

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENGEMBANGKAN CITRA SSB PANDANARAN BOYOLALI

Puput Febriyanto

Limpad Nurrachmad*

Prodi Ilmu Keolahragaan, Fakultas Ilmu keolahragaan, Universitas Negeri Semarang

Puputfebriyanto9@students.unnes.ac.id

Email korespondensi* ; limpad.edu@mail.unnes.ac.id

Abstrak

Dalam sepak bola, membangun citra adalah hal penting yang harus dilakukan untuk mencapai pertumbuhan yang baik dan kesuksesan jangka panjang yang bertahan lama. Untuk itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran strategi komunikasi pemasaran terpadu serta tantangan dan hambatan yang dihadapi pengurus SSB Pandanaran Boyolali. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan subjek penelitian adalah pihak manajemen, siswa, orang tua, dan masyarakat di Boyolali. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) komunikasi pemasaran terpadu berperan dalam menyampaikan informasi tentang keberadaan SSB Pandanaran Boyolali. 2) strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan SSB Pandanaran Boyolali melalui bauran promosi yaitu periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal, pemasaran internet, dan hubungan masyarakat. 3) Kurangnya kesadaran membayar menjadi kendala pengurus SSB Pandanaran Boyolali. 4) Budaya sepak bola di Boyolali yang bisa lebih tegas sehingga menjadi tantangan bagi pihak manajemen untuk mengajak banyak orang mengikuti dan bergabung di SSB Pandanaran Boyolali. Penelitian menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan SSB Pandanaran telah berjalan dengan baik.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran terpadu, sekolah sepakbola, Bauran pemasaran

Abstract

In football, building an image is an important thing to do to achieve good growth and long-term, lasting success. For this reason, this research was conducted to determine the role of integrated marketing communication strategies as well as the challenges and obstacles faced by the SSB Pandanaran Boyolali management. This research uses a qualitative descriptive method, with the research subjects being the management, the students, the parents, and the people in Boyolali. The data was collected using observation, interviews, and documentation techniques. The research shows that 1) integrated marketing communications have a role in conveying information about the existence of SSB Pandanaran Boyolali. 2) the integrated marketing communications strategy carried out by SSB Pandanaran Boyolali through a promotion mix, namely advertising, direct marketing, personal sales, internet marketing, and public relations. 3) lack of awareness of payments is an obstacle for the SSB Pandanaran Boyolali management. 4) The football culture in Boyolali could be more assertive, making it a challenge for the management to get many people to follow and join SSB Pandanaran Boyolali. The research concludes that the integrated marketing communication strategy carried out by SSB Pandanaran has been going properly.

Keywords: *Integrated marketing communications, football academy, marketing mix*

PENDAHULUAN

Sepakbola adalah salah satu cabang olahraga yang banyak digemari oleh masyarakat baik di Indonesia maupun di dunia. Hal ini terbukti dengan banyaknya anak, remaja, dewasa, tua, dan muda yang memainkan permainan ini baik di lingkungan sekolah maupun masyarakat. Menurut Yiannis Michailidis yang dikutip dari (Gema dan Soenyoto 2016) sepakbola merupakan olahraga paling populer di dunia baik ditingkat amatir maupun tingkat profesional. Sepakbola dapat dikategorikan sebagai olahraga rekreasi atau mengisi waktu luang, akan tetapi juga dapat menjadi olahraga yang menghasilkan prestasi.

Upaya untuk meningkatkan kualitas sepakbola di Indonesia akan lebih efektif dimulai dari sekolah sepakbola di daerah-daerah (Pujiyanti 2021). Upaya peningkatan kualitas atlet sepakbola Indonesia merupakan salah satu peran dari sekolah sepakbola tersebut meliputi pelatihan dasar dan teknik dalam bermain sepakbola. Persaingan pada sekolah sepakbola yang berlomba untuk menciptakan pemain berbakat dengan fasilitas yang memadai mendorong berbagai inovasi untuk menarik sponsor yang bisa menunjang fasilitas dalam sekolah sepakbola (Varmus dan Kubina 2015). Sekolah Sepak bola mulai menawarkan berbagai macam fasilitas yang dimiliki membuat para pengelola sekolah sepakbola berlomba-lomba melakukan segala upaya pemasaran untuk menarik investor. Pemasaran sangat berguna karena dapat menambah investor yang dapat membantu proses operasional pada sekolah sepakbola sehingga dapat mempertahankan atlet yang sudah ada dan menambah jumlah kuantitas atlet untuk mengikuti sekolah sepak bola yang dikelola (Kustian, Abdurakhman, dan W 2018).

Sepak bola sekarang ini juga bagian dari bisnis karena sepakbola erat kaitannya dengan media sponsor hal itu juga merupakan tolak ukur suatu keberhasilan dari pengelola klub, akademi, maupun sekolah sepakbola dalam menerapkan strategi pemasaran (Izzah 2021). Banyaknya sponsor dapat menunjang prestasi

dari tim dikarenakan finansial tim bertambah dan berdampak pada fasilitas pada penunjang tim meningkat.

Semua kegiatan tersebut dapat dihasilkan melalui pemasaran terpadu yang baik. Komunikasi pemasaran terpadu memainkan peran dasar dalam menciptakan merek yang positif dan membangun sebuah loyalitas merek (Yuliartha, Pascaran, dan Suryawati 2015). Komunikasi pemasaran terpadu dilakukan dengan tujuan untuk menarik masyarakat untuk mengikuti sekolah sepakbola maupun menarik minat investor untuk memberikan sponsor pada sekolah sepakbola.

Penelitian sebelumnya (Yuliartha dkk. 2015) menunjukkan penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk membangun *brand image* klub. Lebih lanjut, penelitian (Izzah 2021) mengungkapkan penggunaan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat calon investor dan sponsor serta menarik penggemar untuk menonton pertandingan secara langsung di stadion. Penelitian (Adam 2021) juga menunjukkan penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun *brand image* klub. Penelitian (Suswanto dan Setiawati 2020) mengungkapkan penggunaan strategi komunikasi pemasaran melalui *media chanel* yang dimiliki untuk membangun positioning.

Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran terpadu, diharapkan dapat membantu sekolah sepakbola lebih dikenal masyarakat sehingga lebih banyak masyarakat untuk bergabung serta menarik minat investor untuk memberikan sponsor yang dapat menunjang fasilitas sekolah sepakbola. Dengan begitu perlu adanya identifikasi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan sekolah sepakbola Pandanaran Boyolali.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk

mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang yang dapat disajikan dengan kata-kata yang dilakukan dalam latar setting alamiah (Fadli 2021).

Selanjutnya dalam proses penelitian ini, peneliti menggunakan observasi dengan mengamati secara langsung SSB Pandanaran Boyolali atau melalui media sosial, kemudian dokumentasi tentang upaya yang dilakukan SSB Pandanaran Boyolali dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu, wawancara dengan pengelola SSB Pandanaran Boyolali, siswa dan wali siswa SSB Pandanaran Boyolali, dan kepada masyarakat sekitar Boyolali, serta buku dan jurnal sebagai bahan pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh melalui observasi atau pengamatan, hasil wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan SSB Pandanaran. Wawancara dilaksanakan dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari sudut pandang pengurus, wali siswa dan siswa SSB Pandanaran serta masyarakat di sekitar Kabupaten Boyolali terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan. Dokumentasi digunakan sebagai dokumen pendukung terkait strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diperoleh dari beberapa

informan yaitu pengurus (sekaligus menjadi pelatih kepala), wali siswa, siswa (terdiri dari 3 siswa), dan masyarakat sekitar (terdiri dari 2 warga Boyolali).

Pengamatan dilakukan oleh peneliti di temat latihan SSB Pandanaran Boyolali yitu di lapangan Bangsalan, Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali untuk usia 12 tahun sampai 15 tahun dan di lapangan Indrokilo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali untuk usia 8 tahun sampai 11 tahun. Jadwal latihan dilakukan 3 kali dalam seminggu yaitu pada hari minggu pagi, selasa sore, dan kamis sore.

NO	FOKUS PENELITIAN	HASIL		KETERANGAN
		ADA	TIDAK ADA	
	Iklan	√		Iklan dilakukan melalui media sosial seperti facebook, instagram, dan story whatsapp yang lebih ditekankan melalui instagram.
	Promosi penjualan		√	Belum dilaksanakannya pemasaran melalui promosi penjualan.
	Penjualan personal	√		Penjualan personal melalui orang yang pernah menjadi bagian dari SSB Pandanaran seperti keluarga, teman, atau kerabat yang menyarankan untuk bergabung ke SSB Pandanaran Boyolali.
	Pemasaran langsung	√		Pemasaran langsung dilakukan oleh pengurus dengan mengajak langsung siswa untuk bergabung ke SSB Pandanaran.
	Pemasaran interaktif	√		Pemasaran interaktif dilakukan melalui instagram, facebook, dan youtube untuk membagikan kegiatan yang dilakukan SSB Pandanaran Boyolali.
	Hubungan masyarakat	√		Pengurus melakukan rapat dengan wali siswa serta mengadakan acara tasyakuran ketika HUT dan mengadakan laga persahabatan dengan SSB lain untuk menambah hubungan sesama sekolah sepakbola.

Peran komunikasi pemasaran terpadu SSB Pandanaran Boyolali

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan strategi pemasaran yang sangat penting dalam pengelolaan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau industri. Menurut Kennedy yang dikutip dari (Octora dan Alvin 2022), menjelaskan terdapat tiga tujuan utama komunikasi pemasaran. Pertama yaitu perubahan pengetahuan, menunjukkan kepada konsumen tentang keberadaan sebuah produk dan untuk apa produk diciptakan, dengan demikian pesan yang disampaikan menunjukkan informasi penting dari produk. Tujuan kedua yaitu perubahan sikap, perubahan sikap yang dimaksud yaitu berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli. Tujuan ketiga yaitu perubahan perilaku, ditujukan agar konsumen tetap memakai produk tersebut dan tidak pindah kepada produk yang lain dan terbiasa menggunakannya.

Komunikasi pemasaran terpadu di SSB Pandanaran Boyolali memiliki peran dalam:

- 1) Memberikan informasi kepada masyarakat Boyolali dan sekitarnya tentang keberadaan SSB Pandanaran Boyolali melalui periklanan yang dilakukan lewat media sosial facebook, instagram, dan whatsapp.
- 2) Menarik minat masyarakat Boyolali dan sekitarnya untuk bergabung dan menyalurkan bakat sepakbola baik dari usia 7 sampai dengan usia 16 tahun.
- 3) Untuk menjalin hubungan komunikasi antara pihak SSB Pandanaran dengan masyarakat atau calon konsumen.
- 4) Meningkatkan *brand awareness* SSB Pandanaran sehingga lebih dikenal oleh masyarakat Boyolali dan sekitarnya.
- 5) Memberikan pondasi yang kokoh bagi SSB Pandanaran Boyolali untuk mencapai keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran.
- 6) Menjangkau *audiens* yang lebih luas dan besar sehingga lebih banyak orang yang ingin bergabung ke SSB Pandanaran Boyolali.

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu SSB Pandanaran Boyolali

SSB Pandanaran Boyolali dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu, menggunakan konsep bauran promosi atau *promotion mix* yang

terdiri dari periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Dalam melakukan periklanan, pengurus SSB Pandanaran sering membuat pamflet dan disebarkan melalui facebook, instagram, dan whatsapp. Pamflet tersebut ada yang memberikan informasi jadwal latihan, kegiatan yang dilakukan, prestasi yang diraih, maupun ucapan memperingati hari nasional. Pamflet tersebut di *share* media sosial facebook, whatsapp, dan lebih sering dilakukan melalui instagram SSB Pandanaran yang memiliki nama akun boyolali.pandanaran. Kegiatan tersebut dilakukan untuk memberi informasi kegiatan yang dilakukan oleh SSB Pandanaran Boyolali seperti kejuaraan yang akan diikuti, jadwal pertandingan yang akan dihadapi, serta hasil pertandingan yang diperoleh SSB Pandanaran Boyolali.

Pengurus SSB Pandanaran Boyolali dalam menjalankan pemasaran langsung dilakukan dengan cara mengajak langsung murid tersebut untuk ikut latihan atau menjadi bagian dari SSB Pandanaran Boyolali. Dengan cara ini pengurus bisa mengetahui tanggapan langsung dari murid tersebut.

Sedangkan dalam melakukan penjualan pribadi dilakukan melalui orang atau pihak ketiga yang pernah menjadi bagian dari SSB Pandanaran. Pihak ketiga tersebut menyarankan keluarga atau tetangganya untuk mendaftar ke SSB Pandanaran Boyolali. Melalui pihak ketiga tersebut, calon pelanggan di perkenalkan atau diberi informasi tentang SSB Pandanaran Boyolali, mulai dari kualitas, biaya pendaftaran, serta latihan yang dilakukan.

Pengurus SSB pandanaran dalam melakukan pemasaran internet yaitu melalui instagram, facebook, whatsapp, dan youtube. Melalui instagram, facebook, dan whatsapp dibagikan jadwal kegiatan dan hasil yang yang diperoleh SSB Pandanaran Boyolali. Sedangkan melalui youtube dibagikan informasi latihan yang dilakukan oleh SSB pandanaran Boyolali, seperti latihan yang dilakukan untuk kiper, pemain depan, serta latihan yang dilakukan mandiri.

Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh SSB Pandanaran yaitu dengan menggandeng wali murid untuk bekerja sama membahas agenda yang akan diikuti SSB

Pandanaran Boyolali. Melakukan tasyakuran dengan masyarakat juga dilakukan oleh pengurus SSB pandanaran Boyolali dalam rangka memperingati HUT SSB pandanaran Boyolali. Selain itu diadakannya pertandingan persahabatan dengan sekolah sepakbola lain menjadikan ajang menambah persaudaraan antar sekolah sepakbola, selain itu juga menjadi ajang untuk memperkenalkan SSB Pandanaran Boyolali itu sendiri.

Tantangan dan Kendala yang Dihadapi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, kendala yang dihadapi yaitu kurangnya kesadaran baik dari orang tua murid maupun murid tersebut. Seperti contoh saat iuran atau pembayaran yang dilakukan tiap bulan, masih ada beberapa yang menunggak. Sumber daya manusia yang kurang untuk bagian promosi sehingga promosi yang dilakukan kurang maksimal. Kemudian fasilitas latihan berupa lapangan juga menjadi kendala karena SSB Pandanaran Boyolali belum memiliki lapangan sendiri untuk latihan.

Kultur sepakbola di Boyolali yang tidak kuat menjadi tantangan sendiri untuk pengurus SSB pandanaran Boyolali. Belum adanya prestasi maksimal yang diperoleh masyarakat Boyolali dalam olahraga sepakbola menjadikan sepakbola di wilayah Boyolali susah berkembang. Bahkan tidak ada klub dari Boyolali yang mengikuti liga 1 Indonesia. Pengurus harus dapat memotivasi murid agar mendapat prestasi yang maksimal, sehingga kultur sepakbola di Boyolali menjadi lebih bagus dan minat anak-anak di Boyolali dan sekitarnya bertambah untuk bermain sepakbola bahkan ikut mendaftar di SSB Pandanaran Boyolali.

KESIMPULAN

Peran strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam memberikan informasi tentang SSB Pandanaran baik latihan maupun kegiatan yang dilakukan oleh SSB Pandanaran melalui youtube, instagram, dan facebook.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan SSB Pandanaran melalui beberapa cara, yaitu dengan cara pamflet yang disebar melalui instagram, facebook, dan youtube. Selain itu, pengurus juga mengadakan pertandingan persahabatan dengan SSB lain dan kegiatan yang melibatkan wali murid dalam pengambilan keputusan kegiatan yang akan diadakan dengan masyarakat seperti perayaan

HUT, kemudia melibatkan wali murid dalam pengambilan keputusan kegiatan yang akan diadakan.

Tantangan dan kendala dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu masalah iuran yang dilakukan tiap bulan masih ada beberapa orang yang mengalami penunggakan pembayaran. Mentalitas serta kultur sepakbola di Boyolali yang tidak begitu kuat menjaditantangn bagi pengurus SSB Pandanaran Boyolali. Saran untuk SSB Pandanaran yaitu memaksimalkan kegiatan promosi melalui media sosial, memiliki inovasi - inovasi baru supaya masyarakat lebih tertarik.

SARAN

Saran untuk SSB Pandanaran yaitu memaksimalkan kegiatan promosi melalui media sosial, memiliki inovasi - inovasi baru supaya masyarakat lebih tertarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Argi Rissan. 2021. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PERSIB BANDUNG DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE SEBAGAI KLUB SEPAK BOLA PROFESIONAL." 8(2):2045-55.
- Fadli, Muhammad Rijal. 2021. "Memahami desain metode penelitian kualitatif." 21(1):33-54. doi: 10.21831/hum.v21i1.
- Gema, Abdul Rachim, dan Tommy Soenyoto. 2016. "Journal of Physical Education and Sport." 5(1):8-16.
- Izzah, Savira Nuril. 2021. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mendapatkan Sponsorship Klub Sepak Bola Madura United." 04.
- Kustian, E., O. Abdurakhman, dan Firmansyah W. 2018. "MARKETING STRATEGY OF EDUCATION SERVICES IN INCREASING THE." 2.
- Octora, Harlyan, dan Silvanus Alvin. 2022. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Untar." 9(2):261-70.
- Pujiyanti, Mega Seta. 2021. "Seminar Nasional Ke-Indonesiaan VI." (November):694-700.

- Suswanto, Priyo, dan Sri Dewi Setiawati. 2020.
“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
SHOPEE DALAM MEMBANGUN
POSITIONING DI TENGAH PANDEMI
COVID-19 DI INDONESIA.” 3(2):16–29.
- Varmus, Michal, dan Milan Kubina. 2015.
“Innovative Approaches to Creation of
Marketing Communications for Sports Clubs.”
26(15):12–16. doi: 10.1016/S2212-
5671(15)00794-7.
- Yuliartha, Hady, Ni Nyoman Dewi Pascaran, dan I.
G. A. Alit Suryawati. 2015. “STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
BALI UNITED DALAM MEMBANGUN
BRAND IMAGE.” 1–8.

