di tengah pandemi covid 19, Safin Pati tetap menjalankan kegiatan promosi untuk meningkatkan jumlah peserta didik. Walaupun pelaksanaan promosi hanya mengandalkan media sosial Instagram karena keterbatasan akibat pandemi covid 19, namun Safin Pati mampu meraih banyak pendaftar sehingga terjadi peningkatan pada jumlah peserta didik. Kegiatan promosi yang selama ini dilakukan di media sosial Instagram yaitu dengan mengandalkan diskon atau potongan harga, berdasarkan hasil wawancara dengan staf terkait diskon diadakan di hari-hari besar seperti saat bulan Ramadhan, hari Kemerdekaan dan hari-hari besar lainnya. Diskon menjadi hal yang menarik perhatian bagi konsumen. Diskon merupakan kegiatan

pengurangan harga yang dilakukan secara langsung terhadap suatu produk (Kotler & Armstrong, 2008).

Meningkatkannya jumlah peserta didik juga tak lepas dari peran promosi yang dilakukan oleh orang-orang yang berpengaruh di media sosial Instagram. Salah satu akun yang membawa Safin Pati ini lebih dikenal banyak audiens adalah akun klub sepakbola liga 2 PSG Pati. Klub sepakbola PSG Pati memang lebih dulu dikenal karena keberadaan tim ini sudah ada jauh sebelum berdirinya Safin Pati *Football Academy*. Kegiatan promosi melibatkan *influencer* dapat membuat *engagement* unggahan Safin Pati meningkat maka tak heran jika saat itu jumlah pendaftar di Safin Pati juga meningkat, terlebih lagi pengikut dari akun Instagram PSG Pati tentunya memiliki ketertarikan yang sama yaitu sepakbola. Sebagaimana dijelaskan dengan pernyataan berikut bahwa dengan adanya pengaruh *influencer* atau orang yang berpengaruh di media sosial dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan media sosial, peran dari *influencer* ini memiliki pengaruh yang besar dalam kegiatan promosi produk (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Dalam melakukan promosi melalui media sosial Safin Pati telah menerapkan tujuan dari promosi jasa pendidikan oleh (Tjitono, 2001) diantaranya:

- Memberi keterangan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh akademi,
- Meningkatkan daya tarik calon pendaftar dengan beberapa penawaran seperti potongan harga dan penawaran jenjang karir,
- Menyajikan keunikan dari akademi seperti membagikan informasi bahwa Safin Pati memiliki program yang menjadikan suatu keunikan yaitu akademi berbasis pesantren dan juga penghijauan,
- Mengupayakan dalam memberikan nilai lebih melalui kegiatan-kegiatan seperti keagamaan, mendorong adanya gerakan penghijauan dan sebagainya,

e. Mempertahankan eksistensi dengan konsistensi tim *marketing* dalam membagikan kegiatan Safin Pati di media sosial sebagai wujud memasarkan akademi.

Kendala Dalam Melakukan Pemasaran di Media Sosial Instagram

1. Sumber Daya Manusia (SDM) yang kurang mumpuni. Staf yang bergabung di Safin Pati tidak memiliki pengalaman di bidang pemasaran dan juga kurang menguasai dalam mengelola media sosial terutama untuk desain.
2. Minimnya koordinasi yang dikarenakan oleh keterlibatan CEO dalam mengelola media sosial Instagram menyebabkan tumpang tindih dalam mengunggah sesuatu di Instagram dan juga tidak ada koordinasi terlebih dahulu dengan tim *marketing*
3. Pandemi Covid-19, fenomena ini menyebabkan segala kegiatan pemasaran mengalami keterbatasan. Selain itu, hal ini juga berhubungan dengan keturutsertaan Safin Pati dalam menjaga nama baik pendiri akademi dimana yang bersangkutan merupakan seorang wakil Bupati di kabupaten Pati. Oleh karena itu, disaat awal terjadinya pandemi, tim *marketing* dilarang untuk mengunggah segala kegiatan latihan terutama yang bersifat keramaian agar tidak memengaruhi karir politik pendiri akademi.

PENUTUP

Simpulan

Safin Pati *Football Academy* merupakan lembaga pendidikan non akademik yang bergerak dibidang sepakbola. Jasa yang ditawarkan oleh Safin Pati ini berupa jasa pelatihan guna meningkatkan kemampuan peserta didik bermain sepakbola. Dalam meningkatkan jumlah peserta didik, Safin Pati menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram yang dikategorikan berdasarkan teori bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*.

Namun, dari 7 bauran pemasaran yang ada yang menjadikan hasil penelitian unik yaitu

terletak pada *product*, dimana Safin Pati menyediakan nilai yang bervariasi yakni selain mengembangkan kemampuan bermain sepakbola para peserta didik juga diberikan pembekalan penanaman karakter seperti nilai keagamaan yang menjadikan akademi sepakbola ini berbasis pesantren dan kemudian juga program penghijauan sebagaimana hubungan antara alam dengan manusia.

Saran

1. Bagi Safin Pati *Football Academy*, untuk meningkatkan kinerja dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran diperlukan adanya program pelatihan agar bisa melaksanakan strategi komunikasi pemasaran lebih baik lagi terutama pada pemasaran harga dan tempat dan alangkah lebih baik lagi jika tim pemasaran memiliki pengalaman sesuai bidangnya. Selain itu, dalam memasarkan harga di media sosial bisa melakukan cara dengan menampilkan harga angsuran yang dibayarkan tiap bulan dengan jangka waktu yang telah ditentukan, dengan begitu harga yang terpampang pada media sosial tidak terlihat terlalu tinggi. Kemudian intensitas dalam mengunggah kegiatan latihan sepakbola dengan program-program yang ada harus lebih seimbang.
2. Untuk peneliti selanjutnya, dalam melakukan penelitian disarankan agar menggali permasalahan yang lebih luas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang ada di Safin Pati *Football Academy*, seiring berjalannya waktu Safin Pati juga akan semakin meningkatkan kualitasnya dalam melakukan komunikasi pemasaran. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan metode dan teori yang berbeda namun tetap dalam lingkup untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.

- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardianta, I. H. (2017). Pengembangan Model Latihan Passing dan Control pada Atlet Sepak Bola Usia Dini. *Indonesia Performance Journal*, 77.
- Buchari, A., & Hurriyati, R. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*.
- Hamzah, R. E. (2018). Web Series Sebagai Komunikasi Pemasaran Digital Traveloka. *Jurnal Pustaka Komunikasi*.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Eksekutif Volume 15*.
- Karela, F. (2020). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan . *Skripsi UIN Malik Ibrahim Malang*.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Loren, T. (2018, June 4). *Blog: The New Instagram Algorithm has Arrived-Here's Hot it Works*. Retrieved from Later Blog: <https://later.com/blog/instagram-algorithm-update/>
- Mahardika, E., & Aji, G. G. (2018). Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Pada Kota Wisata Batu). *Commercium*.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Putri, A., & Setianingrum, V. M. (2020). Implementasi Komunikasi Pemasaran Radio Suara Surabaya Dalam Mendapatkan Iklan di Masa Pandemi Covid-19. *Commercium*, 10.
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sari, D. N. (2021). Pengaruh Aktivasi Merek Melalui Instagram @MSGlowBeauty Terhadap Keterlibatan Reseller Pada Produk MS.Glow. *Commercium*, 16.
- Sholikhah, L. M., & Huda, A. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Media Sosial Lini Bisnis Ternakmart Pada Startup Ternaknesia di Masa Pandemi Covid-19. *Commercium, Volume 4 Nomer 2*.
- Suyanto, & Suhardi, D. (2014). *Pendidikan Berbasis Pesantren*. Jakarta: Dirjen Pendidikan Dasar Kemendikbud .
- Tjito, F. (2001). *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zudha, R. R., & Tribinuka, T. (2016). Pembinaan Pemain Muda Melalui Akademi Sepak Bola. *Jurnal Sains dan Seni ITS Vol. 5 No. 2*, 13.