

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* KLUB SEPAK BOLA PROFESIONAL *BORNEO FOOTBALL CLUB* SAMARINDA

Santi Ernawati¹, Iman Surya², Hairunnisa³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun brand image klub sepak bola profesional Borneo Football Club Samarinda dengan analisis teori komunikasi pemasaran terpadu yaitu advertising (iklan), sales promotion (promosi penjualan), personal selling (penjualan personal), public relations (hubungan masyarakat), direct marketing (pemasaran langsung), dan penjualan interaktif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yaitu Field Work Research atau penelitian langsung ke lapangan antara lain observasi, wawancara, dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian, kemudian data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya di analisis secara kualitatif melalui analisis data model interaktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membangun Brand Image Klub Sepak Bola Profesional Borneo Football Club Samarinda adalah satu-satunya klub profesional di Kota Samarinda yang terdaftar dalam AFC (Asian Football Confederation) dan tujuan dari klub yakni berlaga pada level Asia, Borneo Football Club telah menerapkan aspek-aspek klub sepak bola profesional yang telah disetujui oleh FIFA (Federation of International Football Association) sebagai pihak konfederasi. Dasar-dasar persyaratan untuk menjadi klub sepak bola profesional agar dapat berlaga pada kompetisi nasional, regional, dan internasional antara lain aspek olahraga, aspek infrastruktur, aspek personal dan administrasi, aspek keuangan, dan aspek hukum. Keenam syarat tersebut telah di laksanakan oleh klub dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu yaitu advertising (iklan), sales promotion (promosi penjualan), personal selling (penjualan personal), public relations (hubungan masyarakat), direct marketing (pemasaran langsung), dan penjualan interaktif.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran Terpadu, Brand Image, Borneo Football Club Samarinda*

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

²Dosen Pembimbing I Dan Staf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³Dosen Pembimbing II Dan Staf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

Pendahuluan

Sepak bola adalah bisnis, identitas, politik, dan keyakinan yang termodifikasi melalui penyelenggaraan suatu perayaan yang penuh dengan kegembiraan. Sepak bola menjadi sedemikian besar, kuat dan berpengaruh karena sepak bola dapat membantu, mulai dari perseorangan hingga negara, merasa menjadi bagian sesuatu yang lebih besar di luar dirinya. Ini semacam proses identifikasi diri, sosial, dan kebudayaan. Perasaan bagian dari suatu yang lebih besar di luar dirinya ini merupakan sumber energi tersembunyi yang menyimpan rasa percaya diri dan kepuasan tertentu. Percaya diri dan kepuasan yang hanya bisa diperoleh jika menjadi bagian dari suatu yang lebih besar di luar dirinya tersebut. Semuanya bergumul dalam suatu mesin raksasa bernama industri sepak bola (Syahputra, 2016:1).

Tolak ukur sebuah industri sepak bola yakni klub mampu mengelola secara profesional serta mampu menjadi sumber penghasilan bagi pemain, pelatih, jajaran manajemen, pedagang asongan, tukang parkir area stadion bahkan sampai masyarakat yang berada di sekitar stadion (*football-tribe.com*). Sepak bola yang profesional adalah yang mampu memenuhi aspek-aspek atau persyaratan yang termuat dalam buku panduan regulasi lisensi klub yang berada di bawah AFC (*Asian Football Confederation*) antara lain aspek olahraga, aspek infrastruktur, aspek personal dan administrasi, aspek hukum dan aspek keuangan, agar bisa mengikuti kompetisi regional maupun internasional (*fourfourtwo.com*).

Smith (2008) menjelaskan, istilah industri dalam sepak bola dapat dijelaskan sebagai sebuah pasar di mana produk dan jasa yang mirip atau berhubungan ditawarkan pada konsumen. Industri sepak bola melibatkan seluruh suplier produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen olahraga (Syahputra, 2016:2). Konsumen olahraga adalah masyarakat dari berbagai kalangan yang tidak mengenal usia, suku, agama, ras, maupun adat istiadat. Salah satu klub sepak bola di Indonesia yang saat ini menciptakan industri sepak bola profesional adalah *Borneo Football Club*. Klub sepak bola ini berasal dari Kota Samarinda, Kalimantan Timur. *Borneo Football Club* berada dibawah naungan perusahaan berbadan hukum yaitu PT Nahusam Pratama Indonesia pada tanggal 07 Maret tahun 2014.

Branding menjadi salah satu jalan bagi industri sepak bola di Indonesia untuk membangun citra klub sepak bola itu sendiri. Istilah strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik, maupun cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2007:32). Memperkenalkan dan membangun *brand* (merek) juga sangat penting untuk mencapai pertumbuhan di masa depan dan keberhasilan jangka panjang yang bertahan lama (Shimp, 2014).

Pada sisi lain, komunikasi pemasaran terpadu turut memainkan peran dasar dalam menciptakan *brand* yang positif dan membangun sebuah loyalitas (Shimp, 2014). Selama periode 4 (empat) tahun terhitung sejak tahun 2014 hingga 2018, manajemen klub *Borneo Football Club* mampu membangun *brand image* (citra merek) agar setara dengan klub-klub sepak bola di Indonesia yang memiliki segudang pengalaman dan prestasi dengan menggunakan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu antara lain *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), *public relations* (hubungan masyarakat), *direct marketing* (pemasaran langsung) dan penjualan interaktif. Berdasarkan pada fenomena latar belakang di atas, membuat penulis tertarik untuk meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membangun *Brand Image* Klub Sepak Bola Profesional *Borneo Football Club* Samarinda.

Rumusan Masalah

Permasalahan penelitian pada dasarnya merupakan sebuah akibat dari suatu sebab yang dituntut untuk diselesaikan atau dengan kata lain masalah merupakan persoalan yang membutuhkan jawaban. Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada latar belakang di atas, perumusan masalah yang akan menjadi obyek penelitian adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membangun *Brand Image* Klub Sepak Bola Profesional *Borneo Football Club* Samarinda?”.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun *brand image* klub sepak bola profesional *Borneo Football Club* Samarinda.

Manfaat Penelitian

Suatu penelitian tentu akan memiliki manfaat bagi peneliti maupun pihak lain yang akan menggunakannya. Oleh karena itu, maka penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis
 - a. Memperluas khazanah ilmu pengetahuan terutama dalam bidang pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya Komunikasi Pemasaran Terpadu.
 - b. Menjadi bahan literatur oleh peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai masalah yang berkaitan.
2. Secara Praktis
Segi praktis dari penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan informasi kepada pembaca serta sumbangan pemikiran kepada Manajemen terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membangun *Brand Image* Klub Sepak Bola Profesional *Borneo Football Club* Samarinda.

Kerangka Dasar Teori

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu

IMC (*Integrated Marketing Communications*) atau komunikasi pemasaran terpadu 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. Sementara itu, Philip Kotler dan Gary Armstrong mengartikan IMC (*Integrated Marketing Communications*) sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler & Armstrong, 2001:138).

Menurut *four As* (*The American Association Of Advertising Agency*) (Hermawan, 2012:52), komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan humas (hubungan masyarakat) serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keintegrasian pesan.

Tujuan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Tujuan dari Komunikasi Pemasaran Terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communications*) adalah untuk mempengaruhi secara tidak langsung ataupun secara langsung perilaku dari audiens yang menjadi target *marcom*. IMC (*Integrated Marketing Communications*) layak dilakukan karena hasil dari pengintegrasian sarana komunikasi pemasaran lebih besar dibandingkan bila sarana tersebut dilakukan secara individu dan tidak terkoordinasi (Shimp, 2014).

Marketing communication tools yang biasa digunakan oleh pemasaran di antaranya adalah *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, interactive marketing dan direct marketing*. Untuk mendukung masing-masing instrumen mencapai tujuan komunikasi pemasaran, pengelola pemasaran harus benar-benar memikirkan pesan komunikasi dan media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan tersebut.

Elemen-Elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu

Berdasarkan konsep *Integrated Marketing Communications* Belch dan Belch (dalam Nasuha, 2010:19) merumuskan enam kegiatan dasar dalam *marketing communication mix* atau *promotional mix* yaitu periklanan, pemasaran langsung, *interactive/internet marketing*, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Elemen-elemen tersebut dipadukan dalam suatu tahapan strategi kreatif yang ditujukan untuk menyampaikan suatu pesan yang sama sehingga pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat dilakukan dengan baik dan efektif.

Adapun elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Advertising* (periklanan)
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
- c. *Personal Selling* (Penjualan Personal)
- d. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)
- e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)
- f. Penjualan Interaktif

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Strategi komunikasi pemasaran terpadu ini terbagi menjadi tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu. Dari tiga aktivitas komunikasi pemasaran terpadu tersebut masing-masing terdapat elemen yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

- a) Menganalisis Situasi
- b) Identifikasi *Audience Sasaran*
- c) Menentukan Tujuan Komunikasi
- d) Merancang Pesan
- e) Memilih Saluran Komunikasi (Media)
- f) Menentukan Total Anggaran Komunikasi Pemasaran
- g) Mengembangkan Program Komunikasi Pemasaran

2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dan strategis, kemudian perusahaan mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara kolektif yang disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix*) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Dengan berkembangnya ilmu pemasaran dan kemajuan teknologi, saat ini perusahaan harus memadukan tiap-tiap elemen tersebut secara keseluruhan agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan positioning strategis yang konsisten terhadap konsumen (Sulaksana, 2003:24).

3. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melakukan komunikasi pemasaran, komunikator harus meriset dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini bertujuan untuk menanyakan kepada tiap-tiap khalayak sasaran berapa kali mereka melihat pesan, apakah pesan yang disampaikan bisa diingat, informasi apa yang pertama mereka ingat, bagaimana tanggapan mereka terhadap pesan tersebut, dan bagaimana sikap mereka setelah melihat pesan tersebut terhadap suatu produk perusahaan. Komunikator juga akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut. Berapa banyak orang yang membeli produk, merekomendasikan produk kepada orang lain atau mengunjungi toko (Kotler & Armstrong dalam Nasiha, 2010:45).

Brand Image (Citra Merek)

Menurut Kotler (dalam Yuliartha H, dkk, 2017:4) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Jeffkins (dalam Yulianita, Neni 2007:49) menyatakan bahwa untuk menciptakan, meningkatkan atau memelihara dan memperbaiki citra organisasi atau perusahaan.

Klub Sepak Bola Profesional

Menurut Saleh (dalam Sulistiyono, 2012:129) profesional bisa berarti *sportman playing for money* artinya olahragawan yang bertanding dan menganggapnya sebagai sebuah pekerjaan untuk mendapatkan uang atau gaji. Klub sepak bola profesional menurut FIFA (*Federation of International Football Association*) adalah klub yang memenuhi lima kriteria yaitu aspek legal, finansial, infrastruktur, personel dan *sporting*. Namun yang menjadi perhatian adalah infrastruktur (*Club Licensing Regulation* dalam Yuliartha H, dkk, 2017:3). Dalam buku panduan regulasi lisensi klub yang termuat dalam *the-afc.com* menggambarkan bahwa ada aspek atau persyaratan khusus yang harus dipenuhi klub-klub sepak bola yang berada di bawah AFC (*Asian Football Confederation*) agar bisa mengikuti kompetisi regional yang diadakan antara lain aspek olahraga, aspek infrastruktur, aspek personal dan administrasi, aspek keuangan, dan aspek hukum.

Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional merupakan pembatasan pengertian tentang suatu konsep atau pengertian dalam sebuah penelitian, jadi definisi konsepsional yang digunakan dalam penelitian ini yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membangun *Brand Image* Klub Sepak Bola Profesional *Borneo Football Club Samarinda* adalah suatu cara dalam mengkomunikasikan bahwa klub sepak bola *Borneo Football Club* sebagai salah satu klub sepak bola yang telah melaksanakan aspek CLR (*Club Licensing Regulations*) yang ada di Kota Samarinda dengan merancang dan menerapkan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun *brand image* klub sepak bola profesional, yaitu antara lain; *Advertising* (Iklan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Personal Selling* (Penjualan Personal), *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), dan Penjualan Interaktif. Elemen-elemen tersebut ditujukan untuk menyampaikan sebuah pesan yang sama sehingga menghasilkan suatu pemahaman yang mampu di terima dalam masyarakat.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam Sugiyono (2015:15) penelitian menggunakan pendekatan kualitatif interaktif dengan metode penelitian deskriptif, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik penggabungan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi*. Obyek dalam penelitian kualitatif adalah obyek yang alamiah atau *natural setting* sehingga metode penelitian ini sering disebut sebagai metode naturalistik.

Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini yaitu tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membangun *Brand Image* Klub Sepak Bola Profesional *Borneo Football Club* Samarinda. Hal ini mengacu pada elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun *brand image* (citra merek) klub sepak bola profesional *Borneo Football Club* antara lain :

1. *Advertising* (Iklan)
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
3. *Personal Selling* (Penjualan Personal)
4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)
6. Penjualan Interaktif.

Lokasi Penelitian

Pengumpulan data lapangan dalam penelitian ini bertempat di PT. Nahusam Pratama Indonesia atau Kantor Manajemen *Borneo Football Club* Jalan Kesuma Bangsa Kompleks Stadion Segiri Samarinda Kota.

Sumber dan Jenis Data Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Data Primer, yaitu data yang dihimpun secara langsung yaitu dengan bertanya kepada informan yang dianggap paling tahu melalui pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian. Pemilihan Informan didasarkan pada subyek yang banyak memiliki informan yang berkualitas dengan masalah yang diteliti dan bersedia memberikan data.
- b) Data Sekunder, yaitu adalah data yang di peroleh secara tidak langsung kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen (Sugiyono, 2005:62). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang digunakan untuk melengkapi data primer. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui beberapa sumber informasi, antara lain;
 1. Dokumentasi baik berupa foto maupun video yang berkaitan mengenai *Borneo Football Club* Samarinda.

2. Dokumen resmi atau catatan yang ada, buku-buku pustaka/undang-undang, file yang di *download* melalui internet dan tulisan-tulisan karya ilmiah dari berbagai media.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan *Field Work Research*, yaitu penelitian langsung ke lapangan dengan jalan :

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi (Sugiyono, 2015:244) Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan pendekatan dengan metode analisis data kualitatif model interaktif dari Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2015:247) yakni adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data
2. Reduksi Data
3. Penyajian Data
4. Kesimpulan, Penarikan atau Verifikasi

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Borneo Football Club Samarinda

Borneo Football Club adalah salah satu klub sepak bola Indonesia asal Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Klub sepak bola ini didirikan pada tanggal 07 Maret 2014, *Borneo Football Club* berdiri dibawah PT (Perseroan Terbatas) berbadan hukum yakni PT Nahusam Pratama Indonesia. Latarbelakang *Borneo Football Club* berdiri dari ide untuk membentuk klub profesional yang dilakukan kelompok suporter klub sepakbola Pusamania yang sebelumnya merupakan suporter dari Persisam Putra. Pusamania adalah singkatan dari Putra Samarinda Mania yang berdiri pada tahun 1994, julukan ini diberikan untuk para pendukung kesebelasan sepak bola Samarinda.

Nama *Borneo* muncul pada saat mereka berlaga di Divisi Utama Liga Indonesia 2014 setelah mengakuisisi salah satu klub berlisensi profesional asal Pulau Madura, yakni Perseba Super Bangkalan. Nama *Borneo* dipilih karena jajaran direksi *Pusamania Borneo Football Club* ingin klub ini tak hanya mengharumkan nama Kota Samarinda, melainkan juga mengangkat nama Pulau Kalimantan di kancah sepak bola Nasional dan Internasional. Tahun 2014 menjadi titik permulaan *Pusamania Borneo Football Club* berlaga di kompetisi sepak bola Indonesia.

Aspek-Aspek Sepak Bola Profesional

Dalam hal aspek atau persyaratan khusus oleh AFC (*Asian Football Confederation*) yang harus dipenuhi agar sebuah klub dapat mengikuti kompetisi baik nasional, regional, maupun internasional antara lain

- a. aspek olahraga, yang dilaksanakan oleh klub yaitu pembinaan usia muda dan pelayanan kesehatan medis yang komprehensif.
- b. aspek infrastruktur, yaitu fasilitas Stadion Segiri Samarinda yang memadai di sewa dalam jangka waktu panjang, dan perawatan stadion seperti rumput, tempat duduk, dan hal-hal teknik bekerjasama dengan UPTD Sarana dan Prasarana Olahraga Kota Samarinda.
- c. aspek personal dan administrasi, yang dilaksanakan yaitu sumber daya manusia yang merupakan anak-anak asli Samarinda dan bekerja sesuai keahlian. Sedangkan untuk klub pemain dan official memiliki lisensi masing-masing yang menjadi standar FIFA (*Federation Of International Football Association*).
- d. aspek hukum, klub memiliki akte berdiri secara legal di bawah naungan hukum PT Nahusam Pratama Indonesia. Serta prosedur disiplin kode etik perusahaan yang ditujukan kepada pemain maupun pejabat klub, surat kontrak tertulis pemain profesional beserta *official*.
- e. aspek keuangan, secara keuangan gaji berkaitan dengan pendanaan operasional klub. Klub memiliki transparansi keuangan yang jelas, seperti sumber keuangan klub dari *owner* sendiri, pemasukan *sponsorship*, penjualan tiket, serta penjualan *merchandise*, biaya transfer pemain, pembayaran gaji pemain tepat waktu, pembayaran pajak perusahaan, dan perencanaan keuangan selama satu musim penuh, serta melakukan audit laporan keuangan tahunan.

Advertising (Periklanan)

Manajemen menggunakan baliho sebagai reklame visual dalam menyampaikan informasi berupa jadwal pertandingan dan harga tiket pertandingan. *Matchday Programme* dalam bentuk selebaran yang dibagikan pada saat penonton memasuki tempat duduk setelah membeli tiket pertandingan. Tidak hanya media visual baliho, *advertising board*, dan *match programme*, Manajemen memanfaatkan teknologi dan internet dalam beriklan. Media internet yang digunakan antara lain *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Website* dan *Youtube*. Isi pesan yang terkandung dalam iklan tidak lain untuk mendorong masyarakat agar bersedia memberi dukungan untuk tim dengan cara datang langsung ke stadion segiri dan membeli tiket masuk pertandingan. Pengaruh informasi di dalam iklan sangat baik untuk menambah wawasan masyarakat untuk mengenali lebih banyak tentang klub. Dari keseluruhan sosial media, *instagram* adalah sosial media yang paling banyak memiliki pengikut. Klub bekerjasama dengan berbagai sponsor selama periode 4 tahun.

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan yang dilakukan klub yaitu cakupan promosi penjualan yang dilakukan klub yaitu tiket masuk stadion ketika pertandingan yang diberikan potongan harga khusus untuk suporter Pusamania dan “tiket student” untuk para pelajar di Kota Samarinda. Adanya *fun games* ditengah pertandingan sebagai hiburan kepada masyarakat dan hadiah bagi yang beruntung berupa cenderamata seperti *jersey*, sarung tangan kiper, barang-barang elektronik, *handphone* sampai voucher belanja di *Borneo FC Store* yang berasal dari manajemen, maupun donatur.

Personal Selling (Penjualan Personal)

Personal selling (penjualan personal) lebih mengutamakan komunikasi tatap muka antara manajemen dan calon sponsor mengenai daya jual dari klub seperti peringkat Klasemen Liga 1 Indonesia, dan fasilitas yang klub miliki. Klub membangun sebuah kepercayaan kepada calon sponsor dan calon investor bahwa *Borneo Football Club* adalah klub satu-satunya sepak bola modern dan profesional di Kota Samarinda Kalimantan Timur. Total 19 (sembilan belas) sponsor pernah menjalin kerjasama dengan klub hingga tahun 2018, sponsor dari berbagai bidang seperti tambang batu bara, perkebunan kelapa sawit, minuman berenergi, minuman kopi, perbankan daerah, penyedia jasa pakaian asal daerah, dan sebagainya.

Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat dalam hal ini hubungan antara pemain dan manajemen telah berjalan dengan baik. Setiap tahun dalam bulan-bulan tertentu biasanya di adakan acara pertemuan yang cukup sering, seperti halal bihalal oleh presiden klub untuk para manajemen dan pemain *Borneo Football Club* yang bertujuan mengeratkan tali silaturahmi antar pemilik, pemain, *official* dan manajemen. Kemudian hubungan antara pemain dan pendukung Pusamania, dalam jangka waktu satu tahun hanya beberapa kali bahkan terbilang kurang sering melakukan pertemuan dikarenakan waktu dari masing-masing pihak yang belum dapat menyesuaikan.

Borneo Football Club memiliki media sendiri dalam hal meliputi seluruh aktivitas klub yaitu photographer, dan videographer profesional. Stadion di fasilitasi ruangan khusus para media dan ruang konferensi pers. Klub juga memiliki *website* khusus untuk fitur artikel dan berita setiap harinya. Lebih menarik karena media *Borneo Football Club* juga memiliki orang-orang yang ahli dan memiliki banyak pengalaman dalam bidang desain profesional. Bekerjasama dengan media di luar klub dari mulai televisi, radio, hingga surat kabar, dan *new media*.

Direct Marketing (Penjualan Langsung)

Direct marketing mencakup *telemarketing* yang menjadi cikal bakal interaktif *marketing*. *Borneo Football Club* belum memiliki saluran televisi yang

independen dalam melakukan iklan interaktif. Namun aktivitas *direct marketing* lainnya seperti *email* maupun pengelolaan *database* rutin dilakukan oleh manajemen PT Nahusam Pratama Indonesia sebagai badan yang menaungi *Borneo Football Club* Samarinda.

Penjualan Interaktif

Borneo Football Club sebagai klub sepak bola *modern* di Kota Samarinda memanfaatkan sekali teknologi dan internet pada saat ini. Media internet sebagai sarana dalam promosi dan beriklan. Bahkan klub berjulukan Pesut Etam ini menggunakan *website official*, sebagai sarana menuang informasi terkait klub. Terdapat dua bahasa dalam *website* tersebut yakni Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris, lengkap dengan profil perusahaan, desain yang menarik dengan warna jingga sebagai warna kebanggaan, jadwal pertandingan, sponsor kerjasama, klasemen Liga 1 Indonesia, foto-foto para pemain dan *official* klub. Perlu anggaran khusus dalam pemeliharaan situs *website*. Salah satunya instagram yang menjadi sosial media yang menyambungkan tautan untuk mengunjungi halaman *website Borneo Football Club*. Penyediaan platform lainnya seperti Tokopedia sebagai penyedia jasa *online* penjualan merchandise pada *Borneo FC Store* Samarinda.

Penutup

Kesimpulan

Dilihat dari hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membangun *Brand Image* Klub Sepak Bola Profesional *Borneo Football Club* Samarinda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Borneo Football Club* Samarinda telah masuk ke dalam kategori klub sepak bola profesional karena melaksanakan aspek-aspek tertentu yang di bawah oleh FIFA (*Federation International Football Association*) kemudian di adopsi oleh AFC (*Asian Football Confederation*) dan PSSI (Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia) antara lain aspek olahraga, aspek infrastruktur, aspek personal dan administrasi, aspek keuangan dan aspek hukum. Level yang dituju oleh *Borneo Football Club* masuk kedalam level Asia dan klub memenuhi persyaratan seperti yang ada. Klub siap bertanding pada level Nasional dan Asia karena seluruh aspek telah terpenuhi oleh manajemen dan *Borneo Football Club* sendiri.
2. Aspek olahraga bahwa klub telah memiliki pembinaan anak usia dini dan penyediaan jasa kesehatan yang komprehensif bagi pemain yang terlibat kontrak dengan klub. Aspek infrastruktur bahwa klub menyewa stadion segiri dalam jangka waktu panjang dan ketersediaan fasilitas di dalam stadion yang memadai seluruh pemain, pelatih, awak media, dan penonton. Aspek personal dan administrasi bahwa sumber daya manusia yang bekerja dalam lingkup manajemen *Borneo Football Club* adalah orang-orang yang memiliki keahlian pada bidangnya masing-masing dan mayoritas berasal dari Kota Samarinda sendiri. Aspek hukum bahwa klub berdiri secara legal dan memiliki akta

berdiri yang jelas, perusahaan memiliki kode etik tertulis bagi seluruh pemain dan pejabat dalam klub, dan kontrak tertulis bagi pemain dan pelengkap klub secara keseluruhan. Dan aspek keuangan bahwa sumber keuangan bersifat jelas yaitu dari dana pribadi *owner* berserta pemasukan *sponsorship*, penjualan tiket, dan penjualan *merchandise*. Pembayaran gaji kepada pemain tepat waktu, perencanaan keuangan selama satu tahun kedepan dan melakukan audit laporan keuangan tahunan. Namun untuk besaran nominal dari masing-masing perihal dalam aspek keuangan sifatnya sangat pribadi bagi perusahaan, sehingga penulis tidak dapat memaparkan secara detail. Sejauh ini aspek keuangan klub dikelola secara profesional.

3. Berdasarkan teori komunikasi pemasaran terpadu yaitu *advertising* (iklan) yang telah dilakukan antara lain pembuatan reklame visual seperti baliho yang berisi jadwal pertandingan *Borneo Football Club*. Manajemen klub juga memanfaatkan teknologi informasi. Media cetak dan televisi serta radio juga berperan dalam *branding* klub, mengingat era teknologi peran internet memudahkan pengguna internet yang juga pencinta sepak bola untuk menyaksikan pertandingan melalui tayangan *streaming* serta ketersediaan akun *channel youtube* Pusamania TV untuk menyaksikan cuplikan gol *Borneo Football Club*.
4. Berdasarkan teori komunikasi pemasaran terpadu yaitu *sales promotion* (promosi penjualan) yang telah dilakukan oleh klub adalah inovasi penjualan tiket kategori "*Student*" yang ditujukan untuk pelajar dan mahasiswa dengan harga sesuai kategori. Manajemen *Borneo Football Club* memasukkan unsur hiburan setiap babak jeda pertandingan laga kandang. Ada berbagai macam hadiah mulai dari barang elektronik, voucher belanja, sampai kesempatan umroh untuk satu orang yang beruntung di undi pada akhir musim. Tidak lupa, penjualan *merchandise* asli yang hanya didapat melalui *Borneo FC Store* terletak di Stadion Segiri Samarinda. Ada pula potongan harga pada penjualan di *Borneo FC Store* pada tanggal tertentu seperti Hari Kemerdekaan Indonesia, dan Hari Raya.
5. Berdasarkan teori komunikasi pemasaran terpadu yaitu *personal selling* (penjualan personal) yang telah dilakukan yakni komunikasi tatap muka dengan calon sponsor atau calon investor untuk menjalin kerjasama dan persiapan proposal penawaran kerjasama oleh manajemen kepada sponsor, di mana sebuah keputusan kerjasama berada pada pemilik klub. Kerjasama pembuatan jersey dengan penyedia jasa *apparael* seperti *town*, *salvo*, dan *Nike* Indonesia.
6. Berdasarkan teori komunikasi pemasaran terpadu yaitu *public relations* (hubungan masyarakat) pada hubungan antar internal dan eksternal. Dalam satu tahun dalam bulan-bulan tertentu diadakan acara seperti halal bihalal di kediaman presiden klub H Nabil Husein Said Amin, kegiatan ini terbilang cukup sering yang bertujuan memepererat tali silaturahmi antar pemilik, pemain, pelatih, dan manajemen. Untuk eksternal, pemain dan pendukung Pusamania di dalam satu tahun, pertemuan antar keduanya terbilang tidak

sering karena jadwal dari masing-masing pihak yang belum sesuai. Sedangkan untuk media, klub memiliki media internal yang mempublikasikan segala aktivitas klub dalam hal foto, video beserta desain dan pembuatan fitur artikel maupun pemberitaan. Ketersediaan fasilitas ruang konferensi pers untuk media eksternal klub seperti radio, televisi, surat kabar dan *new media*, hubungan antar keduanya terbilang sangat baik.

7. Berdasarkan teori komunikasi pemasaran terpadu yaitu *direct marketing* (pemasaran langsung) yaitu *email* maupun pengelolaan database rutin dilakukan oleh manajemen PT Nahusam Pratama Indonesia sebagai badan yang menaungi *Borneo Football Club* Samarinda. Namun *Borneo Football Club* belum memiliki saluran televisi yang independen dalam melakukan iklan interaktif.
8. Berdasarkan teori komunikasi pemasaran terpadu yaitu penjualan interaktif pada saat ini menggunakan media internet untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. *Borneo Football Club* memanfaatkan sekali teknologi dan internet pada saat ini seperti penggunaan sosial media instagram, facebook, twitter, situs *website*, dan youtube, serta penyediaan *platform* lainnya seperti Tokopedia sebagai penyedia jasa *online* penjualan *merchandise* pada *Borneo FC Store* Samarinda.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, oleh karena itu peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Aspek-aspek sepak bola profesional oleh *Borneo Football Club* telah terlaksana dengan baik, namun harus dilakukan peningkatan dalam berbagai lima aspek tersebut, agar *branding* sepak bola profesional khususnya di Kota Samarinda tidak mudah luntur dan hilang begitu saja, mengingat klub ini adalah satu-satunya klub profesional yang ada di Kota Samarinda.
2. Perlunya peningkatan maksimal bauran promosi dalam komunikasi pemasaran terpadu antara lain *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), *public relations* (hubungan masyarakat), *direct marketing* (penjualan langsung), dan penjualan interaktif. Untuk meningkatkan *direct marketing* (pemasaran langsung) klub dapat membuat “Borneo TV” khusus iklan interaktif klub. Karena semua elemen bauran promosi tersebut saling berhubungan satu sama lain dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

Buku :

- A .Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Syahputra, Iswandi. 2016. *Pemuja Sepak Bola Kuasa Media Atas Budaya*. Jakarta. Penerbit KPG (Kepustakaan Populer Gramedia)
- Yulianita, Neni DR. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung (P2U - LPPM UNISBA)

Sumber Internet :

- Nasiha, Solehatun. 2010. *“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) Dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja”*. Skripsi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Humaniora Universitas Islam Negeri Kalijaga Yogyakarta. (online), (<http://digilib.uin-suka.ac.id/4308/1/BAB%20I,IV,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>, diakses pada 12 Januari 2017).
- <https://www.fourfourtwo.com/id/features/klub-klub-yang-bisa-menjadi-contoh-manajemen-sepakbola-yang-baik-di-indonesia?page=0%2C1>(online), (diakses pada 25 April 2017).
- Yuliartha Hadi, Ni Nyoman Dewi Pascaran, dan I G A Alit Suryawati. 2017. *“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bali United Dalam Membangun Brand Image Sebagai Klub Sepak Bola Profesional”*. Skripsi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana. (online), (<https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/35435>, diakses pada 15 Desember 2017).
- Sulistiyono. 2012. *Transformasi Pengelolaan Sepak Bola Di Indonesia, Volume 2 Edisi 2*. Skripsi pada Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta. (online), (<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=137129&val=5683&title=Transformasi%20Pengelolaan%20Klub%20Sepakbola%20Di%20Indonesia>, diakses 04 Januari 2018).
- <https://www.fourfourtwo.com/id/features/Mengenal-Lebih-Jauh-Regulasi-Lisensi-Klub-Profesional-Afc> (online), (diakses pada 04 Maret 2018).
- <http://www.borneofc.id/> (online), (diakses pada 05 November 2018).
- <https://football-tribe.com/indonesia/2017/07/28/menju-industri-sepak-bola-indonesia/> (online), (diakses pada 20 Januari 2019).