

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENT ELEMENTARY SCHOOL GAMES OLEH PT. DBL INDONESIA DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE EVENT BARU

Satria Deva Harda Pratama

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum,
Universitas Negeri Surabaya
satriapratama16041184044@mhs.unesa.ac.id

Mutiah, S.sos., M.I. Kom.

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

Abstrak

Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif ini dengan judul: Strategi Komunikasi Pemasaran Event Elementary School Games oleh PT. DBL Indonesia dalam Membangun Brand Image Event Baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai strategi komunikasi pemasaran event Elementary School Games (ESG) oleh PT. DBL Indonesia dalam membangun brand image event baru. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kualitatif deskriptif. Dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Event Elementary School Games oleh PT. DBL Indonesia dalam Membangun Brand Image Event Baru memperoleh hasil penelitian diantaranya: Terdapat 35 peserta SD yang mengikuti event ESG di Kota Surabaya. Dari 35 peserta tersebut, mayoritas berasal dari SD di Kota Surabaya, sementara yang lainnya berada di Kota Sidoarjo, Malang, dan Mojokerto. Agenda promosi yang dilakukan oleh PT. DBL Indonesia melalui konten publikasi yang bervariasi, memanfaatkan berbagai linimasa resmi merupakan salah satu cara yang efektif pada saat event berlangsung. Hal tersebut dibuktikan dengan saat ini jumlah pengikut pada Official Account Instagram ESG PT. DBL Indonesia, memiliki 21.000 pengikut. Kemudian melalui konten twibbon secara tersiratnya, manajemen PT. DBL Indonesia melakukan ajakan secara personal dengan setiap peserta melakukan publikasi Twibbon di akun pribadi mereka.

Kata Kunci: ESG, Strategi Komunikasi Pemasaran, PT. DBL Indonesia

Abstract

Descriptive research with a qualitative approach with the title: Marketing Communication Strategy Event Elementary School Games by PT. DBL Indonesia in Building a New Brand Image Event. This study aims to find out about the marketing communication strategy for the Elementary

School Games (ESG) event by PT. DBL Indonesia in building a new brand image event. The research method used in this research is descriptive qualitative method. In the research on the Marketing Communication Strategy of the Elementary School Games Event by PT. DBL Indonesia in Building a New Brand Image Event obtained research results including: There were 35 elementary school participants who took part in the ESG event in the city of Surabaya. Of the 35 participants, the majority came from elementary schools in the city of Surabaya, while the others were in the cities of Sidoarjo, Malang and Mojokerto. The promotional agenda carried out by PT. DBL Indonesia, through its varied publication content, utilizing various official timelines is one of the most effective ways during the event. This is evidenced by the current number of followers on the ESG PT Instagram Official Account. DBL Indonesia, has 21,000 followers. Then implicitly through the twibbon content, the management of PT. DBL Indonesia personally invites each participant to publish Twibbon on their personal account.

Keyword: ESG, Marketing Communication Strategy, PT. DBL Indonesia

PENDAHULUAN

Penelitian ini melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran event *Elementary School Games (ESG)* oleh PT. DBL Indonesia dalam membangun *brand image event* baru. Di Kota Surabaya sendiri salah satu perusahaan yang aktif mengadakan *event* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasarannya adalah PT. DBL Indonesia. Mengutip dari website resmi www.dblindonesia.com, PT. DBL Indonesia yang merupakan kepanjangan dari *Development Basketball League* ini hadir menghiasi *event* anak muda Kota Pahlawan sejak tahun 2004. Pada awalnya *event* basket yang diadakan oleh DBL Indonesia berawal dari hasil polling di salah satu rubrik Surat Kabar Harian Jawa Pos bernama Deteksi. Polling yang dimaksud adalah mengenai olahraga yang paling banyak diminati oleh anak muda pada saat itu

dan olahraga basket mendapat perolehan polling yang paling tinggi. Berdasarkan hasil tersebut maka terciptalah sebuah *event* bernama *Deteksi Basketball League* yang diambil dari nama rubrik tersebut (Prakarsa, 2019:98).

DBL Indonesia secara aktif menerapkan strategi komunikasi pemasaran perusahaan dengan berbagai acara untuk membangun citranya di kalangan mahasiswa. Prasetyo (2021:880) menyatakan bahwa PT. DBL Indonesia tidak hanya mengelola Liga DBL tetapi juga membawahi liga-liga besar lainnya seperti Junior Basketball League (JRBL) dan DBL Academy untuk mengembangkan peluang bakat-bakat muda Indonesia. Selain itu, DBL juga merupakan penyelenggara yang menyeleksi tim DBL yang akan berangkat ke Amerika yang dikenal

dengan nama DBL All Star. Tidak heran jika masyarakat umum merasa bahwa PT. DBL Indonesia selalu identik dengan pelajar SMA.

Aisyah (2017:29) mengungkapkan PT. DBL Indonesia juga mengelola beberapa event basket profesional seperti National Basketball League (NBL) selama lima musim dan Women's National Basketball League (WNBL). Pada tahun 2008 lalu, DBL Indonesia bermitra dengan National Basketball Association (NBA) dan berhasil menggaet Danny Granger yang dikenal sebagai bintang Indiana Pacers. Kutipan dari artikel Bringing the NBA to Indonesia dari dbl.id: Danny Granger hadir untuk memberikan pelatihan di NBA Baseball Clinic 2008 bagi pemain DBL terpilih dan perwakilan dari tim juara DBL Honda. Selain itu, PT juga mengundang bintang Sacramento Kings Kevin Martin.

Seiring waktu, PT. DBL Indonesia mulai mencapai tujuannya di tingkat sekolah dasar. Salah satu strategi komunikasi pemasaran PT. DBL Indonesia untuk siswa sekolah dasar adalah Elementary School Games (ESG). Tujuan dari kegiatan ESG ini adalah untuk meningkatkan daya saing dan kepemimpinan melalui kegiatan yang dilaksanakan. Juga dari tribunnews.com, Masany Audri melaporkan selaku direktur PT. DBL Indonesia berharap kegiatan ini dapat dilanjutkan secara permanen di masa mendatang. Karena menurutnya acara ESG ini bisa mempengaruhi karakter anak untuk masa depan. Itu sebabnya P.T. DBL Indonesia menghadirkan rangkaian kegiatan menarik dengan pendekatan yang dirancang khusus dan

mudah diikuti oleh anak-anak sekolah dasar. Kegiatan yang baru berlangsung di tahun 2020 ini dirancang oleh DBL Indonesia dan bermitra dengan jaringan makanan cepat saji KFC. Kedua penyelenggara ingin melatih dan mengembangkan manajer muda usia sekolah dasar berdasarkan tiga pilar latihan, nutrisi dan pengembangan pribadi.

Kegiatan ESG yang diperuntukkan bagi seluruh siswa sekolah dasar di wilayah Jawa Timur ini tidak hanya berlangsung seputar kegiatan olah raga tetapi dalam event ESG ini juga terdapat lomba tas, lomba lagu, lomba tari, lomba melukis, lomba marching band dan cerdas cermat. Pengadaan acara sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran bukanlah hal baru akhir-akhir ini. Sudah dalam beberapa tahun terakhir, strategi pemasaran penyelenggaraan acara telah menunjukkan pertumbuhan yang dinamis (Rahma, 2017:151).

Tujuan dari event-event yang diselenggarakan oleh perusahaan adalah agar dapat secara spesifik menjawab tujuan segmentasi yang dibidik. Bersendawa (2009:580) menunjukkan bahwa event adalah jenis periklanan yang sering digunakan perusahaan untuk menghubungkan brand dalam sebuah event yang kemudian dikembangkan dengan tujuan untuk memberikan konsumen sebuah pengalaman dan bentuk iklan dari tampilan produk atau jasa. Di era yang semakin modern ini, penyelenggaraan event dipandang semakin efektif untuk menarik konsumen dan sebagai bentuk

keterikatan antara pelaku usaha dengan masyarakat selaku konsumen.

Citra merek bukan hanya logo atau nama perusahaan, tetapi juga citra dan persepsi seseorang atau konsumen terhadap produk perusahaan (Ningrum, 2016:60). Merek mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan, produk, layanan, dan properti berwujud dan tidak berwujud lainnya. Membangun brand image tentu tidak mudah. Butuh waktu lama bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang positif. Hal ini dapat dicapai melalui program pemasaran yang kuat untuk produk atau jasa yang ditawarkan, seperti pemilihan duta merek yang tepat. Selain itu, manfaat dan keunikan produk atau jasa yang ditawarkan tentunya juga memegang peranan penting. Kombinasi elemen pendukung yang baik dapat menciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen (Ningrum, 2016:60). Oleh karena itu, perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk menghadirkan kepada publik citra merek yang unik, menarik, dan positif yang mudah dikenali dan diingat.

Seperti halnya yang dilakukan oleh PT. DBL Indonesia yang dari awal memulai langkah sederhana namun semakin berkembang, semakin dikenal pula *brand* maupun *event* yang diselenggarakan. Merangkum artikel pada *dbl.id* (2004) dalam artikelnya berjudul Awal Sederhana DBL Pada 2004, kehadiran awal PT. DBL Indonesia menyelenggarakan pertandingan basket jenjang SMA pada tahun 2004 membuat publik mengenal *brand* yang diusung oleh DBL Indonesia adalah khusus diperuntukkan bagi pelajar jenjang

SMA. Namun karena DBL Indonesia melihat bahwa banyak minat masyarakat yang berpotensi untuk pengembangan perusahaannya dari segala aspek usia, PT. DBL Indonesia mulai merambah ke jenjang yang lebih kecil yaitu jenjang SMP dan SD dengan merancang *DBL Academy*. Oleh sebab itu, diadakannya kegiatan ESG pada tahun 2020 juga menjadi langkah awal DBL Indonesia untuk membuat publik mengetahui bahwa ada sebuah *event* ataupun program baru bagi para pelajar SD khususnya di Jawa Timur.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran event *Elementary School Games (ESG)* oleh PT. DBL Indonesia dalam membangun *brand image event* baru. Beragam prestasi yang diraih oleh PT. DBL Indonesia sejak awal berdiri lebih banyak berfokus pada jenjang SMA dan SMP. Terlebih, PT. DBL Indonesia sebagai satu-satunya perusahaan yang mengusung penyelenggaraan kompetisi basket terbesar di Indonesia pernah mendapatkan Rekor MURI pada Tahun 2018 berkat kerjasama yang terjalin dengan PT. Astra Honda Motor (AHM) untuk mengadakan *Deteksi Basketball League* sejak tahun 2008. Selain itu pernah meraih Rekor MURI *Gold Dance Competition* sebagai kompetisi *dance* dengan peserta terbanyak di Indonesia, hingga Rekor MURI dan FIBA yang setara tingkat internasional berkat gelaran *Loop 3x3 Competition National Championship* pada Tahun 2014.

Pentingnya sebuah *brand image* membuat PT. DBL Indonesia memutar cara agar *brand image* bagi seluruh

jenjang pelajar dapat tersampaikan kepada publik. PT. DBL Indonesia pun menyajikan inovasi baru yaitu mengadakan sebuah *event Elementary School Games (ESG)* yang ditujukan bagi para pelajar SD. *Event* yang diselenggarakan bekerjasama dengan KFC ini berlangsung pada bulan Maret tahun 2020 dan berlangsung selama empat hari di Grand City Convention

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Kriyantono (2006:56) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang diamati secara mendalam melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi PT. DBL Indonesia dalam penyelenggaraan *event Elementary School Games (ESG)* yang dibuat khusus bagi para pelajar jenjang pendidikan Sekolah Dasar (SD). Pada penelitian ini peneliti akan menghasilkan data deskriptif berupa ucapan lisan, tulisan hingga perilaku orang yang diamati melalui prosedur pendekatan kualitatif. Data-data yang didapatkan akan dikumpulkan oleh peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Selama *event Elementary School Games (ESG)* berlangsung pada Bulan Maret 2020, peneliti sudah melakukan beberapa pengamatan pada serangkaian kompetisi yang diadakan sebagai salah satu teknik pengumpulan data penelitian kualitatif. Selain itu peneliti

Hall Surabaya. Rangkaian kegiatan dalam *event ESG* ini tidak hanya dilingkup olahraga saja namun juga ada kategori kesenian diantaranya adalah lomba basket, lomba futsal, lomba lari, lomba permainan tradisional, lomba menyanyi, lomba tari, lomba marching band, lomba mewarnai hingga lomba menggambar bucket KFC.

juga akan melakukan wawancara dengan PT. DBL Indonesia sebagai pihak penyelenggara serta mengumpulkan dokumentasi berupa foto-foto saat kegiatan berlangsung Sugiyono (2015:308-309) menjabarkan bahwa metode pengumpulan data dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data terkait hal yang diteliti. Pada penelitian kualitatif ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam atau *indepth interview*, observasi serta pengumpulan informasi dari dokumen berupa data dan foto-foto kegiatan. *In-depth interview* menurut Morris (2015:20) merupakan sebuah proses wawancara dalam bentuk percakapan santai dan terbuka antara peneliti dan informan yang dipilih. Seperti yang dijabarkan pada teori di atas, menjadi salah satu alasan peneliti untuk memiliki teknik wawancara *in depth interview*, karena melalui wawancara mendalam, peneliti dapat mendapatkan data secara detail dari masing-masing divisi yang terlibat dalam tahap perencanaan hingga evaluasi kegiatan tersebut. Selain itu wawancara yang berlangsung mengacu

pada satu rangkaian pertanyaan terbuka. Metode ini memungkinkan pertanyaan baru muncul karena jawaban yang diberikan oleh narasumber sehingga selama sesi berlangsung penggalan informasi dapat dilakukan lebih mendalam.

Berkaitan dengan *Brand Image* dari suatu event peneliti pun tetap terbuka dengan adanya topik baru yang mungkin muncul berdasarkan jawaban dari pihak DBL Indonesia sebagai penyelenggara *event Elementary School Games (ESG)*. Peneliti melakukan wawancara dengan Anwar Fadhi Basily

selaku Penanggung Jawab kegiatan *event Elementary School Games (ESG)* PT. DBL Indonesia serta yang terlibat dalam kegiatan ESG yaitu senior divisi event Imam Hambali. Teknik *indepth interview* ini digunakan agar peneliti mendapat informasi yang lengkap terkait perencanaan kegiatan mulai dari target sasaran peserta, persiapan yang dilakukan hingga strategi promosi yang dilakukan agar banyak masyarakat mengetahui kegiatan ini dan mau terlibat dalam perlombaan di dalamnya.

HASIL

DAN

PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran PT. DBL Indonesia dalam membangun Citra Event ESG

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyuruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran sebagai salah satu cara untuk membangun nilai suatu produk, khususnya pada pembangunan *image* dari suatu event olahraga dimana diproyeksikan secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan.

Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Brand image memegang peranan yang sangat penting dalam proses pemasaran bahwa citra merek yang dibawa ke pasar paling efektif ketika ketujuh aspek ini bekerja sama untuk memastikan konsistensi merek. Sebuah merek memiliki daya tarik emosional dan rasional, sehingga dapat berperan dalam mempengaruhi sikap jangka panjang dan perubahan perilaku konsumen. Hal ini tentunya menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membangun loyalitas. Citra merek juga dapat dipahami sebagai kepercayaan yang ditempatkan pada perusahaan oleh pelanggan atau konsumen sehubungan dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh

perusahaan. Hal itu dilakukan untuk mendapatkan citra yang baik di kalangan konsumen.

Keberlangsungan sebuah event olahraga khususnya pada lingkup kota/daerah tidak terlepas dari tahapan strategi komunikasi pemasaran yang merupakan tahapan awal dari berlangsungnya sebuah event olahraga. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran di dalam suatu event olahraga pula dapat membantu event tersebut dalam mencapai target pemasaran yang maksimal, yakni berupa penghasilan, citra, maupun targeti partisipan yang telah ditentukan sebelumnya dimana pada tahapan strategi komunikasi pemasaran ini dilakukan oleh PT DBL Indonesia melalui event Elementary School Games (ESG).

Berdasarkan yang telah disinggung dalam bagian kajian pustaka, bahwa dalam menganalisis fenomena strategi komunikasi pemasaran PT. DBL Indonesia melalui event Elementary School Games adalah Bauran Komunikasi Pemasaran 7P menurut Kotler dalam Martjiono, dkk (2016:485) diantaranya *product* (produk), *process* (proses), *people of participant* (orang yang berpartisipasi), *price* (harga), *place* (tempat penyelenggaraan), *physical edvidence* (pendukung fisik), *promotion* (promosi). Kendati demikian seperti juga yang telah disinggung sebelumnya, bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran bermuara pada terbangunnya nilai produk atau *brand image* khususnya pada penyelenggaraan event olahraga terbaru.

Citra (*image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Image yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya image yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain. Menurut Freddy Rangkuti (2009) Citra Merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk.

Dalam hal ini sebagai event baru, hal yang perlu diperhatikan adalah berbagai proses dalam membangun citra event ESG agar nantinya mampu memperoleh atensi dari masyarakat terkait dengan keberadaan event ESG oleh PT. DBL Indonesia sebagai event olahraga dan permainan tradisional. Berikut merupakan hasil analisis dari strategi pemasaran dalam membangun citra event baru ESG PT. DBL Indonesia dengan meninjau dari analisis bauran pemasaran 7P.

Analisis mengenai *product* (**produk**) event *Elementary School Games* PT. DBL Indonesia memperhatikan aspek bahwa pihak PT. DBL Indonesia melalui ESG ini tidak ingin memiliki prosedur pendaftaran yang rumit dan

dapat mempersulit pihak SD yang hendak mendaftarkan sekolahnya dalam mengikuti event tersebut dan secara tersirat hal ini pula yang dapat dikategorikan sebagai penawaran khusus bagi pihak PT. DBL Indonesia agar event ESG memperoleh partisipan yang banyak. Akan tetapi penulis berpendapat bahwa, tidak adanya prosedur khusus dalam pendaftaran ini dapat menuai resiko, yang salah satunya adalah dengan ketidakterikatan pihak peserta dengan pihak penyelenggara yakni resiko terburuknya adalah dengan hilangnya peserta beserta tanggungjawab peserta pada saat event sedang berlangsung.

Kemudian dalam segi *price* (harga) manajemen PT. DBL Indonesia sadar betul akan penyelenggaraan event ESG yang baru pertama kali ini membuka peluang bagi keberlanjutan event tersebut. Oleh karena itu pihak manajemen PT. DBL Indonesia berikut dengan panitia ESG, memberikan yang terbaik kepada semua pihak, agar nantinya pasca event ini selesai diselenggarakan, citra DBL Indonesia khususnya ESG memperoleh suatu hal yang berkesan di masyarakat khususnya pihak-pihak yang menjalin kerjasama dan pihak peserta. Selain itu manajemen PT. DBL Indonesia tidak mematok biaya pendaftaran ESG, akan tetapi memanfaatkan sumber-sumber perolehan dana dari tiket, dan *official merchandise*.

Place (tempat) tempat penyelenggaraan event Elementary School Games (ESG) oleh PT. DBL Indonesia ini dapat disimpulkan bahwa, pada tahapan penentuan tempat penyelenggaraan ini, PT. DBL Indonesia

memilih Kota Surabaya yang menjadi lokasi utama atau pusat dari diselenggarakannya event ESG ini dengan berbagai venue yang mencakup semua perlombaan dan hiburan pada event tersebut. Pemilihan lokasi utama penyelenggaraan ESG di Kota Surabaya, dinilai penulis telah tepat, dikarenakan Kota Surabaya merupakan pusat kantor dari PT. DBL Indonesia dengan dapat memaksimalkan mobilitas dari pihak manajemen. Selain itu sebelum penyelenggaraan event ESG, event yang dimiliki oleh PT. DBL Indonesia mayoritas di Kota Surabaya yang mendapatkan atensi tinggi dari masyarakat dan pada event selanjutnya dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi.

Promotion (promosi) agenda promosi yang dilakukan oleh PT. DBL Indonesia melalui konten publikasi yang bervariasi, memanfaatkan berbagai linimasa resmi merupakan salah satu cara yang efektif pada saat event berlangsung. Hal tersebut dibuktikan dengan saat ini jumlah pengikut pada Official Account Instagram ESG PT. DBL Indonesia, memiliki 21.000 pengikut. Kemudian melalui konten twibbon secara tersiratnya, manajemen PT. DBL Indonesia melakukan ajakan secara personal dengan setiap peserta melakukan publikasi Twibbon di akun pribadi mereka.

People (partisipan) Penyelenggaraan event Elementary School Games (ESG) oleh PT. DBL Indonesia seperti yang telah disinggung sebelumnya bahwa, target pada event ini adalah Sekolah Dasar (SD) yang ada di Provinsi Jawa Timur khususnya Kota

Surabaya yang menjadi lokasi utama dalam event ini. Untuk itu manajemen PT. DBL Indonesia melakukan serangkaian strategi komunikasi pemasaran berikut dengan aktualisasinya dengan tujuan event yang diselenggarakan dapat diikuti oleh banyak peserta. Terdapat 35 peserta SD yang mengikuti event ESG di Kota Surabaya. Dari 35 peserta tersebut, mayoritas berasal dari SD di Kota Surabaya, sementara yang lainnya berada di Kota Sidoarjo, Malang, dan Mojokerto. Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh informan dari PT. DBL Indonesia bahwa target utama dalam event ESG ini adalah pihak SD di Kota Surabaya.

Process (proses) Elemen proses ini memiliki arti yaitu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen (Faitihudin and Firmansyah 2019, 191) Pada elemen proses didalamnya terdapat kualitas layanan yang dikatakan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Dalam proses juga terdapat pemesanan yang artinya suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Proses pemasaran harus memiliki nilai dasar kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan serta kemasyarakatan yang amanah.

Sebuah proses menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan

kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau proses penjualan tersebut. Proses pembelian merupakan sebuah pertimbangan yang melibatkan pemikiran, manfaat dan fungsional. Berdasarkan pernyataan di atas melalui event ESG yang diselenggarakan selama 4 Hari, pihak manajemen PT. DBL Indonesia berupaya memberikan yang terbaik kepada pihak peserta, rekan kerjasama, maupun masyarakat lebih khususnya. Untuk itu setiap keputusan yang diambil dalam tiap-tiap prosesnya merupakan keputusan yang mutlak, dimana menjunjung tinggi keadilan di dalamnya tentunya bagi pihak yang berhak akan keputusan tersebut.

Physical Advidence (Bukti Fisik) Dalam terselenggaranya sebuah kompetisi olahraga, seni, dan hiburan tentunya dapat menghisap animo yang ada di masyarakat, mengingat peserta dari event tersebut adalah siswa Sekolah Dasar (SD) yang memiliki bakat yang bervariasi. Oleh karena itu, cabang perlombaan dalam ESG PT. DBL Indonesia ini mencakup hampir semua bidang olahraga, seni, dan hiburan. Akan hampa rasanya apabila berjalannya suatu event tanpa kehadiran penonton. ESG yang diselenggarakan pada tahun 2020 menghadirkan penonton dalam hampir semua cabang perlombaan. Hal tersebut dilakukan agar siswa SD yang tidak ikut berpartisipasi dalam perlombaan bisa memberikan semangat kepada teman yang mengikuti perlombaan dan mewakili SD tersebut.

PENUTUP

PT. Deteksi Basket Lintas (DBL) Indonesia berdiri sejak tahun 2008. PT. DBL Indonesia sendiri merupakan anak perusahaan dari Jawa Pos Grup yang bernaung di Surabaya. Tujuan dari berdirinya PT. DBL Indonesia adalah untuk mengelola kompetisi liga basket tingkat pelajar SMA terbesar di Indonesia, yaitu Developmental Basketball League (DBL). PT. DBL Indonesia dikenal oleh masyarakat luas terutama masyarakat di kota Surabaya sebagai perusahaan yang sering mengadakan *event* bergengsi untuk para anak muda khususnya pelajar jenjang SMA.

Keberlangsungan sebuah event olahraga khususnya pada lingkup kota/daerah tidak terlepas dari tahapan strategi komunikasi pemasaran yang merupakan tahapan awal dari berlangsungnya sebuah event olahraga. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran di dalam suatu event olahraga pula dapat membantu event tersebut dalam mencapai target pemasaran yang maksimal, yakni berupa penghasilan, citra, maupun targeti partisipan yang telah ditentukan sebelumnya dimana pada tahapan strategi komunikasi pemasaran ini dilakukan oleh PT DBL Indonesia melalui event Elementary School Games (ESG).

Product (Produk): Sebagai event yang baru diselenggarakan pada tahun 2020, pihak PT. DBL Indonesia melalui ESG ini tidak ingin memiliki prosedur pendaftaran yang rumit dan dapat mempersulit pihak SD yang hendak mendaftarkan sekolahnya dalam mengikuti event tersebut dan secara tersirat hal ini pula yang dapat dikategorikan sebagai penawaran khusus bagi pihak PT. DBL Indonesia agar event ESG memperoleh partisipan yang banyak.

Price (Harga): Pihak manajemen PT. DBL Indonesia sadar betul akan penyelenggaraan event ESG yang baru pertama kali ini membuka peluang bagi keberlanjutan event tersebut. Oleh karena itu

pihak manajemen PT. DBL Indonesia berikutan dengan panitia ESG, memberikan yang terbaik kepada semua pihak, agar nantinya pasca event ini selesai diselenggarakan, citra DBL Indonesia khususnya ESG memperoleh suatu hal yang berkesan di masyarakat khususnya pihak-pihak yang menjalin kerjasama dan pihak peserta

Place (Tempat): PT. DBL Indonesia memilih Kota Surabaya yang menjadi lokasi utama atau pusat dari diselenggarakannya event ESG ini dengan berbagai venue yang mencakup semua perlombaan dan hiburan pada event tersebut. Pemilihan lokasi utama penyelenggaraan ESG di Kota Surabaya, dinilai telah tepat, dikarenakan Kota Surabaya merupakan pusat kantor dari PT. DBL Indonesia dengan dapat memaksimalkan mobilitas dari pihak manajemen. Selain itu sebelum penyelenggaraan event ESG, event yang dimiliki oleh PT. DBL Indonesia mayoritas di Kota Surabaya yang mendapatkan atensi tinggi dari masyarakat dan pada event selanjutnya dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi.

Promotion (Promosi): agenda promosi yang dilakukan oleh PT. DBL Indonesia melalui konten publikasi yang bervariasi, memanfaatkan berbagai linimasa resmi merupakan salah satu cara yang efektif pada saat event berlangsung. Hal tersebut dibuktikan dengan saat ini jumlah pengikut pada Official Account Instagram ESG PT. DBL Indonesia, memiliki 21.000 pengikut. Kemudian melalui konten twibbon secara tersiratnya, manajemen PT. DBL Indonesia melakukan ajakan secara personal dengan setiap peserta melakukan publikasi Twibbon di akun pribadi mereka.

People (Partisipan): Terdapat 35 peserta SD yang mengikuti event ESG di Kota Surabaya. Dari 35 peserta tersebut, mayoritas berasal dari SD di Kota Surabaya, sementara yang lainnya berada di Kota

Sidoarjo, Malang, dan Mojokerto. Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh informan dari PT. DBL Indonesia bahwa target utama dalam event ESG ini adalah pihak SD di Kota Surabaya.

Process (Proses): PT. DBL Indonesia membuat dedicated team yang menangani langsung dari proses perencanaan hingga selesainya event ESG PT. DBL Indonesia pada tahun 2020. Sebuah proses menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau proses penjualan tersebut. Proses pembelian merupakan sebuah pertimbangan yang melibatkan pemikiran, manfaat dan fungsional.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Belch. 2009. *Advertising and Promotion*. NewYork: McGraw-Hill.

Copley, Paul. 2004. *Marketing Communications Management: Concepts And Theories, Cases And Practices*. Elsevier. Inc : *United Kingdom*.

Creswell, John. 2007. *Qualitative Inquiry & Research Design; Choosing Among Five Approaches*. America : *Sage Publications Ltd*.

Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*.

Physical Evidence (Bukti Fisik): Pada tahapan ini bukti fisik yang ada pada manifestasi strategi komunikasi pemasaran pada event ESG oleh PT. DBL Indonesia adlaah melalui program-program kompetisi olahraga, seni, dan hiburan yang berlangsung pada tanggal 12-15 Maret 2020 di Grand City Convex salah satu pusat perbelanjaan di Kota Surabaya Provinsi Jawa Timur. Selain itu Dalam terselenggaranya sebuah kompetisi olahraga, seni, dan hiburan tentunya dapat menghisap animo yang ada di masyarakat, mengingat peserta dari event tersebut adalah siswa Sekolah Dasar (SD) yang memiliki bakat yang bervariasi.

Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Liliweri, Alo. 2010. *Strategi Komunikasi Masyarakat*. Yogyakarta : LKis.

Masterman, Guy., Wood, Emma. 2005. *Innovative Marketing Communications Strategies for the Events Industry*. Elsevier Inc : *United Kingdom*.

Morrisan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media Group.

Morris, A. 2015. *A Practical Introduction to In-depth Interviewing*. United Kingdom: SAGE Publications.

Prasetyo, Bambang., Febriani, Nufian., Asmara, Wayan., Tamitiadini, Dewi., Destrity, Nia., Avina, Diyah., Illahi, Azizun. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang : Tim UB Press.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated*

- Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Wahyuningsih, Sri. 2013. *Metode Penelitian Studi Kasus (Konsep, Teori Pendekatan Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya)*. Universitas Trunojoyo Madura: UTM Press.
- Wijaya, Serli., Kristanti, Monika., Jokom, Sienny. 2020. *Manajemen Event ; Konsep dan Aplikasi*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- JURNAL**
- Adhianti, Anissa., Herlinda. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Manca Negara. *Jurnal SCRIPTURA*, Vol.10, No.1, hh. 34-42.
- Aisya, Ulfa Noor. 2017. Rancang Bangun Aplikasi Penggajian Karyawan Berdasarkan Uang Perjalanan Dinas Pada PT. DBL Indonesia. Surabaya: STIKOM Surabaya.
- Armayani, Astari., Jatra, I. 2019. Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 8, hh. 5222-5239.
- Bastian, Danny. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2 No. 1.
- Dewi, Mutia, dkk. 2013. Peran Public Relations dalam Manajemen Event (Studi Terhadap Peran Public Relations Galeria Mall dan Plaza Ambarrukmo dalam Pengelolaan Event Tahun 2013). *Jurnal komunikasi Volume 8, Nomor 1, Oktober 2013*.
- Ekalista, Peligia, Hardianto, Tri Willy. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, Vol. 1, No. 1.
- Febriani, Mega. 2014. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Media Sosial Twitter @Pekanbaruco. *JOM FISIP*, Vol.1, No. 2, hh. 1-15.
- Karimah, Dea Putri, dkk. 2020. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT. DBL Indonesia pada Honda DBL DKI Jakarta Series. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. Vol. 3 No. 1
- Kusniadji, S. 2009. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi* Vol. 8, No. 1, Juli 2016, Hal 83 - 98.
- Ningrum, Intan Tri Jati. Nilowardono, Sengguruh. 2016. Pengaruh Event dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok

- Sampoerna A Mild pada PT. HM Sampoerna. *Jurnal Manajemen Kinerja*, Vol. 2 No. 1, Januari 2016
- Prasetyo, Agung. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Tiket Online Studi Kasus Tiket2.com*. *Jurnal Kajian Bisnis*. Vol. 25, No.1, hh. 74-87.
- Prasetyo, Edwin. 2021. *Analisis Marketing Mix DBL Academy*. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. Vol. 3, No. 6, Juni 2022.
- Purnamasari, Y., Setyadji, V., & Ashfahani, S. (2020). *Marketing Strategy in Building a Brand Image at Aluna Montessori School Jakarta*. *Communication Science*, Vol. 12, No. 1. Hh. 1-20
- Prakarsa, Gigha Penta. 2019. *Analisis Manajemen Event Development Basketball League Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2 No. 1
- Martjiono, Ricky, dkk. 2016. *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!*. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Masa*. Vol. 4 No. 2.
- Rahma, Ade. 2017. *Event sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth)*. *Journal of Communication (Nyimak)*, Vol. 1 No. 2, September 2017.
- Yona, Sri. 2006. *Penyusunan Studi Kasus*. *Jurnal Keperawatan Indonesia*. Volume 10, No.2, September 2006; hal 76-80.