

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Liga Basket Indonesia adalah liga basket profesional yang dikelola oleh PERBASI. Liga Basket Indonesia dimulai pada tahun 2003 dengan nama awal Indonesia Basketball League (IBL). PERBASI pada tahun 2010 melakukan upaya penggantian nama kompetisi menjadi National Basketball League (NBL Indonesia). Pada tahun 2015 dibuat kontrak antara PERBASI dengan PT Deteksi Basket Liintas (DBL) dan menyepakati pembentukan liga dengan format yang baru (www.dblindonesia.com, diakses pada 10 Februari 2018).

Kobatama mengalami perjalanan panjang selama kurang lebih 20 tahun. Banyak klub basket baru yang keluar sebagai juara selama pertandingan berlangsung diantaranya adalah Satria Muda, Aspac Jakarta dan Satria Muda Jakarta serta Garuda Bandung (www.dblindonesia.com diakses pada 10 Februari 2018). Perjalanan IBL tidak sesuai harapan, sehingga pada tahun 2015 dibuat kontrak baru dengan starting 5 dan kembali lagi menjadi Indonesian Basketball League (IBL).

Berubahnya nama NBL Indonesia menjadi IBL Indonesia di karenakan berakhirnya kontrak PT DBL Indonesia dengan PERBASI yang disepakati selama 5 tahun (2010 – 2015). PT DBL Indonesia pun tidak memperpanjang kontrak dengan PERBASI, lalu muncul lah nama Starting 5 yang melanjutkan kesepakatan kontrak yang baru kepada PERBASI. Nama IBL pun kembali menghiasi dalam liga basket profesional indonesia, tentunya dengan format pertandingan yang baru, suasana yang baru, tampilan yang baru dan dengan tag line yang baru “IBL Reborn” .

Sudah 2 musim berjalan, di musim ketiganya kancah tertinggi liga basket profesional Indonesia IBL (Indonesia Basketball League), ada

beberapa perubahan di dalamnya. Yang pertama, Starting 5 selaku promotor 2 musim lalu kini telah digantikan oleh PT BBI (Bola Basket Indonesia) selaku pemegang hak pengelolaan kompetisi IBL. Sebelumnya tim – tim IBL yang merupakan sebuah yayasan kini harus memiliki badan hukum dan menjadi Perseroan Terbatas (PT). Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh media IBL. Hal tersebut dikarenakan untuk mendukung program yang dicanangkan oleh pemerintah mulai dari bidang olahraga, keuangan, pajak yang transparan, dengan adanya pengelolaan klub yang berbadan hukum maka semua klub dan jajarannya mendapatkan perlindungan hukum yang kuat (www.dblindonesia.com/ diakses pada 10 Februari 2018).

Bergantinya kepengelolaan yang sekarang dipegang oleh PT BBI tentunya ada tugas baru untuk strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan dan menarik minat penonton di liga basket Indonesia IBL musim 2017/2018, fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. BBI dalam mempertahankan dan menarik minat penonton di liga basket Indonesia IBL musim 2017/2018, karena musim sebelumnya Starting 5 cukup sukses untuk menyelenggarakan liga basket IBL musim 2015/2016 dan 2016/2017. Di musim 2015/2016 saat itu dengan *Tag Line* IBL REBORN menyusun beberapa program *Future Development*, seperti *Rookie Draft*, yang bekerja sama dengan LIMA (Liga Mahasiswa), *Salary Cap*, dan penggunaan pemain asing (www.dblindonesia.com/ diakses pada 10 Februari 2018). Lalu di musim 2016/2017 masih dengan beberapa regulasi yang sama, bedanya di musim ini dibagi menjadi dua divisi, yaitu divisi merah dan divisi putih, lalu adanya IBL All Star yang mempertemukan beberapa pemain pilihan dari divisi merah dan putih untuk dipertandingkan, ditambah dengan sponsor baru yaitu Peralite. Dengan adanya regulasi pemain asing ini dimusim sebelumnya yang dibawah oleh Starting 5 selaku promotor musim lalu, cukup menarik minat penonton di setiap serinya, ini terlihat *statement* yang dikatakan oleh Hasan Gozali pada *press release* IBL musim lalu, yang mengatakan “Penjualan tiket di Jakarta sangat baik, angka

penjualan tiket musim ini jauh lebih baik dibanding tiket seri regular Jakarta musim lalu”.

Perkembangan liga basket Indonesia mengalami peningkatan dimana ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah penonton. Hal ini berbeda dengan liga yang sebelumnya. Pada tahun 2011-2012 penonton yang melihat pertandingan ada sekitar 151.369 penonton, naik 50% dari musim sebelumnya (www.dblindonesia.com diakses pada 10 Februari 2018).

Pada musim tahun 2017-2018 terjadi pergolakan dimana adanya keputusan mundurnya CLS Knight dari IBL musim 2017-2018. Hal ini ternyata berdampak signifikan terhadap grafik jumlah penonton. Data yang penulis peroleh dari berita online dapat diketahui bahwa Direktur IBL, Hasan Gozali, mengatakan bahwa jumlah penonton IBL anjlok hingga 30 persen. Dampaknya 20-30 persen cukup besar dikarenakan kemunduran CLS yang fanbase-nya cukup banyak. Hasan menjelaskan, cukup sulit menarik kembali CLS ke IBL musim depan mengingat klub asal Surabaya itu telah meneken kontrak berdurasi tiga tahun dengan ASEAN Basketball League (ABL) (Rhamdani, <https://olahraga.kompas.com/read/2018/02/28/19340511/cls-mundur-jumlah-penonton-ibl-berkurang-hingga-30-persen>, diakses tanggal 20 Juli 2019).

Permasalahan lain yang muncul adalah adanya dugaan pengaturan skor yang diungkap oleh Perbasi. Perbasi mengungkap mengenai fakta pengaturan skor yang terbongkar karena adanya aduan dari salah satu pelaku pengaturan skor. Kasus tersebut ditangani dan sudah mendapatkan sanksi. Sanksi yang diberikan adalah tidak diperkenankan untuk terlibat dalam bola basket Indonesia selama beberapa tahun sesuai dengan tingkat kesalahan yang dilakukan. Bahkan terdapat 5 keterlibatan pemain asing dalam pengaturan skor tersebut yang kemudian diberikan sanksi untuk tidak dimasukkan dalam draft pemain pada IBL musim 2017-2018 (<https://www.antaraneews.com/berita/666567/perbasi-ungkap-fakta-fakta-pengaturan-skor-ibl-2017>, diakses pada tanggal 20 Juli 2019)

Adanya permasalahan yang muncul tersebut tentu saja menjadi beban tersendiri bagi IBL untuk mengembalikan kepercayaan publik dan meningkatkan penonton untuk tetap setia menyaksikan IBL. Tantangan yang dihadapi adalah bagaimana menarik fanbase yang sudah ada dan menarik fanbase yang baru.

Disini peneliti akan membahas apa saja langkah – langkah yang diambil oleh *marketing communication* PT. BBI untuk mempertahankan dan meningkatkan minat penonton di IBL musim 2017/2018. Peneliti akan melihat bagaimana *marketing communication* PT. BBI dalam meningkatkan minat penonton di liga basket IBL musim 2017/2018. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. BBI serta melihat apakah dari strategi yang telah dilakukan terdapat kekurangan dan hambatan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penelitian ini dapat menjawab permasalahan yang timbul, yaitu:

1. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran PT. BBI dalam mempertahankan dan menarik minat penonton di Liga Basket Indonesia IBL musim 2017/2018?
2. Bagaimanakah peluang dan hambatan komunikasi pemasaran PT. BBI dalam mempertahankan dan menarik minat penonton di Liga Basket Indonesia IBL 2017/2018?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. BBI dalam mempertahankan dan menarik minat penonton di liga basket Indonesia IBL musim 2017/2018.
2. Untuk mengetahui kendala komunikasi pemasaran PT. BBI dalam mempertahankan dan menarik minat penonton di liga basket Indonesia IBL musim 2017/2018.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini ditinjau secara akademis dan praktis adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat untuk menambah kajian ilmu pengetahuan khususnya di bidang komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan penjelasan yang tepat terhadap strategi komunikasi pemasaran PT. BBI dalam mempertahankan dan menarik minat penonton di Liga Basket Indonesia IBL musim 2017/2018. Sebagai bahan rujukan dalam membentuk sebuah strategi komunikasi pemasaran yang bagus sehingga bisa menangani berbagai kendala dalam menjalankannya.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penulis telah melakukan penelusuran penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian tersebut:

- a. Taufik Hidayat, mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, penelitian dilakukan pada tahun 2013 dengan judul penelitian “Strategi *Public Relations* PT. Deteksi Basket Lintas (DBL) Indonesia dalam Liga

National Basketball League (NBL) Indonesia 2013 - 2014”. Tujuan dari penelitian tersebut yaitu peneliti ingin mendeskripsikan strategi *public relation* PT. DBL Indonesia dalam penyelenggaraan liga National Basketball League (NBL) Indonesia 2013 - 2014. Fokus penelitian ini adalah strategi Public Relations PT. DBL Indonesia dalam liga NBL Indonesia 2013-2014. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. DBL Indonesia melakukan strategi diantaranya adalah kerjasama media, promosi dan publisitas, membuat website. PT. DBL melakukan pembagian stakeholder diantaranya adalah primer (tim, sponsor, dan fans atau penonton) dengan target audience dari liga NBL Indonesia. Aktivitas publikasi yang selama ini dilakukan berfokus pada media *partnership* dari liga NBL Indonesia dan media sosial yang dimiliki perusahaan saja (Hidayat, Skripsi, 2013)

- b. Aprilia Dian Soraya dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran EO Happysports Entertainment dalam Program Supermotorcross”. Penelitian tersebut dilaksanakan pada tahun 2008 dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dipergunakan oleh Happy Happys Sports Entertainment dalam menarik minat penonton. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam kepada narasumber. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran mendorong Happy Happys Sports Entertainmnet untuk mempergunakan sistem komunikasi pemasaran melalui tahapan perencanaan dan pelaksanaan event pertandingan Hills Cup Supermotocros (Soraya, Skripsi, 2008).
- c. Cindhy Psiche Larashati, mahasiswi Universitas Airlangga, penelitian dilakukan pada tahun 2013 dengan judul penelitian “Strategi *Public Relations* PT. Deteksi Basket Lintas (DBL) Indonesia Dalam Liga National Basketball League (NBL) Indonesia 2011-2012”. Fokus penelitian ini adalah strategi Public Relations PT. DBL Indonesia

dalam liga NBL Indonesia 2011-2012. Penelitian ini menarik karena basket bukan termasuk salah satu olahraga yang diminati masyarakat Indonesia (Bappenas 2007). PT. DBL Indonesia melakukan upaya untuk menarik minat penonton untuk datang menyaksikan liga basket. Pada penelitian ini menggunakan teori Public Relations, Strategi Public Relations, dan Strategi Public Relations dalam Event. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan tipe penelitian eksploratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. DBL Indonesia menerapkan strategi PR dalam liga NBL Indonesia 2011-2012 yang dilakukan melalui strategi PR yaitu *stakeholder relations*, *media relations*, *PR Online*, dan publikasi. Tujuan dari upaya tersebut adalah menciptakan citra yang positif bagi liga NBL Indonesia 2011-2012, dan PT. DBL Indonesia (Larashati, Skripsi, 2013).

- d. Faza Udiansyah, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, penelitian dilakukan pada tahun 2017 dengan judul penelitian “Implementasi *Integrated Marketing Communication* Dalam Meningkatkan Jumlah Penonton Pada Event Developmental Basketball League PT. DBL Indonesia Tahun 2016”. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana implementasi *Intergrated Marketing Communication* yang dilakukan PT. DBL Indonesia dalam aktivitas komunikasi pemasaran event Developmental Basketball League pada tahun 2016. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan pengumpulan dokumentasi dan wawancara, kemudian untuk uji validitas data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, sedangkan penjelasan deskriptif kualitatif digunakan sebagai teknik analisis data studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan implementasi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan divisi Public Media Relations PT. DBL Indonesia mampu meningkatkan jumlah penonton pada event DBL dengan beberapa faktor, salah satunya

penggunaan media sosial sebagai salah satu dari elemen IMC yang ada di PT. DBL Indonesia karena target pasar event DBL adalah pelajar tingkat SMA pada khususnya dan anak muda pada umumnya dan media sosial juga sangat identik dengan anak muda. Kegiatan komunikasi pemasaran DBL sendiri dilakukan secara online yang dikelola oleh divisi PMR dan *offline* yang dikelola oleh divisi event. Pengemasan event DBL yang menarik menjadi salah satu elemen pendukung lainnya dari serangkaian kegiatan IMC yang dilakukan PT. DBL Indonesia dalam mempromosikan DBL. Kegiatan Roadshow ke sekolah - sekolah yang dikelola divisi event menjadi salah satu aktivitas yang dapat menarik minat penonton akan event DBL karena adanya interaksi secara langsung antara PT. DBL Indonesia sebagai penyelenggara DBL dan para siswa SMA yang menjadi calon penonton DBL (Udiansyah, Skripsi, 2017).

- e. Yosephin Rhistra Andretti, mahasiswi Universitas Sebelas Maret, penelitian dilakukan pada tahun 2016 dengan judul penelitian “*Integrated Marketing Communications* Dalam Komunikasi Pemasaran PT DBL Indonesia (Studi tentang Implementasi *Integrated Marketing Communications* dalam Komunikasi Pemasaran PT. DBL Indonesia 2014)”. Hasil penelitian ini adalah lima bauran promosi yang diimplementasikan PT. DBL Indonesia sebagai kegiatan komunikasi pemasarannya yaitu: (1) *public relations* yang dilakukan dengan kegiatan komunikasi digital dan non digital; (2) *sales promotions* meliputi *talkshow radio*, *talkshow* televisi lokal, *ticket box*, *personal agent*, *invitation*, konvoi, lotere atau undian, kupon, kontes atau game, dan *entertainment*; (3) *personal selling* dalam bazaar atau pekan raya; (4) advertising dengan kegiatan iklan di media cetak, media luar ruang, media elektronik, dan internet; (5) *direct marketing* yang dilaksanakan dengan kegiatan *roadshow*, *livestream*, dan *supporting event* (Andretti, Skripsi, 2016).

2. Kerangka Pemikiran

a. Teori Strategi

Strategi bagi sebuah organisasi adalah hal yang penting untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Strategi yang tepat maka tujuan akan tercapai. Menurut Kennedy dan Soemanegara (2008: 24), menyatakan bahwa strategi adalah suatu sarana yang digunakan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Chander dalam Rangkuti (2009: 3) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan strategi adalah alat untuk mencapai tujuan yang akan datang. Strategi tersebut ada kaitannya dengan kegiatan yang akan dilakukan oleh organisasi guna mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Strategi yang dipilih harus tepat sehingga organisasi tidak mengalami suatu kerugian karena tujuan yang telah ditetapkan tidak tercapai. Strategi yang tepat mempengaruhi bagaimana kehidupan organisasi berlangsung pada saat ini dan juga yang akan datang. Dalam memilih target pemasaran maka dibutuhkan strategi dalam hal penyampaian pesan organisasi (Rafi'udin, 2008: 79).

b. Teori tentang Komunikasi Pemasaran

Prisgunanto (2009: 6) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan penggunaan elemen dalam promosi yang dipadukan menjadi satu dan menggunakan komunikasi atau penyampaian pesan antara organisasi yang bersangkutan dengan pelanggannya. Dari definisi ini dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran menggunakan berbagai elemen yang ada dalam promosi dengan keterlibatan komunikasi antara organisasi/perusahaan dengan segmen sasarannya.

Menurut Purba (2010: 215) kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan dengan menggunakan bauran pemasaran:

“Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu: promosi, penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba, 2010: 215)”.

Definisi dari masing-masing kegiatan komunikasi pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

a) Promosi/periklanan

Promosi dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dari produk/jasa yang dijual. Promosi dilakukan dengan cara menetapkan perencanaan promosi terlebih dahulu sehingga promosi yang dilakukan sesuai dengan harapan yaitu penjualan meningkat. Rangkuti (2009: 50) menyatakan:

“Promosi (*promote*) dapat diartikan sebagai upaya untuk meningkatkan. Dalam hal penjualan suatu produk atau jasa maka promosi adalah sarana bagaimana informasi produk dan jasa sampai kepada target pelanggan”

Michael Ray yang dikutip oleh Morris (2010: 50) menyatakan bahwa promosi adalah :

Promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan yang menjual produk atau jasa dengan cara menyampaikan informasi produk yang dijual ataupun sekedar untuk memperkenalkan produknya terlebih dahulu.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi mempunyai arti yang penting untuk kegiatan peningkatan penjualan produk/jasa perusahaan. Apabila promosi dilakukan dengan baik maka dapat berdampak pada peningkatan jumlah terhadap penggunaan produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

b) Konsep Promosi Penjualan

Morissan (2010: 25) menyatakan bahwa kegiatan promosi penjualan dilakukan dengan cara memberikan tambahan bagi pelanggan seperti diskon dan undian untuk mendapatkan suatu hadiah yang sudah disiapkan. Lebih lanjut Machfoedz (2010: 23) memberikan penjelasan mengenai promosi penjualan sebagai berikut:

“Promosi penjualan meliputi berbagai sarana seperti kupon, kontes, premi dan sebagainya yang semuanya mempunyai ciri yang berbeda. Ciri-ciri tersebut menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang dapat menjadi alasan pembelian. Berbagai sarana promosi tersebut juga memberikan kontribusi motivasi pembelian yang memberikan nilai tambah kepada konsumen. Lebih dari itu, promosi penjualan mengundang respon yang sangat cepat. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat (Machfoed, 2010: 23)”

c) Konsep tentang *Personal Selling*

Personal selling atau dalam Bahasa Indonesia disebut dengan penjualan personal dapat diketahui merupakan suatu penyampaian pesan secara langsung antara penjual dengan pembeli (Morrisan, 2010: 34).

Machfoedz (2010: 40) menyatakan bahwa:

“*Personal selling* merupakan sarana paling efektif pada tahapan tertentu dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, ketulusan dan tindakan konsumen. Dibandingkan dengan periklanan, *personal selling* mempunyai beberapa ciri yang khas, yang melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan orang lain dan ciri-cirinya serta dengan cepat melakukan penyesuaian (Machfoed, 2010: 22)”

d) *Public Relations* (Humas)

Machfoedz (2010: 40) mendefinisikan bahwa humas adalah:

“Hubungan masyarakat merupakan sarana promosi massal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum, dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif agar mendapat

publisitas yang luas dan mengatasi kejadian-kejadian yang tidak sesuai dengan kenyataan. Saat ini hubungan masyarakat telah diterjemahkan ke dalam konsep yang lebih luas yang di dalamnya tercakup publisitas dan berbagai aktivitas lain (Machfoedz, 2010: 40).

Public Relations (Hubungan Masyarakat) adalah fungsi organisasi yang menjalankan aktifitas komunikasi. Machfoedz (2010: 40) menyatakan:

Public Relations adalah cara yang dilakukan oleh organisasi dengan cara melakukan kegiatan-kegiatan sehingga berdampak pada sikap dan opini positif dari pihak luar. *Public Relations* merupakan kebutuhan yang ada akibat adanya saling ketergantungan antara individu, individu dengan kelompok, dan juga antara kelompok dengan masyarakat. (Machfoedz, 2010: 41).

e) Konsep *Direct Marketing*

Menurut Morris (2010: 22) yang dimaksud dengan *Direct Marketing* adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dengan cara melakukan komunikasi langsung dengan calon pelanggan untuk mendapatkan respon penjualan terhadap produk/jasa yang dijual.

Perusahaan yang melakukan pemasaran langsung, dapat menyesuaikan penawaran pemasaran kepada pelanggan. Bentuk komunikasi pemasaran secara langsung terdiri dari empat macam, yaitu (Machfoed, 2010: 15-16):

1) *Direct mail*

Pemasaran yang dilakukan dengan *direct mail* dilaksanakan dengan pengiriman surat, brosur/poster, sampel, leaflet, yang ditujukan kepada calon pelanggan. *Direct mail* sesuai untuk diterapkan pada komunikasi satu orang dengan orang yang lainnya. *Direct mail* dapat dilakukan dengan menggunakan bahasa yang lebih pribadi dan akrab. *Direct mail* banyak dilakukan untuk mempromosikan produk seperti buku, majalah dan asuransi.

2) Pemasaran katalog

Pemasaran katalog adalah penjualan yang dilakukan dengan menggunakan katalog yang dikirimkan kepada konsumen tertentu sesuai dengan target pelanggan yang telah ditetapkan.

3) *Telemarketing*

Telemarketing adalah upaya pemasaran yang dilakukan dengan cara menjual produk/jasa secara langsung kepada konsumen. *Telemarketing* banyak digunakan dalam komunikasi pemasaran secara langsung. Pada umumnya banyak konsumen yang senang dengan penawaran langsung seperti menggunakan telepon. *Telemarketing* memudahkan bagi perusahaan untuk dapat menyampaikan informasi tentang produk baik dari segi jenisnya, kualitasnya kepada calon konsumen.

F. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma penelitian ini adalah konstruktivisme dan menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran PT. BBI dalam mempertahankan dan menarik minat penonton di liga basket Indonesia IBL musim 2017/2018 dan kendala PR PT. BBI dalam mempertahankan dan menarik minat penonton di liga basket Indonesia IBL musim 2017/2018.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari - Desember 2018. Lokasi penelitian ini adalah di Yogyakarta pada saat event liga basket Indonesia IBL musim 2017/2018 diselenggarakan di Yogyakarta.

3. Narasumber Penelitian

Narasisumber dalam penelitian ini adalah:

- a. 1 orang Marketing/Commercial PT BBI
- b. 1 orang *Public Relations* Bola Basket Liga Basket Indonesia
- c. 7 orang penonton IBL

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan:

a. Observasi

Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi pada kegiatan event liga basket Indonesia IBL musim 2017/2018 diselenggarakan di Yogyakarta dan juga observasi pada beberapa media yang dipergunakan oleh PT. BBI dalam mempromosikan kegiatan event liga basket Indonesia IBL musim 2017/2018

b. Wawancara

Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada narasumber penelitian. Penulis sebelumnya telah menyiapkan pedoman wawancara.

c. Dokumentasi

Dokumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Struktur Organisasi PT. BBI
- 2) Foto kegiatan liga basket Indonesia IBL musim 2017/2018
- 3) Foto kegiatan *Public Relations* seperti promosi di media cetak dan elektronik, media sosial internet dll

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif. Langkah-langkah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data.

Tahap pengumpulan data dilakukan dengan mengambil data di lapangan dengan wawancara kepada narasumber.

b. Pemilihan Data

Data dipilih sesuai dengan pokok permasalahan yang diteliti.

c. Penyajian Data

Data disajikan sesuai dengan data yang telah dipilih untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

d. Pengambilan Kesimpulan

Kesimpulan dilakukan setelah penyajian data dengan menjawab pokok permasalahan yang diteliti.

Penulis melakukan analisis SWOT untuk memperdalam analisis. Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threat*).