

STARATEGI PROMOSI BORNEO FC UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENONTON MENYAKSIKAN PERTANDINGAN LANGSUNG DI STADION SEGIRI SAMARINDA

Sayful Amri¹

Drs. H. Massad Hatuwe, M.Si²

Johantan Alfando WS,S.Iikom.M.Iikom³

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi promosi manajemen Borneo Fc untuk meningkatkan jumlah penonton yang menyaksikan pertandingan langsung di stadion segiri samarinda.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan terbagi menjadi dua yaitu 1). data primer merupakan data yang di peroleh dari lapangan dengan cara melakukan observasi dan wawancara mendalam kepada informan dalam penelitian ini, 2) data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber informasi lain diantaranya, situs resmi club Borneo fc, media seperti surat kabar, televisi, maupun majalah club Borneo fc dan Literatur yang ada di Internet maupun akun resmi club di social media seperti Instagram, Twiter dan Facebook.

Hasil penelitian ini berdasarkan teori Bauran Promosi, kegiatan promosi yang dilakukan Borneo FC untuk meningkatkan jumlah penonton untuk datang ke Stadion Segiri dengan menggunakan media baik itu sosial media, media cetak, media elektronik, untuk menyampaikan segala apa yang bersangkutan dari Borneo FC seperti segala berita dan info tentang Borneo FC.

Menyelenggarakan event event seperti Borneo fc go to school coaching clinic menurunkan harga tiket memberikan hadiah dorprize memberikan fasilitas keamanan dan kenyamanan bagi penonton dari sisi penjagaan maupun pemberian informasi di loket olket pertandingan Borneo FC.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Borneo Fc dan Penonton

Pendahuluan

Pada suatu usaha untuk mencapai suatu kemenangan dibutuhkan sebuah strategi sebagai panduan operasional. Pada hakikatnya strategi merupakan sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, penyusunan suatu strategi dalam mengantisipasi masalah, berbeda untuk masing-masing perusahaan. Hal ini bergantung pada jenis perusahaan tersebut. Bagi setiap perusahaan yang

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.Email : bangipulamri@gmail.com

² Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

³ Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

dalam memasarkan produknya menggunakan promosi, sedangkan promosi merupakan salah satu cara untuk melepaskan diri dari kesulitan

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Pengaruh promosi terhadap kualitas produk baru menyimpulkan kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap kualitas dapat dibangun dengan membina hubungan erat antara produsen dengan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat.

Dalam hal ini peneliti ingin mengkaji strategi promosi Borneo FC, borneo FC sendiri didirikan oleh sekelompok suporter asal Samarinda yaitu Pusamania. Kelompok suporter ini berdiri lebih dulu pada tanggal 09 April 1994 dan merupakan pendukung klub Persisam Putra (kini menjadi Bali United). Borneo FC pada saat ini merupakan klub profesional satu-satunya yang bemarkas di kota Samarinda, Kalimantan Timur. Sebelum bernama Borneo FC, klub ini dulunya bernama Pusamania FC dan sering mengikuti kompetisi internal di Kalimantan dan masih berstatus amatir.

H. Nabil Husein Said Amin yang sebelumnya merupakan ketua koordinator wilayah (Korwil) suporter Pusamania di Malaysia (Pusamalya) menjadi orang penting dibalik terbentuknya Borneo FC (PBFC). Berbekal kefanatikannya dan kecintaannya terhadap kota kelahirannya, pemuda berusia 20 tahun itu bersama PT. Nahusam Pratama Indonesia sebagai badan Hukum PBFC bertekad ingin membawa kembali kejayaan sepak bola Samarinda di tingkat Nasional.

Prestasi yang telah didapat Borneo FC adalah Juara Divisi Utama Liga Indonesia tahun 2014, Babak 8 besar Piala Presiden dan Semifinal Piala Walikota Padang tahun 2015, serta pada tahun 2016 Semifinal Piala Jenderal Sudirman dan Juara Piala Gubernur Kaltim. (Sumber Borneo fc.id).

Pada tahun 2017 Borneo FC masih berkompetisi di kasta tertinggi Liga Indonesia yaitu Gojek Travaloka Liga 1 Indonesia Sesuai jadwal PT liga Indonesia Borneo FC mendapat bagian sebagai tuan rumah sebanyak 17 partai. dengan rincian 17 partai kandang dan 17 partai tandang yang rencana partai kandang akan dilangsungkan di stadion segiri Samarinda yang berkapasitas 18.000 dengan rincian Untuk tribun utara dapat menampung 2.700 orang, tribun selatan 2.700 orang dan tribun timur 5.000 orang. Tekstur tribun utara, selatan dan timur Stadion Segiri ini berdiri dalam satu bangunan. Sedangkan tribun barat, yang merupakan tribun tertutup atau biasa disebut tribun VIP yang memiliki 7.600 kapasitas tempat duduk.

Seperti yang di lansir situs resmi borneofc.id pada tanggal 25 Juli 2017 yang diberi judul “*Duh Jumlah Penonton Terus Menurun*” di dalam situs tersebut dituliskan kebijakan manajemen Borneo FC menurunkan harga tiket masuk pertandingan di Stadion Segiri Samarinda, rupanya tak berimbas terhadap jumlah

penonton yang datang. Kondisi ini membuat pemasukan club berjuluk Pesut Etam merosot tajam.

Dari pejabaran diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Manajemen Borneo FC tidak berjalan dengan efektif. Terlihat dari jumlah penonton yang menyaksikan Borneo FC disetiap kompetisi yang diselenggarakan oleh tim Borneo FC tidak adanya perubahan yang signifikan disetiap tahunnya tentang peningkatan jumlah penonton. Hal itulah yang melatarbelakangi penulis mengangkat judul penelitian yang berhubungan dengan Strategi Promosi Manajemn Borneo FC Untuk Menarik Penonton Menyaksikan Pertandingan Langsung Di Stadion Segiri Samarinda.

Kerangka Dasar Teori

Bauran Promosi

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi (pertukaran antara perusahaan dan pelanggan). Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya satu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Tjiptono (2008:219) menjelaskan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Tjiptono (2008:222) menjelaskan secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya disebut bauran promosi adalah *personal selling*, *mass selling*, hubungan masyarakat dan *direct marketing*” yang lebih jelas diuraikan sebagai berikut :

- a. *Personal Selling*
- b. *Mass Selling*
- c. *Public relations*
- d. *Direct marketing*

Promosi

Promosi adalah proses menawarkan suatu produk yang dimiliki dari seorang produsen kepada konsumen dengan tujuan untuk menambah penghasilan

atau kekayaan. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, ada 6 jenis promosi, yaitu:

- a. *Personal Selling*
- b. Iklan
- c. *Publikasi*
- d. *Sales Promotion*
- e. *Sponsorship*
- f. Komunikasi Di tempat Penjualan

Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan suatu cara untuk mencapainya. Seiring kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya suatu promosi tergantung dari besarnya dana promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk yang akan dipromosikan. Menurut Rangkuti (2009:51-53) perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba, sedangkan menurut Tjiptono “Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran” (Tjiptono, 2007:221).

- a. Menginformasikan
- b. Membujuk Pelanggan Sasaran
- c. Mengingat

Strategi Promosi

Strategi diartikan sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat diperoleh perusahaan (Lawrence R. Jauch & Willian F Glueck 1996: 12). Sedangkan promosi menurut William J. Stanton pada buku prinsip pemasaran hal 147 adalah usaha menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar.

Jenis-jenis strategi promosi yang mempengaruhi pembelian antara lain:

- a. Pull Strategy
- b. Push Strategy
- c. Profile Strategy

Pengertian Komunikasi Pemasaran

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini,

komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Prisgunanto, 2006:8). Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1995:219). William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* (1984) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk, 2006: 126).

- a. Efek kognitif
- b. Efek afektif
- c. Efek konatif

Pengertian Penonton

Secara harfiah, istilah “penonton” berasal dari awalan *pe-* dan kata kerja *tonton* dalam bahasa Indonesia. Awalan *pe-* dalam hal ini berarti orang yang melakukan pekerjaan sesuai dengan kata kerja. Bila kata kerjanya *tonton*, maka penonton berarti orang yang menyaksikan suatu pertunjukan atau tontonan sedangkan penonton sepakbola merupakan orang atau sekelompok orang yang menyaksikan ataupun memberikan dukungan pada suatu tim dalam pertandingan sepakbola. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penonton sepakbola merupakan kumpulan orang yang berada dalam suatu situasi sosial tertentu, yaitu situasi pertandingan sepakbola yang menyaksikan atau memberikan dukungan kepada tim yang dijagokannya. Oleh karena penonton sepakbola merupakan suatu kumpulan orang, maka untuk memahami perilakunya diperlukan penjelasan yang terkait dengan konsep seperti situasi sosial dan kelompok sosial.

Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional merupakan pembatasan pengertian tentang suatu konsep atau pengertian, ini merupakan unsur pokok dari suatu penelitian. Sehubungan dengan itu maka, peneliti akan merumuskan konsep yang berhubungan dengan variabel yang dimaksud. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat diperoleh perusahaan (Lawrence R. Jauch & Willian F Glueck 1996: 12). Peran promosi strategi untuk menarik jumlah penonton sangat penting tidak terkecuali Borneo FC apalagi di partai kandang selain sebagai sumber finansial club dan juga penonton menjadi

peran penting untuk memajukan club tersebut dan sarana promosi kota Samarinda strategi promosi tersebut melalui *personal selling*, *advertising*, publikasi, *sales Promotion*, sponsorship, komunikasi di tempat penjualan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah dimaksudkan untuk membatasi studi, sehingga dengan pembatasan studi tersebut akan memudahkan peneliti dalam pengelolaan data yang kemudian menjadi suatu kesimpulan. Sesuai dengan masalah yang dirumuskan, menurut Lamb *et al* (2009:146) Strategi promosi adalah rancangan untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi yaitu :

1. *Personal selling*.
2. *Advertising*.
3. Publikasi
4. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan).
5. Sponsorship.
6. Komunikasi di tempat penjualan.

Sumber Data

Sumber data ada dua jenis yaitu:

1. Sumber Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari sumber asli, sebagai berikut :

- a. *Key informan* (Informasi Kunci) nya yaitu Novi Umar, *Chief Marketing* Borneo FC
- b. Informannya yaitu Badaruddin, Koordinator Borneo FC.
- c. Informan lainnya yaitu 5 orang Pusamania pada setiap korwil yang memiliki *Id Card* supporter Borneo FC

2. Sumber Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber informasi antara lain :

- a. Melalui situs resmi club Borneo fc.
- b. Melalui media seperti surat kabar, televisi, maupun majalah club Borneo FC.
- c. Literatur yang ada di Internet maupun akun resmi club di social media seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*

Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan datanya yaitu dengan menggunakan :

1. Penelitian Lapangan (*Field Work Research*), darinya penulis langsung mengadakan penelitian kelapangan dengan mempergunakan beberapa cara yaitu :
 - a. *Observasi*.
 - b. Penelitian dokumen (*Document research*).
 - c. Wawancara mendalam (*Interview*).

Tehnik Analisis Data

Tehnik analisis data kualitatif terdiri dari 3 komponen, antara lain:

1. Kondensasi data.
2. Penyajian data.
3. Kesimpulan/verifikasi.

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Penelitian

Pusamania Borneo Football Club atau biasa disebut PBFC didirikan sekelompok suporter asal Samarinda, Pusamania. Kelompok suporter ini berdiri lebih dulu pada tahun 9 April 1994 dan merupakan pendukung klub Persisam Putra (kini menjadi Bali United). PBFC merupakan satu-satunya klub sepakbola profesional yang bermarkas di kota Samarinda, Kalimantan Timur. Sebelum bernama Pusamania Borneo FC, klub ini dulunya bernama Pusamania FC dan sering mengikuti kompetisi internal di Kalimantan dan masih berstatus amatir.

H. Nabil Husein Said Amin yang sebelumnya merupakan ketua koordinator wilayah (korwil) suporter Pusamania di Malaysia (Pusamalaya) menjadi orang penting dibalik terbentuknya Pusamania Borneo FC (PBFC). Berbekal kegilaannya dan kecintaannya terhadap kota kelahirannya, pemuda berusia 20 tahun itu bersama PT Nahusam Pratama Indonesia sebagai badan hukum PBFC, bertekad ingin membawa kembali kejayaan sepak bola Samarinda di kancah nasional. Tanggal 7 Maret 2014 disepakati sebagai tanggal bulan dan tahun resmi berdirinya PBFC, setelah sebelumnya melakukan akuisisi kepemilikan terhadap klub Perseba Super.

Presiden Club

Lebih kepada mengatur segala yang terjadi di manajemn club itu sendiri karena hasil dari setiap kinerja dari staff harus melalui persetujuannya, mendatangkan pemain dan mengatur nilai kontrak setiap pemain dan staff kepelatihan.

Manajer

Memimpin, membina dan mengkordinasi serta mengendalikan serta mengevaluasi kegiatan penyusunan perumusan perencanaan kebijakan teknis oprasional program dan peningkatan Borneo FC.

Sekretaris

Memimpin, membina dan menkoordinasikan perumusan keijakan teknis keserkertariatan yang meliputi urusan administrasi penganggaran, akutansi, pengolahan keuangan, surat menyurat, kearsipan, rumah tangga, perlengkapan, kehumasan, kepegawaian, penusunan program kedinasan, monitoring, evaluasi dan pelaporan serta kegiatan sesuai dengan arahan presiden club.

Pada umumnya Serkertaris adalah bagian untuk membatu jadwal yang ada pada kantor atau pimpinan seperti jadwal rapat dan jadwal kegiatan yang ada.

Bendahara

Membuat dan mengesahkan keputusan dan kebijakan organisasi bersama-sama Ketua dalam hal keuangan dan kekayaan organisasi. Mengordinasikan seluruh aktivitas pengolahan keuangan dan kekayaan organisasi dan mempertanggungjawabkan kepada ketua.

Chief Marketing Officer

Chief Marketing Officer (CMO) adalah sebuah kepangkatan dalam perusahaan yang mengacu pada seorang eksekutif yang bertanggung jawab untuk berbagai kegiatan pemasaran. Dengan tanggung jawab utama yang sangat besar untuk bidang-bidang seperti manajemen penjualan, pengembangan produk,

Head Media Officer

Seseorang dalam manajemen klub yang bertugas untuk membantu dan/atau mempersiapkan segala hal yang diperlukan terkait dengan kegiatan jurnalistik (pers) dan dokumentasi.

Media Officer

Tugas *Media Officer* bukan hanya berhubungan dengan media tapi juga supporter, *media officer* memaksimalkan social media milik Borneo FC, baik itu website, Fan Page Facebook, Twitter, maupun Instagram. “Media sosial ini akan dimaksimalkan untuk menyambungkan dengan suporter dan fans Borneo media sosial bisa menjadi gambaran image dari klub Borneo FC. Website juga akan hidupkan lagi karena ini bisa menjadi salah indikator untuk mendatangkan investor dan sponsor melalui media sosial.

Fotografi

Fotografi olahraga berbeda dengan fotografi lain yang bisa dikomposisi dengan cermat saat membidik. Dalam memotret adegan-adegan cepat, seorang fotografer lebih memakai insting dan pengalamannya dalam mendapatkan gambar yang berkualitas. Foto olahraga atau *Sport Photography* adalah *genre* fotografi yang mencakup semua olahraga. Pada prakteknya, fotografer profesional menjadikan *sport photography*

General Koordinator

General koordinator lebih kepada mengatur pertandingan baik itu sebelum maupun sesudah pertandingan mengatur segala operasional pertandingan baik dari fasilitas, keamanan, perangkat pertandingan, ruang media, sampai ke medis. Membuat laporan selama jalannya pertandingan berlangsung dari apa yang terjadi di lapangan bahkan jumlah penonton semua di tulis dilaporan yang akan di kirim ke PT.liga.

Ticketing

Ticketing bertugas dan bertanggung jawab untuk:

- a. Merancang tiket yang digunakan.
- b. Mencetak tiket yang akan digunakan.
- c. Mendistribusikan tiket yang telah dicetak.
- d. Menjual tiket yang telah dicetak.
- e. Berkoordinasi dengan publikasi dan bendahara produksi.

Ketua Fans Club (Pusamania)

Fans club adalah sebuah organisasi yang terdiri dari sejumlah orang yang bertujuan untuk mendukung sebuah klub sepak bola. Suporter harus berafiliasi dengan klub sepak bola yang didukungnya, sehingga perbuatan suporter akan berpengaruh terhadap klub yang didukungnya.

Pembahasan

Personal Selling

Interaksi langsung dengan satu atau lebih calon penonton, prospektif untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, atau menghasilkan penjualan. Strategi penjualan personal yang dilakukan oleh manajemen Borneo FC yaitu dengan mengontrak pemain yang sudah dikenal dimasyarakat umum, seperti pemain Borneo FC yang bernomor punggung 12 dengan nama lengkap Lerby Eliandri Pongbabu merupakan pemain Timnas Indonesia sekaligus putra daerah kota Samarinda ada juga Julian Faubert mantan pemain Real Madrid dan kiper muda Nadeo Argawinata.

Advertising (iklan)

Bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Aktivitas periklanan yang dilakukan manajemen Borneo FC yaitu dengan memasang baliho-baliho dan yang berisikan jadwal pertandingan yang di tempatkan di pintu masuk area Gor Segiri Samarinda selama satu musim, selain baliho, ada juga *newsletter* yang dibagikan ketika penonton membeli tiket di loket resmi Borneo FC sosial media menjadi sarana utama bagi manajemen Borneo FC dalam mempromosikan tiket pertandingan

kepada masyarakat dikarenakan sosial media lebih efisien dan dengan mudah di akses oleh masyarakat.

Publication

Hampir sama dengan iklan, publikasi bertujuan agar Borneo FC lebih dikenal dan menginfokan apa saja yang dilakukan Borneo FC dari jadwal, hasil, tiket dan semua berita tentang Borneo FC dan juga lebih menggunakan media baik itu situs resmi Borneo FC sosial media, media cetak, media elektronik, Borneo menugaskan *chief marketing* sebagai otak dari promosi Borneo FC.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, penjualan tatap muka, maupun publisitas dan humas. Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (special event) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang sifatnya khusus untuk mempengaruhi opini publik. Beberapa jenis kegiatannya termasuk Callender Event, Special Event, dan Moment Event.

Sponsorship

Dukungan untuk Borneo FC dari lembaga atau instansi lain, dukungan ini sifatnya saling menguntungkan untuk kedua belah pihak, biasanya sponsorship yang diberikan yaitu dalam bentuk financial maupun barang. selain itu juga sponsor memberikan tiket gratis maupun baju dan juga hadiah umroh bagi penonton yang datang langsung ke Stadion Segiri Samarinda.

Komunikasi di tempat penjualan

Biasanya di infokan di depan pintu masuk area Stadion Segiri Samarinda. Informasi yang bisa di dapatkan di tempat penjualan tiket itu masih seputar jadwal pertandingan, tidak ada kegiatan promosi yang dilakukan di dalam tempat penjualan(loket). Loker penjualan hanya menerima layanan untuk calon penonton yang hendak membeli tiket pertandingan.

Penutup

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, penyajian data dan pembahasan, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Manajemen Borneo FC berdasarkan indikator *personal selling* dilakukan dengan presentasi dan demonstrasi langsung kepada masyarakat tentang perekrutan pemain timnas yang sudah dikenal dikalangan masyarakat Indonesia.
2. Berdasarkan kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Borneo FC yaitu dengan menggunakan teknik promosi melalui media sosial, seperti *Instagram* dan *Twiter* yang berisikan jadwal pertandingan.

3. Kegiatan promosi dengan indicator publikasi yang dilakukan Borneo FC untuk meningkatkan jumlah penonton untuk datang ke Stadion Segiri dengan menggunakan media baik itu sosial media, media cetak, media elektronik, untuk menyampaikan segala apa yang bersangkutan dari Borneo FC seperti segala berita dan info tentang Borneo FC.
4. Berdasarkan indikator Sales promosi Borneo FC dengan mengadakan event-event untuk menarik minat penonton seperti event Borneo FC *Go to school*, *launching* tim Borneo FC, *Coaching Clinic* buat anak-anak usia dunia dan mengadakan nonton bareng.
5. *Sponsorship* Borneo FC dibagi menjadi dua secara finansial maupun produk-produk, Sponsorship Borneo FC yang membantu secara finansial seperti Bank Kaltim, Gojek, PT Nahusam, STM, APAU, kopi ABC, CV Citra sedangkan sponsor produk seperti Salvo selaku sponsor yang menyediakan kostum pertandingan maupun latihan.
6. Komunikasi di tempat penjualan lebih kepada kenyamanan penonton menyaksikan pertandingan langsung di Stadion Segiri baik dari info pertandingan, fasilitas maupun keamanan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi dilapangan mengenai Strategi Promosi Borneo FC Untuk Meningkatkan Jumlah Penonton Menyaksikan Pertandingan Langsung di Stadion Segiri Samarinda yang telah penulis lakukan maka, penulis menyampaikan saran-saran sebagai berikut :

1. Diharapkan Manajemen Borneo FC lebih meningkatkan prestasi Borneo FC dan sebenarnya apabila prestasi menanjak otomatis penonton antusias untuk hadir ke Stadion Segiri dan juga Borneo FC harus lebih menggunakan putra daerah Kalimantan agar para masyarakat lebih merasa bahwa Borneo FC ini punya masyarakat Samarinda.
2. Kepada Manajemen Borneo Fc ada baiknya jika ingin meningkatkan jumlah penonton manajemen borneo fc konsisten pada harga tiket seperti pada empat pertandingan terakhir di liga 1 dan harus menyesuaikan dengan ekonomi masyarakat Samarinda sekarang ini.

Daftar Pustaka

- Agus Hermawan, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Craven, Davids W. 1995, *Pemasaran Strategi*, Jakarta. Erlangga
- Ilham, Prisgunanto. 2006. *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Phillip, Amstrong, Gerry. 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta :
- Lawrane. R. Jauch. 1996. *Manajemen Strategi Dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta : Erlangga
- Morissan. 2007. *Periklanan Dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*,