

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU BALI UNITED DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE SEBAGAI KLUB SEPAKBOLA PROFESSIONAL

Hady Yuliartha¹⁾, Ni Nyoman Dewi Pascaran²⁾, I G A Alit Suryawati³⁾

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: Hadyuliartha@gmail.com¹, dewi.pascarani@yahoo.com², igaaalitsuryawati@yahoo.co.id³

ABSTRACT

Bali united is one of the football club's brand which in developing in Indonesia. It former name is Persisam Putra Samarinda and headquartered in Borneo. In February, 15th 2015 Putra Samarinda moved to Bali and changed it name to Bali United FC. Along with the name changing, Bali United build a new brand image as a pro-ffesional football club using the integrated marketing communication. The purpose of this study is to describe the integrated marketing communication strategy of Bali United to build their brand image. This research using qualitative descriptive approach that will explain the result from interview and some data that the researcher got from Bali United, which is then connected with the framework of thinking and the concept of integrated marketing communication. To be qualify as a professional football club, Bali United meet five aspects. Bali United using the medium of marketing communication as an integrated marketing communication strategy in building the brand image as professional football club. The medium are consist of advertising, sales promotion, direct marketing, intercative/internet marketing. Public relations, and personal selling. The message that was delivered by Bali United in every integrated marketing communication strategy always consistent to reach the brand image as a professional football club.

Keywords: *brand image, integrated marketing communication, professional football club*

1. PENDAHULUAN

Memperkenalkan dan membangun merek (brand) sangat penting untuk mencapai pertumbuhan di masa depan dan keberhasilan jangka panjang yang bertahan lama (Shimp, 2014). Brand adalah penyebab dari keberadaan bisnis, dan bukan sebaliknya. Brand yang sukses sering kali menempati posisi unik di benak consumer. Untuk menciptakan keunikan dari brand maka perusahaan perlu membangun brand image (citra merek). Dengan brand image yang positif maka penawaran nilai perusahaan

menjadi lebih beremosi dan menarik bagi konsumen maupun pemangku kepentingan lainnya (Kotler & Pfoertsch, 2006).

Tidak hanya di sebuah perusahaan, membangun brand image juga penting dilakukan oleh klub sepak bola. Brand menjadi salah satu jalan bagi industri sepak bola di Indonesia. Salah satu brand klub sepak bola yang saat ini sedang berkembang adalah Bali United. Klub ini sebelumnya bernama Persisam Putra Samarinda. Pada 15 Februari 2015, Putra Samarinda berpindah Homebase ke Bali dan namanya berubah

menjadi Bali United F.C Pindahan markas Pusam Samarinda ke Bali dikarenakan minimnya dukungan supporter..

Dengan pergantian nama dan pindahan lokasi, maka Bali United membangun brand image baru sebagai klub sepak bola profesional. Di Bali United, klub tidak hanya sekedar membentuk tim sepak bola yang kuat, namun juga ingin menerapkan sistem manajemen yang profesional di dalam suatu klub sepak bola. Bali United memiliki divisi marketing communication melalui brand activation yang bertugas diluar teknis sepak bola seperti brand, merchandise dan sponsor. Dua tahun berjalan Bali United mendapatkan sponsor tambahan di tahun 2016 dari sebelumnya hanya memiliki dua sponsor. Padahal, pada awal kompetisi Bali United bermain dengan performa yang kurang meyakinkan. Bali United juga mengadakan beberapa kegiatan positif seperti kunjungan-kunjungan ke sekolah atau kampus, coaching clinic , serta bekerja sama dengan klub Perancis Paris Saint-Germain dalam membangun sepak bola dari usia muda di Bali. Hal tersebut yang tidak tampak pada pengelolaan klub sepak bola sejenis yang pernah ada di Bali.

Semua kegiatan tersebut adalah hasil dari komunikasi pemasaran terpadu yang baik oleh Bali United dalam proses membangun brand image sebagai klub sepak bola profesional. Komunikasi pemasaran terpadu memainkan peran dasar dalam menciptakan brand yang positif dan membangun sebuah loyalitas brand (Shimp, 2014). Untuk itu peneliti tertarik untuk melihat strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan dalam proses membangun brand

image. Dari latar belakang tersebut, permasalahan yang diambil adalah Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Bali United dalam membangun brand image sebagai klub sepak bola profesional?

2. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran Terpadu(IMC)

Strategi dalam suatu perusahaan perlu mengkoordinasikan semua elemen dari komunikasi pemasaran (Hughes & Fill, 2005: 35). Dengan mengkombinasikan lebih dari satu elemen marketing communication tools, maka pesan-pesan yang disampaikan akan lebih kuat (Hughes & Fill 2005). Perusahaan perlu melakukan pengintegrasian pesan-pesan kampanyenya sehingga menjadi lebih efisien dan konsisten melalui Integrated Marketing Communications atau dikenal dengan IMC. (Sulaksana, 2007: 30).

IMC merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan. Tujuan dari IMC adalah untuk mempengaruhi secara tidak langsung ataupun secara langsung perilaku dari audiens yang menjadi target marcom. IMC layak dilakukan karena hasil dari pengintegrasian sarana komunikasi pemasaran lebih besar dibandingkan bila sarana tersebut dilakukan secara individu dan tidak terkoordinasi. (Shimp, 2014).

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) berperan dalam membangun Brand image Bali United menjadi klub sepak bola profesional melalui sarana komunikasi pemasaran yaitu Iklan, Promosi Penjualan,

Hubungan Masyarakat, Penjualan Perorangan Penjualan Langsung, dan Pemasaran Interaktif.

Brand Image

Brand Image adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Keller (1993:3) mengemukakan bahwa adanya hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. (Keller,1993:3)

Shimp (2014) juga mengatakan bahwa brand image mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu. Asosiasi ini dikonsepsikan dalam hal kebaikan, kekuatan dan keunikan

Klub Sepak Bola Profesional

Klub sepak bola profesional menurut FIFA adalah klub yang memenuhi lima kriteria yaitu aspek legal, finansial, infrastruktur, personel dan *sporting*. menjadi perhatian adalah infrastruktur(*Club Licensing Regulation. 2007*).

3. METODELOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan, atau memaparkan keadaan objek yang diteliti sebagaimana apa adanya, sesuai dengan

situasi dan kondisi ketika penelitian tersebut dilakukan. Dengan metode ini, seorang peneliti hanya perlu menggambarkan realitas objek yang diteliti secara baik, utuh, jelas dan sesuai dengan fakta yang tampak (Ibrahim, 2015).

Unit analisis dalam penelitian ini, berupa organisasi/perusahaan yang dalam hal ini adalah Bali United dengan penentuan informan menggunakan teknik *purposive* di mana informan ditentukan berdasarkan kriteria yang mempunyai pengetahuan, pengalaman, dan memahami masalah komunikasi pemasaran Bali United seperti Sekretaris umum Bali United dan Marketing Communication Team mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran terpadu Bali United

Setelah itu data dikumpulkan dengan teknik triangulasi yaitu menggunakan berbagai teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama yaitu wawancara, observasi dan studi pustaka. Data yang sudah terkumpul lalu di analisis dan disajikan dalam kata-kata sehingga menyebabkan kesan yang penuh makna dan lebih kuat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bali United Dalam Membangun Brand Image Sebagai Klub Sepak Bola Profesional

Sebagai klub sepak bola profesional, Bali United harus memenuhi lima kriteria yaitu aspek legal, finansial, infrastruktur, personel dan *sporting*. Pada aspek legal, klub harus memiliki akta pendirian dan struktur akta

kepemilikan secara hukum. Biasanya berbentuk PT, bukan lagi yayasan seperti klub-klub perserikatan. Bali United sudah memenuhi aspek legal dimana klub memiliki badan hukum yakni PT. Bali Bintang Sejahtera. Dari aspek finansial, keuangan setiap klub harus dikelola secara independen dan mencantumkan proyeksi keuangan untuk satu tahun ke depan. Keuangan Bali United diurus secara independen dan tidak lagi menggunakan jasa APBD. Bali United mendapatkan pemasukan keuangan dari uang pemasukan tiket stadion dan juga pemasukan dari hasil kerjasama sponsorship.

Aspek lain yang juga menjadi perhatian adalah infrastruktur. Klub profesional wajib memiliki, meminjam atau menyewa stadion memadai dari pihak ketiga sebagai home base tetap selama satu musim. Dalam aspek ini, Bali United telah menyewa stadion Kapten I Wayan Dipta selama 5 tahun dan juga melakukan renovasi stadion. Dari aspek keolahragaan (sporting),

Dari aspek keolahragaan, Bali United memiliki fasilitas pendidikan pemain muda yang terdiri atas tim kelompok usia 15 tahun sampai 21 tahun, satu tim 10 sampai 14 tahun, dan satu tim di bawah usia 10 tahun yang bekerja sama dengan akademi PSG. Sementara pada aspek personal dan administrasi, setiap Bali United memiliki sekretariat tetap dan struktur organisasi serta staf-staf pendukung, termasuk dokter dan fisioterapis. Bali United juga memiliki divisi marketing communication untuk menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun brand image sebagai klub sepak bola profesional. Standar profesional

sebuah klub sepak bola yang paling utama ialah kemampuan menggaji pemain dan pelatih. Bali United belum ada kendala dengan masalah gaji karena pengelolaan finansial yang baik oleh pihak manajemen.

Dalam upaya membangun brand image sebagai klub sepak bola profesional, Bali United menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Bali United menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran mereka melalui berbagai kegiatan yang dijalankan kepada publiknya untuk membangun brand image sebagai klub sepak bola profesional. Bali United menggunakan sarana komunikasi pemasaran terpadu sebagai media yang digunakan untuk menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran. Sarana yang dipakai adalah enam sarana komunikasi pemasaran yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, internet/interactive Marketing, dan pemasaran langsung.

Bali United memasukkan aspek finansial dalam klub profesional pada media periklanannya melalui gambar visual. Manajemen Bali United menganggap bahwa faktor kegiatan sponsorship dianggap sebagai penunjang upaya diferensiasi atau membedakan dengan klub sepak bola lainnya di Bali maupun Nasional dalam kategori klub sepak bola profesional, di mana hal tersebut dianggap dapat mencitrakan brand sebagai klub yang mandiri dalam hal finansial.

Saat Promosi, Bali United mengenalkan aspek klub profesional kepada pihak sponsor melalui pamflet yang disebar. Aspek infrastruktur berupa stadion yang di renovasi, aspek olahraga yakni visinya berupa pembinaan usia muda dan Bali United

Football Academy, aspek finansial berupa aset yang di miliki Bali United, dan juga fasilitas klub. Promosi yang dilakukan oleh Bali United adalah dengan mengikuti APMF pada tahun 2015. APMF (Asia Pacific Media Forum) adalah ajang berkumpulnya para spesialis komunikasi, pemilik brand, penerbit serta penemu tren digital yang dilangsungkan setiap dua tahun sekali.

Dalam membangun brand image sebagai klub profesional, Bali United ingin memperkenalkan kepada sponsor bahwa sebuah Industri Sepak Bola khususnya klub profesional seperti Bali United merupakan tools marketing yang tepat dan massif bagi sebuah brand. Terutama bagi mereka yang ingin menggaet market di Bali Nusra.

Untuk membangun hubungan kepada masyarakat, brand activation Bali united menyelenggarakan event. seperti Bali United Goes To School, Goes to Kampus, Gerakan Sejuta Bola, coaching clinic dan Aksi Sosial. Bali United dalam event Goes to School dan Goes to Campus bertujuan untuk ingin membentuk karakter yang tidak hanya tentang sepak bola, tetapi dari hal apapun. Kegiatan ini merupakan keunikan dari klub sepak bola Bali United dimana klub memiliki kegiatan di luar sepak bola. Bali United melakukan kegiatan Gerakan Sejuta Bola dan Coaching clinic gratis. Gerakan ini membangun kekuatan brand image klub profesional dalam aspek olahraga. Kegiatan tersebut bertujuan untuk membangkitkan potensi muda berbakat sehingga mampu memberikan kontribusi untuk tim nasional Indonesia di masa depan ini adalah aspek keolahragaan yang dibangun Bali United sebagai klub profesional.

Untuk menjaga hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal Bali United tidak hanya dengan menyelenggarakan sebuah event. Dengan pihak internal, Bali United sangat menjaga hubungan antara manajemen dan pemain. Dengan memberikan fasilitas terbaik yaitu mess yang dilengkapi dengan fasilitas lengkap, gizi dan kesehatan pemain yang selalu dipantau oleh tim dokter Bali United, sampai gaji yang tidak pernah ada tunggakan. Semua kegiatan tersebut di unggah ke media sosial Bali United. Hal ini untuk menunjukkan keunikan brand bahwa Bali United merupakan klub profesional dalam aspek aspek administrasi dan finansial.

Dalam aktivitas personal selling, Bali United melakukan penjualan kepada sponsor. Bali United menjual apa yang dilakukan operasional klub dengan menunjukkan beberapa aspek seperti aspek infrastruktur dimana stadion Bali United dikontrak dalam jangka panjang dan juga melakukan renovasi stadion, aspek olahraga seperti peringkat terakhir klasemen dalam suatu turnamen, basis masa yang ada, pembinaan usia muda, teknologi sepak bola, dan juga aspek finansial seperti fasilitas klub, dan mempromosikan tayangan langsung brand secara eksklusif jika sponsor setuju untuk bekerja sama. . Bali United menekankan keberadaan brand image sebagai klub sepak bola industri profesional yang modern sebagai salah satu faktor keunggulan klub Bali United. dengan adanya brand image tersebut, maka akan menjadi daya jual tersendiri karena terbentuk kepercayaan.

Pemasaran langsung yang di lakukan oleh Bali United hanya dalam penjualan merchandise maupun tiket pertandingan lewat

e-mail pada awal berdiri. Saat ini, pemasaran langsung ditawarkan melalui media sosial ataupun pengguna aplikasi Bali United pada smartphone. Pemasaran langsung dengan aplikasi smartphone ini menunjukkan bahwa Bali United ini memenuhi aspek infrastruktur yang modern.

Internet saat ini sudah menjadi media promosi yang menarik. Praktisi pemasaran juga menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan personal, serta kegiatan humas secara efektif dan efisien. Selain berfungsi sebagai media promosi, Internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena sifatnya yang interaktif, Internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Bali United lebih gencar membangun brand image sebagai klub profesional menggunakan media internet. Contoh pada unggahan foto instagram Bali United tentang perekrutan pemain Wawan Hendrawan. Di dalam caption foto dituliskan komentar pemain tentang Bali United yang merupakan klub sepak bola yang profesional dalam pengelolaan. Selain itu juga pada unggahan tentang pentingnya sponsor. Dikatakan dengan suksesnya manajemen Bali United menggaet beberapa sponsor, maka masalah keuangan yang beberapa tahun terakhir selalu dialami sebagian klub di Indonesia, tidak dialami oleh tim berjuluk Serdadu Tridatu tersebut. Hal ini menunjukkan kekuatan brand Bali United dalam aspek finansial.

Media internet Bali United sering mengunggah foto kegiatan selain sepak bola seperti CSR, acara Goes to School, Media sosial instagram merupakan salah satu

sarana Bali United dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Menggunakan instagram adalah langkah yang praktis untuk menginformasikan keunikan brand dari Bali United.

Website juga menjadi media interaktif yang dimanfaatkan oleh Bali United sebagai sumber informasi mengenai klub. Tampilan website Bali United dibuat dengan desain modern yang dibuat untuk memberikan kesan profesional. Website juga disajikan dalam bentuk aplikasi pada smartphone guna memudahkan akses pembaca. Konten dalam website diatur oleh bagian marketing communication Bali United. Dengan adanya website, Bali United merasakan dampak yang positif karena khalayak khususnya kalangan urban dan anak muda dapat mengakses informasi yang lengkap melalui website. Kegiatan ini menimbulkan Favorability of Brand association dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

Dalam membangun brand image sebagai klub profesional, Bali United menyampaikan pesan melalui media officer di artikel Baliutd.com. Pesan tersebut dikatakan bahwa Bali United sudah menjadi klub mandiri yang tidak lagi menggunakan APBD. Ini merupakan salah satu aspek dari klub sepak bola profesional yakni aspek finansial. Setelah kegiatan-kegiatan marketing communication tersebut dilaksanakan, akan muncul asosiasi-asosiasi khusus terkait hal tersebut. Selanjutnya, asosiasi yang terkumpul akan menjadi sebuah brand image, yang

sebelumnya ditunjang dari komunikasi terkait penonjolan keberadaan klub sepak bola profesional di Bali United.

Pesan yang disampaikan oleh Bali United pada setiap strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan selalu konsisten dengan tujuan membuat citra positif pada klub itu sendiri. Hal ini dilakukan agar Bali United terlihat tidak hanya sebagai klub sepak bola saja tetapi juga membangun hubungan harmonis dengan penggemar. Pesan yang disampaikan tidak hanya berkaitan tentang pertandingan, melainkan program non teknis sepak bola yang di pajang pada website dan media sosial Bali United.

5. KESIMPULAN

1. Untuk memenuhi syarat sebagai klub sepak bola profesional, Bali United memenuhi lima aspek dalam klub sepak bola profesional. Kelima aspek yang terpenuhi adalah aspek legal, ifrastruktur, administrasi, olahraga, dan aspek financial.
2. Bali United menggunakan sarana komunikasi pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun brand image sebagai klub sepak bola profesional. Sarana tersebut terdiri dari advertising (Iklan), sales promotion (promosi penjualan), direct marketing (penjualan), interactive/ internet marketing (pemasaran melalui internet), public relations (publikasi/ hubungan masyarakat), dan personal selling (penjualan langsung).
3. Pesan yang disampaikan oleh Bali United pada setiap strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan selalu konsisten dengan tujuan membuat citra sebagai klub sepak bola profesional. Pesan

tersebut menginformasikan tentang aspek persyaratan yang sudah dimiliki oleh Bali United dalam membangun klub sepak bola profesional. Setelah kegiatan-kegiatan marketing communication tersebut dilaksanakan, akan muncul asosiasi-asosiasi khusus terkait hal tersebut. Selanjutnya, asosiasi yang terkumpul akan menjadi sebuah brand image, yang sebelumnya ditunjang dari komunikasi terkait penonjolan keberadaan lima aspek persyaratan klub sepak bola profesional di Bali United. Keberadaan aspek klub sepak bola profesional membantu pembentukan brand image oleh publik

Saran

1. Perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh brand image yang dibuat oleh manajemen Bali United untuk bahan evaluasi keberhasilan maupun kegagalan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bali United dalam brand image. Sehingga ke depannya dapat dimaksimalkan penggunaan komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek, hal ini tentu saja di kaitkan dengan kebutuhan konsumen.
2. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu, aspek legal dan administrasi disarankan untuk lebih banyak ditonjolkan pada aktivitas komunikasi pemasaran Bali United, terutama yang diadakan langsung ke tengah public. Hal itu karena aspek legal dan administrasi merupakan salah satu aspek yang wajib dipenuhi dalam klub sepak bola profesional
3. Penelitian selanjutnya dapat lebih memperdalam fokus studi terkait pengaruh new media dalam mengonstruksi brand image Bali United. hal ini karena kegiatan

komunikasi pemasaran Bali United paling banyak dilakukan melalui media sosial

6. DAFTAR PUSTAKA

- Fifa. 2007. Club Licensing Regulation
- Hughes, G & Fill, Chris. 2005. Marketing Communications 2005-2006. Elsevier Butterworth Heinemann: Oxford
- Ibrahim. 2015. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Al-Fabeta
- Keller, L. 1993. How to Manage Brand Equity. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Kotler, P & Kevin L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran jild 1 : edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P & Waldmer Pforestch. Ed. 2006. B2B Brand Management. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer
- Morissan.2010. Periklanan Komunikasi pemasaran Terpadu. Jakarta: Penerbit Kencana
- Shimp, T. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Ed. 8. Jakarta: Salemba empat
- Shimp,T. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Sulaksana, U. 2007. Integrated Marketing Communication. Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2007