

### BAB III

#### HASIL PENELITIAN

Penulis telah melakukan pengambilan data terkait dengan topik penelitian yang diangkat dalam penelitian yaitu tentang strategi komunikasi pemasaran PT. Bola Basket Indonesia dalam mempertahankan dan menarik minat penonton Liga Basket Indonesia IBL Musim 2015-2018. Pada penelitian ini penulis melakukan pengambilan data dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Berikut ini adalah data dari informan penelitian ini:

**Tabel 3.1 Data Informan Penelitian**

No	Nama	Jabatan	Tanggal Wawancara
1	Bapak Steven Lewis Walangitan	Marketing/Commercial PT BBI	30 Januari 2018
2	Bapak Gustaf Fabiano Musung	<i>Public Relations</i> Bola Basket Liga Basket Indonesia	30 Januari 2018
3	Nia Kurnia (20 tahun)	Mahasiswa sebagai penonton IBL	19 Agustus 2018
4	Ayu Mega Sari (21 tahun)	Mahasiswa sebagai penonton IBL	19 Agustus 2018
5	Muhammad (22 tahun)	Mahasiswa sebagai penonton IBL	19 Agustus 2018
6	Rendy Saputra (22 tahun)	Mahasiswa sebagai penonton IBL	19 Agustus 2018
7	Anggara Adi Buana (24 tahun)	Mahasiswa sebagai penonton IBL	14 September 2018
8	Alfriza (20 tahun)	Mahasiswa sebagai penonton IBL	14 September 2018

9	Ibnu Fazi (26 tahun)	<i>Job Seeker</i> sebagai penonton IBL	14 September 2018
---	----------------------	--	-------------------

**Sumber: Data Primer, 2018.**

Uraian hasil penelitian yang telah didapat, penulis uraikan dalam sub bab berikut ini:

**A. Tahap Perencanaan dan Pengorganisasian Strategi Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communications*) PT. Bola Basket Indonesia dalam Mempertahankan dan Menarik Minat Penonton Liga Basket Indonesia IBL Musim 2015-2018**

Liga Basket Indonesia pada saat ini pada tahun 2018 sudah mulai memasuki tahun ke 3, berbagai pendapat dan pandangan disampaikan oleh penonton dari IBL. Dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa penonton dari IBL mendukung keberadaan dari IBL untuk tetap dipertahankan dan ditingkatkan lagi dan diharapkan jauh dari isu negatif yang dapat merusak citra IBL. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara penulis berikut ini:

“Ya kalau menurut saya ya mas saya sih pengen kalau IBL dilanjutkan. Karena animo masyarakat yang menonton kan banyak jadi bisa jadi keuntungan juga buat IBL juga sponsor, harapannya sih biar pertandingan ke depan dijaga keamanannya, biar gak ada rusuh atau gimana yang bikin kita takut nonton IBL. Tapi selama ini menurut saya juga aman-aman saja sih sehingga saya dan teman-teman sering juga nonton pertandingan langsung” (Hasil wawancara dengan Alfriza, mahasiswa yang menonton IBL, wawancara tanggal 19 September 2018).

Penonton IBL yang telah berhasil penulis wawancarai juga menyatakan hal yang hampir serupa, yang dapat diketahui melalui wawancara berikut ini:

“Perlu lah mas ditingkatkan walaupun sekarang menurut saya juga udah bagus tapi tetap aja ada beberapa hal yang perlu dimaksimalkan, seperti informasi jadwal pertandingan harus lengkap, pada saat diselenggarakan event tiket kadang kok dah langsung habis apa itu dah dibeli oleh makelar tike tapa gimana soalnya mau nonton langsung pertandingan koq seringnya kehabisan tiket. Kedepan pengelolaan tiket lebih diperbaiki lagi (Hasil wawancara dengan Ibnu Fazi mahasiswa yang menonton IBL, wawancara tanggal 19 September 2018).

“Kalau menurut saya ya mas saat ini banyak sekali perkembangan, pemain udah pada maju permainannya mungkin karena ada pemain naturalisasi ya ada pemain dari asing yang lebih pengalaman jadi bisa berpengaruh ke pemain lokal sehingga lebih meningkat kalau menurut saya itu dari segi pemain IBL sekarang (Hasil wawancara dengan Anggara Adi Buana mahasiswa yang menonton IBL, wawancara tanggal 19 September 2018).

PT. Bola Basket Indonesia dalam upaya untuk meningkatkan minat masyarakat untuk menonton Liga Basket Indonesia maka tahapan pertama yang dilakukan adalah melakukan pengkategorian dari segmen masyarakat yang menjadi penonton dari Liga Basket Indonesia. Hal tersebut dilakukan dengan melakukan riset terlebih dahulu jauh hari sebelum pelaksanaan dari liga dimulai. Riset dilakukan untuk membagi kategori dari masyarakat penikmat basket di Indonesia mulai dari kategori fans baik sebagai penonton di televisi atau penonton yang datang langsung ke arena pada saat pertandingan berlangsung, selanjutnya berdasarkan pada kategori umur, pekerjaan/profesi. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh PT. Bola Basket Indonesia tersebut dapat diketahui bahwa masyarakat penonton bola basket di Indonesia berada dalam kategori rentang umur antara 14-25 tahun dan 12-35 tahun untuk kategori yang lebih luas lagi. Dari hasil riset yang dilakukan dapat menjadi acuan atau dasar dalam melaksanakan aktivitas promosi yang tepat sehingga pesan dan tujuan dari kita dapat sampai ke segmen penonton

bola basket. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara penulis berikut ini:

“Pertama sebelum waktu liga mulai bergulir adalah melakukan riset atau analisa basket ini untuk masyarakat Indonesia masuk kategori masuk fans baik itu penonton tv atau penikmat basket yang hadir, kategori umur, background profiling seperti apa dengan proses itu semua kita menemukan bahwa basket di Indonesia lebih dekat ke umur antara 14- 25 tahun tapi bisa lebih besar lagi, itu yang lain besar kurang lebih bisa 12-35 kira kira seperti itu baru kita melakukan merencanakan strategi promosi dll” (Hasil wawancara dengan Bapak Steven selaku Marketing/Commercial PT BBI, tanggal 30 Januari 2018)

Riset yang telah dilakukan oleh pihak marketing dari PT. Bola Basket Indonesia (PT. BBI) mendapatkan hasil bahwa target dari penonton Liga Basket Indonesia adalah kaum milenial. Hal ini menjadi dasar dalam melakukan pendekatan untuk menarik minat masyarakat menonton dan juga untuk menarik minat sponsor untuk dapat mensponsori penyelenggaraan Liga Basket Indonesia. Selain dari tahap perencanaan penentuan target sasaran dari penonton Liga Basket Indonesia, maka tim *Public Relations* dari PT. BBI melakukan upaya brainstorming dari pihak tim PR dan marketing. Hal ini dilakukan dengan menetapkan tujuan seperti apa yang ingin diharapkan salah satunya dengan melakukan penentuan target dari penonton seperti yang telah dijelaskan di atas.

Hasil dari pelaksanaan penentuan target penonton tersebut maka selanjutnya adalah direncanakan tahap perancangan kegiatan, pelaksanaan dari kegiatan dan tahap terakhir adalah tahap evaluasi kegiatan. Pada tahap perencanaan yang dilakukan oleh PT. BBI maka yang berwenang adalah tim *Public Relations* dan tim marketing. Tugas *Public Relations* dari PT. BBI dilaksanakan oleh tim *Public Relations* yang terdiri dari beberapa anggota serta dibantu oleh Direktur Operasional dari IBL. Masing-masing mempunyai tugas untuk menjalin hubungan dengan media dengan baik atau yang biasa disebut dengan media relations. Tim *Public Relations* melakukan publikasi kegiatan Liga Basket Indonesia baik yang dilaksanakan secara *online* maupun *offline*, *press conference* dengan pihak media baik cetak maupun elektronik

serta membuat berbagai konten yang dibutuhkan baik berupa gambar maupun berupa tulisan yang berisikan informasi yang ditujukan kepada masyarakat, sponsor. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara berikut ini:

“Pihak yang berwenang untuk melaksanakan tugas PR yang dilakukan oleh BBI dalam Liga Basket Indonesia yaitu Tim PR/komunikasi IBL dan direktur operasional IBL. Tugas dan fungsi dari masing-masing pihak yang melaksanakan tugas PR yang dilakukan oleh BBI dalam Liga Basket Indonesia adalah melakukan hubungan dengan media (*media relations*), melakukan publikasi secara offline dan online, menyelenggarakan *press conference*, membuat konten (gambar maupun tulisan)” (Hasil wawancara dengan Bapak Steven selaku Marketing/Commercial PT BBI tanggal 30 Januari 2018)

Terkait dengan kegiatan yang akan dilaksanakan oleh tim Public Relations dalam menarik dan mempertahankan minat penonton maka hal yang dilakukan adalah dengan menetapkan promosi materi apa saja yang akan disampaikan, selanjutnya adalah menyiapkan konten materi promosi baik yang dilakukan secara *online* maupun *offline* serta mempersiapkan kegiatan yang akan dilaksanakan secara *online* maupun *offline*. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Iya yang berwenang Tim komunikasi dan marketing. Kita Menyiapkan promosi material, menyiapkan konten online dan offline, menyiapkan kegiatan offline dan online” (Hasil wawancara dengan Bapak Steven selaku Marketing/Commercial PT BBI tanggal 30 Januari 2018)

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa tahap perencanaan dalam strategi *Public Relations* PT. Bola Basket Indonesia dalam mempertahankan dan menarik minat penonton Liga Basket Indonesia adalah dengan melakukan pelaksanaan survei/riset terkait dengan segmen dari penonton. Setelah diketahui siapa saja target market penonton dari Liga Basket Indonesia maka langkah selanjutnya adalah merencanakan materi/konten promosi untuk menarik minat dari target market penonton yang telah disurvei tersebut sehingga berminat untuk menonton pelaksanaan Liga Basket Indonesia.

## **B. Tahap Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bola Basket Indonesia dalam Mempertahankan dan Menarik Minat Penonton Liga Basket Indonesia IBL Musim 2015-2018**

### **1. Aktivitas *Media Relations***

Aktivitas *media relations* dilaksanakan oleh PT. BBI Mengadakan *Press Conference* dan Membuat *Press Release*. Pihak PT. BBI mengadakan *press conference* dengan cara mengundang wartawan untuk datang ke kantor PT. BBI yang berpusat di Kota Jakarta. Keuntungannya adalah media yang berkantor pusat di Jakarta lingkup pendistribusiannya ada yang skala nasional dan ada juga yang memiliki koran lokal di daerah. Oleh karena itu informasi juga dapat tersebar di daerah-daerah dimana media tersebut memiliki jaringan koran lokal. Media baik cetak dan elektronik sebagai media partner sehingga informasi yang dibuat oleh PT. BBI dapat disampaikan melalui media tersebut.

Pertimbangan pemilihan media untuk melakukan penyebarluasan informasi adalah didasari pada jumlah rating untuk televisi, *share market* atau jangkauan luas siarannya. Untuk media radio maka perlu untuk diketahui target dari pendengar radio tersebut dan juga jumlah pendengar dari radio sehingga sesuai dengan segmen yang disasar oleh PT. BBI. Radio yang telah menjadi media partner Liga Basket Indonesia diantaranya adalah Radio Elshinta, RRI yang dipilih karena jangkauannya luas sudah seluruh Indonesia. Informasi yang diberikan harus benar keberadaan datanya sehingga dapat memberikan informasi yang terpercaya kepada masyarakat. Hal ini seperti yang diungkapkan dalam kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Menjalin kerjasama kan namanya media parner kalau kita pilih tv sharenya berapa, kalau radio jumlah pendengarnya berapa kayak dengan Elshinta, RRI radio kan jangkauannya udah seluruh Indonesia tuh, informasi yang kita berikan kita kasih harus valid, gak boleh hanya sekedar katanya kita harus

mempertimbangkan segala sesuatu dari tim PR sudah didiskusikan dengan tujuan untuk kepentingan liga basket Indonesia” (Hasil wawancara dengan Bapak Gustaf, selaku *Public Relations* Bola Basket Liga Basket Indonesia tanggal 30 Januari 2018)

Pihak PT. BBI juga membuat *press release* resmi yang disebarluaskan melalui media cetak dan elektronik, juga melalui website resmi. Pihak PT. BBI membuat *press release* dimana merupakan informasi penting seputar Liga Basket Indonesia. *Press Release* tersebut diberikan kepada wartawan baik media cetak maupun media elektronik. Informasi terkait dengan penyebaran informasi melalui media cetak juga dinyatakan oleh penonton IBL yang berhasil penulis wawancarai berikut ini:

“Kalau saya cari informasi di media cetak mas, saya jarang pakai medsos, makanya apa apa saya baca koran termasuk informasi pertandingan saya tahunya melalui koran di jogja ini terus saya nonton kalau pas diadain di jogja kalau di luar kota gak nonton” (Hasil wawancara dengan Rendi, selaku penonton IBL pada tanggal 19 Agustus 2018)

*Press Release* juga disebarluaskan melalui media sosial yang berisikan informasi penting setiap ada kegiatan yang dilaksanakan oleh PT. BBI. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Kita kan setiap jelang liga bikin press conference dengan wartawan otomatis kita bikin pres releasase yang bakal kita kasih ke wartawan kegiatan kita seperti itu jadi kalau untuk pres release di tim sosmed nya juga bakalan gencar prmosikan kegiatan kita mau di season atau off season, pasti keluarkan pres relase setiap ada kegiatan, pres release kayak informasi kegiatan itu sendiri terkait apa yang terjadi di liga di klub apakah ada pergantian pemain ada masalah apa itu bisa dibikin harus kita keluarkan ke masyarakat informasinya” (Hasil wawancara dengan Bapak Gustaf, selaku *Public Relations* Bola Basket Liga Basket Indonesia tanggal 30 Januari 2018)

Isi dari *press release* merupakan kegiatan, informasi penting yang perlu disebarluaskan kepada masyarakat. Hasil penelusuran yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa salah satu *press release* resmi yang ditulis adalah terkait dengan adanya WO yang dipilih oleh tim Pacific Caesar. Berikut ini adalah salah satu informasi *press release* yang dikeluarkan oleh PT. BBI dan disebarluaskan melalui media Instagram:

**Gambar 3.1 Informasi *Press Release* PT. BBI di Akun**

### Instagram



Sumber: @iblindonesia, 2018.



Berdasarkan hasil wawancara penulis lebih lanjut dapat diketahui bahwa penulisan *press release* mengalir saja setiap ada kegiatan atau berita penting yang perlu untuk disebarluaskan maka dibuat berita *press release*. Contohnya saja adalah pemberitahuan pemain yang dipanggil ke Timnas maka dibuat *press release* yang memberikan informasi tentang siapa nama pemain, mengapa dipanggil ke timnas. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Ya penulisan kita sebagai operator liga membikin informasinya itu sebanyak-banyaknya terkait apa yang akan dikeluarkan di *press relase*, misal moment sebelum test event karena dipanggil ke timnas kita juga memberitahukan kepada masyarakat bahwa pemain dipanggil ke timnas, penulisan informasi ya mengalir apa yang ada yang kita dapat kita sampaikan” (Hasil wawancara dengan Bapak Gustaf, selaku *Public Relations* Bola Basket Liga Basket Indonesia tanggal 30 Januari 2018)

Selama penulisan *press release* maka berdasarkan hasil wawancara penulis lebih lanjut dapat diketahui bahwa tidak ada hambatan yang berarti, hal ini dikarenakan sebelum membuat *press release* diadakan rapat terlebih dahulu dari berbagai tim yang ada, misalkan saja dari divisi marketing mau menjalin kerjasama dengan perusahaan maka informasi tentang jalinan kerjasama tersebut yang ditulis dan disebarluaskan kepada masyarakat. Apabila ada hambatan yang terjadi di lapangan maka solusinya adalah dengan mengumpulkan tim dan *stakeholder* yang ada untuk mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi. Akan tetapi selama ini pembuatan *press release* tidak ada hambatan yang berarti karena dari PT. BBI hanya sekedar menuliskan informasi dari kebijakan atau kegiatan yang ada.

## **2. Publikasi PT. BBI**

PT. BBI melakukan publikasi agar citra mendapatkan citra yang positif di mata masyarakat. Hal tersebut dilaksanakan dengan memberikan tanggapan terkait dengan issue negatif yang berkembang tentang

pelaksanaan Liga Basket Indonesia dan upaya penyelesaiannya. Perkembangan Liga Basket Indonesia menunjukkan perkembangan yang semakin bertumbuh dari rangkaian seri yang ada. Hal ini dapat diketahui dari meningkatnya *traffic* penggunaan sosial media dari Liga Basket Indonesia mulai 100 ribu yang kemudian naik ke angka 150 ribu. Liga Basket Indonesia tidak terlepas dari adanya isu negatif yang ada, akan tetapi bagaimana dari pihak PT. BBI memberikan pengaruh yang positif kepada masyarakat khususnya penikmat olah raga basket. Hal ini berdasarkan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Untungnya dari musim yang lalu ke musim yang ini, seri 1 ke seri yang berikutnya sampai seri ini media sosial kita terus bertumbuh musim lalu mencapai 100 rb sampai 150 rb terus itu jumlah sosial mediana dan menjelang *play off* dan final pertumbuhan makin kencang dan bahwa terjadi beberapa ada issue seputaran liga ya baik pemain maupun tim dan semuanya saya rasa di semua olahraga bahwa ada aja issue yang terjadi tapi kita pintar menjaga bagaimana issue tidak berpengaruh membentuk opini negatif pada liga sendiri, kita sebagai produk harus mampu menyampaikan yang opini yang baik atau positif” (Hasil wawancara dengan Bapak Steven selaku Marketing/Commercial PT BBI tanggal 30 Januari 2018)

Pandangan dari pihak PT. BBI dalam menyikapi adanya isu negatif yang berkembang seputar pelaksanaan IBL adalah mencoba menjadikan isu yang negatif sebagai bentuk kritik dan saran dari publik dan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi. Terkait dengan adanya isu negatif tersebut upaya yang dilakukan dengan mencari informasi dari beberapa sumber yang kemudian dilakukan evaluasi. Apabila memang mendesak maka dilakukan press conference atau pengumuman melalui media sosial IBL Indonesia. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Ya kita ada upaya jika diterpa isu negatif seputar Liga, kita anggap itu sebagai saran dan kritik supaya kita bisa memperbaiki diri. Kita ambil positifnya kita evaluasi, kita juga tetap cari darimana sumber isu tersebut dan cek kebenaran dari informasi yang tersebut di masyarakat. Jika mendesak dapat saja kita buat pengumuman yang kita sebarluaskan melalui media” (Hasil wawancara dengan

Bapak Steven selaku Marketing/Commercial PT BBI tanggal 30 Januari 2018)

Upaya selanjutnya yang dilakukan untuk menghindari atau menyelesaikan berkembangnya issue yang negatif tentang Liga Basket Indonesia adalah dengan cara tetap berkomunikasi dengan *fanbase* ataupun komunikasi dan masyarakat sehingga tidak terpancing dengan issue yang belum tentu kebenarannya. Hal ini untuk menjaga hubungan baik antara masyarakat, tim dan stakeholder yang mempunyai kepentingan dengan adanya Liga Basket Indonesia.

### **3. Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communications*) PT. Bola Basket Indonesia**

#### **a. PT. BBI Menyelenggarakan Event Turnamen pada Akhir *Season***

Untuk meningkatkan minat dari masyarakat menonton olahraga bola basket, maka PT. BBI selain menyelenggarakan event resmi Liga Basket Indonesia maka menyelenggarakan turnamen di daerah pada tahun ini yaitu tahun 2018 terdapat 3 (tiga) daerah baru yang menjadi peserta diantaranya adalah Cirebon dan Malang. Pemilihan kota tersebut berdasarkan respon dari masyarakat terhadap bola basket dimana banyak yang meminta diselenggarakan turnamen bola basket di daerah tersebut. Selain itu pemilihan kota sebagai tempat turnamen juga berdasarkan pada survey atau riset kecil yang dilakukan oleh tim, misalkan pada penyelenggaraan series di Kota Yogyakarta banyak penonton yang berasal dari Kota Cirebon, maka dapat diperoleh hasil survey bahwa peminat bola basket di Cirebon cukup banyak sehingga diambil keputusan untuk menyelenggarakan turnamen di Kota Cirebon.

Pada saat kegiatan turnamen tersebut juga dilakukan kegiatan foto dengan pemain idola sebagai bentuk reward untuk masyarakat

yang sudah menonton. Selain itu terdapat juga upaya dengan memberikan tiket garis dengan cara membeli dua buah tiket mendapatkan gratis satu tiket. Hal ini dikarenakan segmen penonton dari basket masih terbatas dan belum memasyarakat seperti halnya sepak bola:

“Cakupan masyarakat itu luas, kalau di kita itu ada digital activation misal di instagram siapa jagoan ku, misal kita datang ke GOR nonton terus foto bareng idola, kita kasih reward entah kita ajak nonton bareng, foto, kasih tiket gratis beli 2 gratis satu karena segmen basket terbatas gak kayak sepak bola” (Hasil wawancara dengan Bapak Gustaf, selaku *Public Relations* Bola Basket Liga Basket Indonesia tanggal 30 Januari 2018)

Diadakannya turnamen pada saat selesainya penyelenggaraan Liga Basket Indonesia juga dimanfaatkan untuk promosi liga sehingga masyarakat yang menjadi penonton dapat mengetahui penyelenggaraan Liga Basket Indonesia. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Biar pengguna liga gak lupa kayak turnamen di daerah ada 3 daerah baru yang diikutseratakan tahun ini dari Cirebon, malang, tiga kota harus tahu seperti apa kondisi basket seperti apa banyak yang minta disana itu bikin liga disana donk salah satu pertimbangan kita buat promosi dengan banyaknya masyarakat atau pecinta bola basket untuk minta kita buat share kota bikin liga disana berarti kan promosi bagus awalnya. Pertimbangan pemilihan waktu promosi adalah biasanya setelah *season* berakhir kita punya jeda waktu lumayan kita ada *off season* entah di daerah yang menurut kita besar ....entah turnamen atau *meet and greet* pemain di daerah yang menurut kita *happening* nya besar dan fans nya besar tapi belum pernah kita jangkau bisa juga pas kita series disitu atau di daerah atau kota lain yang kita survey misal penonton kita survey kecil-kecilan dari mana misal kita survey ada series di Jogja penontonnya dari Cirebon ternyata banyak gimana kalau kita bikin di Cirebon saja” (Hasil wawancara dengan Bapak Gustaf, selaku *Public Relations* Bola Basket Liga Basket Indonesia tanggal 30 Januari 2018)

Kegiatan yang diselenggarakan oleh PT. BBI terkait dengan pertandingan akhir season mendapatkan tanggapan dari penonton yang telah berhasil penulis wawancarai:

“Iya kalau saya sih setuju saja untuk menambah kegiatan pemain yang sudah selesai bertandang, asalkan juga ada yang mau ikut pasti akan ramai” (Hasil wawancara dengan Nia Kurnia, mahasiswa yang menonton IBL pada tanggal 19 Agustus 2018)

Hal yang sama juga disampaikan oleh penonton IBL lainnya terkait dengan pertandingan di akhir musim yang dapat diketahui melalui kutipan wawancara berikut:

“Ya kalau pada dasarnya saya setuju aja biar gak off pertandingannya jadi setelah liga utama selesai pemainnya juga dapat main lagi, biar ada kegiatan dan latihan. Itu juga biar pemain dapat bisa lebih dekat dengan penontonnya misalnya, serta yang nonton juga dapat melihat pemain idolanya. Bagus sih menurut saya” (Hasil wawancara dengan Ayu Mega Sari, mahasiswa yang menonton IBL pada tanggal 19 Agustus 2018)

PT. BBI juga selain mengadakan turnamen di akhir *season* setiap tahunnya juga menyelenggarakan special event dimana diselenggarakan pada saat khusus yang tidak setiap tahun ada, hanya pada saat event khusus. Seperti halnya pada tahun 2018 dengan adanya penyelenggaraan Asian Games 2018 di Jakarta-Palembang Indonesia maka diselenggarakan pertandingan jelang Asian Games, selain mempromosikan Asian Games juga mempromosikan musim terbaru. PT. BBI juga membuat acara *meet and great* pemain bintang dari berbagai klub untuk mendekatkan diri antara pemain dengan fans nya.

#### **b. PT. BBI Melibatkan Komunitas**

PT. BBI menyadari bahwa keberadaan komunitas membawa dampak positif yang sangat besar, dimana komunitas mampu untuk

menggerakkan massa yang banyak. PT. BBI mulai menjalin dan melibatkan komunitas pada setiap event yang diselenggarakan. Hal tersebut dilakukan dengan cara membagikan stiker gratis, memberikan tiket secara gratis untuk menonton pertandingan Liga Basket Indonesia, memberikan fasilitas *sponsorship* bagi komunitas basket yang akan menyelenggarakan acara dengan memberikan souvenir seperti jersey, bola yang dilakukan sebagai bentuk penghargaan kepada komunitas. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Promosi kita adalah di seri ini kita undang komunitas kita kasih free tiket, komunitas basket ada acara pengen ada kegiatan bisa kasih proposal ya kita bisa kasih apa misal jersey, bola ya kita kasih ada feedback karena merasa dihargai” (Hasil wawancara dengan Bapak Gustaf, selaku *Public Relations* Bola Basket Liga Basket Indonesia tanggal 30 Januari 2018)

Pertimbangan PT. BBI untuk menggandeng komunitas adalah dikarenakan beberapa alasan. Hal ini dapat diketahui dari hasil wawancara penulis berikut ini:

“Komunitas basket di Indonesia itu banyak menurut saya kita penting promosi disitu karena orang Indonesia menganggap olah raga kelas menengah ke atas butuhnya kita komunitas untuk kita dekat dengan komunitas itu kita gak bisa lepas komunitas itu, kita gak bisa membiarkan komunitas itu gerak sendiri, kita butuh suport dia begitu juga sebaliknya” (Hasil wawancara dengan Bapak Gustaf, selaku *Public Relations* Bola Basket Liga Basket Indonesia tanggal 30 Januari 2018)

Berdasarkan kutipan hasil wawancara tersebut di atas dapat diketahui bahwa jumlah dari komunitas basket di Indonesia cukup banyak, dan juga anggapan di masyarakat bahwa basket merupakan olahraga kalangan menengah ke atas sehingga belum bisa menjangkau seluruh masyarakat. Oleh karena itu keberadaan komunitas sangat perlu untuk mendekatkan PT. BBI kepada masyarakat khususnya pecinta olahraga bola basket.

### c. Negoisasi PT. BBI

PT. BBI mengajak kerjasama dengan para sponsor untuk menjadi sponsor dalam Liga Basket Indonesia, sehingga biaya promosi dapat ditekan dengan masuknya sponsor. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara berikut ini:

“Selain itu juga kita ajak sponsor sponsor kita ajak mereka brand brand ini yang mereka sponsorin IBL dengan mereka spending ke IBL nih IBL punya fansbase punya komunitas punya pecinta basket yang angka nya lumayan besar kenapa kalian gak melakukan kegiatan promosi artinya promosi untuk mereka buat brand tersebut tapi promosinya seputar basket jadi mereka yang meneruskan promosi mengenai basket tapi mereka yang melakukan biaya yang tadi, kira-kira begitu” (Hasil wawancara dengan Bapak Steven selaku Marketing/Commercial PT BBI tanggal 30 Januari 2018)

Upaya negoisasi yang dilakukan oleh pihak PT. BBI kepada sponsor adalah menjamin bahwa pertandingan basket membawa banyak penonton untuk datang menonton pertandingan basket. Hal ini dikarenakan olahraga basket belum dapat menyatu dengan masyarakat dan hanya diminati oleh kalangan tertentu, berbeda dengan olahraga sepakbola. Pihak PT. BBI harus berani untuk menjanjikan bahwa penonton Liga Basket Indonesia akan meningkat dari setiap seri yang ada, terutama pada pertandingan yang besar dan juga menjanjikan bahwa pertumbuhan interaksi di sosial media selalu meningkat. Oleh karena itu yang dijanjikan adalah pertumbuhan baik dari segi jumlah penonton dan interaksi di sosial media sehingga pihak sponsor juga mendapatkan *feedback* sesuai dengan harapan sehingga kerjasama sponsor dapat berlanjut. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara berikut ini:

“Kita harus janjikan kepada brand dan harus kita upayakan kita deliver ya atau kita penuhi janji ini diantara lain penonton harus kita penuhi janji ini adalah jumlah penonton harus meningkat paling gak bertumbuh dari setiap seri, terutama di pertandingan-pertandingan yang besar dan juga di jumlah social media

pertumbuhan itu kita kasih bukti kepada brand bahwa ni dari seri sebelumnya ada pertumbuhan sekian dimana pertumbuhan sangat signifikan sehingga oleh brand dengan kita berpartisipasi keluarkan biaya sekian maka kita dapat sekian atau mereka dapat timbal balik, artinya media value yang mereka dapatkan sesuai dengan nilai sponsor yang mereka keluarkan ke kita kira kira itu” (Hasil wawancara dengan Bapak Steven selaku Marketing/Commercial PT BBI tanggal 30 Januari 2018)

Dari upaya negoisasi yang dilakukan oleh tim marketing PT. BBI maka dalam pelaksanaan terjadi hambatan. Hambatan yang ada adalah kesulitan dalam bertemu dengan pihak yang berkepentingan untuk mengambil keputusan terhadap penawaran *sponsorship* yang ditawarkan oleh PT. BBI. Hal ini dikarenakan banyak sponsor yang menyambut baik penawaran yang diajukan oleh PT. BBI hanya saja perusahaan tersebut pada tahun berjalan belum mempunyai kepentingan terhadap bidang olahraga khususnya olahraga basket. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Hambatan kita harus rajin-aja cari orang yang tepat memutuskan itu kedua adalah kadang-kadang timing kita ketemu brand minuman, perbankan, atau telemunikasi kebetulan mereka tahun ini tidak ada kepentingan untuk ke bidang olah raga, mereka punya rencana yang berbeda dengan punya kita bagaimanapun kita punya strategi tapi gak ada kemungkinan untuk masuk kalau yang kita masuki tidak punya kepentingan yang sama” (Hasil wawancara dengan Bapak Steven selaku Marketing/Commercial PT BBI tanggal 30 Januari 2018)

Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan yang terjadi adalah adanya keyakinan yang ditanamkan dalam diri oleh tim marketing dari PT. BBI bahwa masih banyak perusahaan yang mempunyai kepentingan dalam bidang olahraga. Oleh karena itu menjadi perhatian lebih bagi tim marketing untuk mengemas olahraga basket menjadi semenarik mungkin sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan-perusahaan sesuai dengan kepentingan yang dimiliki.



“Kondisi di luar sana gak mungkin gak ada brand yang punya kepentingan di olah raga oleh karena itu kita harus kemas olah raga ini, yang kita kasih exposure yang bagus sehingga kita dapat menyamakan kepentingan dan kita bisa deliver itu semua kita menyamakan kepentingan” (Hasil wawancara dengan Bapak Steven selaku Marketing/Commercial PT BBI tanggal 30 Januari 2018)

Pada saat ini PT. BBI mendapatkan kerjasama dengan pihak Gojek dengan adanya MOU (*Memorandum of Understanding*). Oleh karena itu dalam setiap promosi yang dilakukan PT. BBI berusaha untuk menyampaikan pesan dari pihak perusahaan sponsor. Pihak PT. BBI. Oleh karena itu perlu adanya kerjasama, melakukan pendekatan antara pihak marketing dan Public Relations dalam menyampaikan pesan sponsor sehingga sponsor mendapatkan feedback yang menguntungkan. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Ini berkaitan dengan marketing, pendekatan ke marketing perusahaan dan PR sangat kuat karena tim marketing harus berjualan karena jualan produk dalam hal ini adalah liga basket misal liga basket di sponsor ada bargaining nya feedbacknya apa ni apa yang bisa kita dapat dari IBL. Kita kuat di sosial media maka kita bisa sampaikan pesan sponsor. Ada MOU dengan gojek kan kita bisa sampaikan itu melalui sosial media kita” (Hasil wawancara dengan Bapak Gustaf, selaku *Public Relations* Bola Basket Liga Basket Indonesia tanggal 30 Januari 2018)

Adanya hambatan yang dialami tersebut coba diatasi dengan cara pihak tim marketing harus mempunyai banyak relasi dan rutin melakukan kegiatan *roadshow* ke berbagai daerah sehingga perusahaan mulai mengenai Liga Basket Indonesia. Persoalan yang ada hanya masalah waktu saja dimana belum menemukan perusahaan yang tepat untuk dapat bekerjasama, sehingga perlu dari pihak internal PT. BBI untuk meningkatkan keunggulan yang dimiliki sehingga pihak PT. BBI dapat menawarkan keunggulannya sehingga mampu untuk menarik minat perusahaan/pelaku usaha untuk bekerjasama *sponsorship*. Hal ini sesuai dengan pernyataan dalam kutipan wawancara berikut:

“Ya kita harus punya banyak teman, kita harus rajin di roadshow brand kita baik yang udah yang kenal atau belum, kita belum kenal hanya masalah waktu cari tahu orang itu, upayakan ketemu orang-orang tersebut sehingga kita bisa punya waktu ketemu bukan apa yang menguntungkan kita kalau kita bekerja sama dengan kita tapi sebaliknya apa keuntungan mereka jika bekerja sama dengan kita ya kira kira seperti itu” (Hasil wawancara dengan Bapak Steven selaku Marketing/Commercial PT BBI tanggal 30 Januari 2018)

#### **d. Tanggung Jawab Sosial PT. BBI**

PT. BBI belum mempunyai program CSR (*Corporate Social Responsibility*), dimana pada tahun-tahun sebelumnya PT. BBI mempunyai program *coaching clinic* ke sekolah-sekolah memberikan pelatihan dasar olah raga bola basket dan memberikan bantuan berupa jersey, bola basket. Hanya saja untuk tahun ke depan tidak ada fasilitas untuk itu, sehingga upaya untuk membantu sekolah-sekolah dalam peningkatan olah raga basket belum berjalan dengan maksimal. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Program CSR belum ada karena baru beberapa tahun kita bisa kasih *coaching clinic* ke sekolahm bantuan jersey, ring basket, ke sekolah yang minat basket tapi gak ada fasilitasnya itu ke depan....biasanya setelah event untuk tahun ini kita bakalan ke sekolah yang sudah terdata oleh tim, kita bisa bantu bola basket atau sarana apa yang mereka butuhkan, berarti belum jalan....ya karena itu semuanya saling berkaitan jawabannya” (Hasil wawancara dengan Bapak Gustaf, selaku *Public Relations* Bola Basket Liga Basket Indonesia tanggal 30 Januari 2018)

#### **4. Promosi Menggunakan Media Web dan Media Sosial PT. Bola Basket Indonesia**

PT. BBI melakukan e-PR dengan memanfaatkan sarana media sosial dan website untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Seperti yang telah disampaikan dalam sub bab sebelumnya bahwa jumlah

*followers* dari akun media sosial dari Liga Basket Indonesia yang meliputi akun Instagram, facebook. Pertumbuhan paling besar ada pada media Instagram dan youtube. Informasi yang disampaikan melalui media sosial diantaranya adalah jadwal pertandingan, tim mana saja yang akan bertanding, lokasi pertandingan. Pihak PT. Bola Basket Indonesia juga berusaha untuk lebih dekat dengan masyarakat oleh karena itu diupayakan untuk bekerjasama dengan pihak televisi dengan menayangkan siaran pertandingan bola basket secara live. Begitu juga dengan media seperti media cetak dan elektronik yaitu radio. Hal ini disampaikan dalam kutipan hasil wawancara berikut ini:

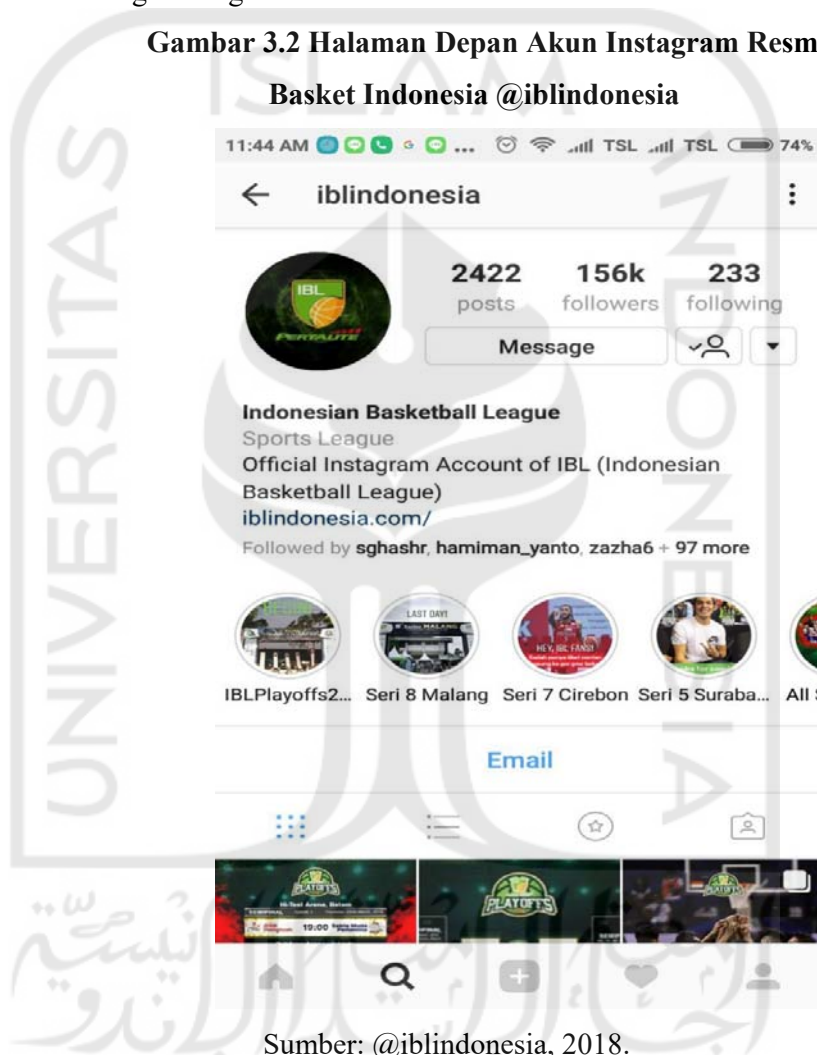
“Cukup signifikan di tahun pertama kita berhasil mencapai 100 ribu follower terutama di instagram, facebook dan lain lain youtube pertumbuhan paling besar instagram dan youtube dari situ promosi mulai jalan, baik itu untuk penyampaian jadwal pertandingan, tim nya siapa aja , jadi mereka bisa lebih kenal dan dekat, juga televisi kita ada kerjasama dengan tv yang menayangkan secara live, dan tentunya radio, print atau cetak yang lainnya menyusul yang paling kuat yang tadi terutama digital” (Hasil wawancara dengan Bapak Gustaf, selaku *Public Relations* Bola Basket Liga Basket Indonesia tanggal 30 Januari 2018)

Lebih lanjut terkait dengan informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat tentang Liga Basket Indonesia maka informasi disampaikan seluas-luasnya. Misalnya saja liga akan menggunakan pemain asing dari luar negeri maka hal tersebut disampaikan kepada masyarakat, asal dari pemain, profil dari pemain disampaikan. Penyampaian tersebut dapat melalui website, media sosial berupa instagram, facebook, twitter. Informasi tersebut disampaikan tiap hari kepada masyarakat juga klub-klub yang bertanding di Liga Basket Indonesia.

Liga Basket Indonesia memiliki akun Instagram resmi yang dapat diakses melalui @iblindonesia. Pada saat ini jumlah pengikut atau *followers* dari akun Instagram Liga Basket Indonesia telah mencapai

156.000 (156K) *followers*. Berdasarkan penelusuran yang telah penulis lakukan pada akun Instagram tersebut dapat diketahui bahwa jumlah posting yang dilakukan adalah sebanyak 2422 posting baik berupa foto maupun video. Berikut ini adalah gambar dari akun Instagram Liga Basket Indonesia:

**Gambar 3.2 Halaman Depan Akun Instagram Resmi Liga Basket Indonesia @iblindonesia**

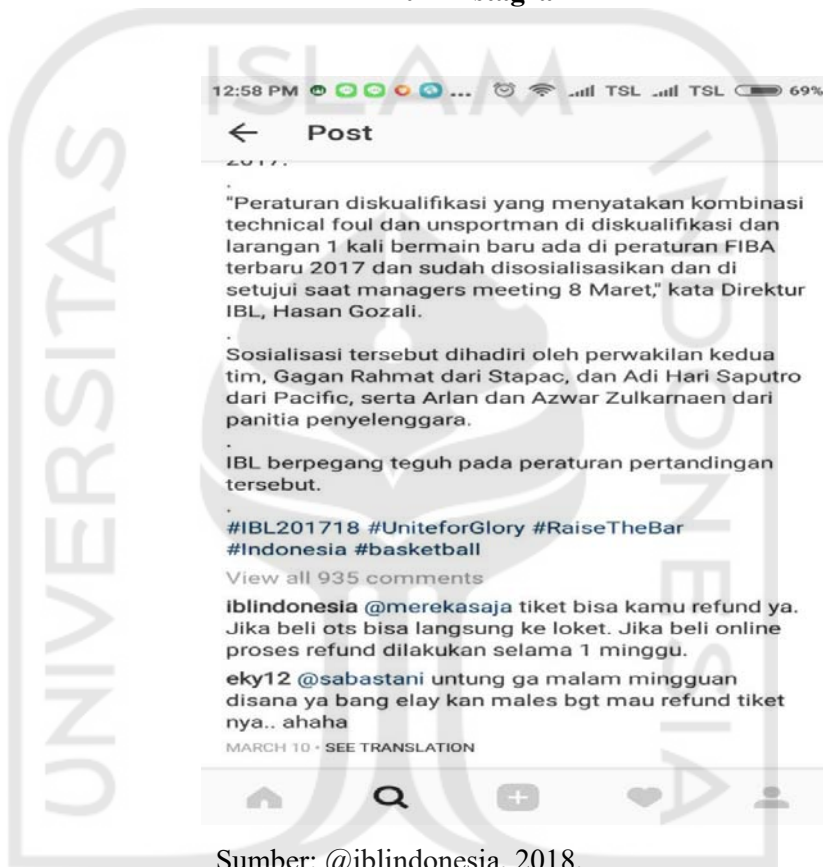


Sumber: @iblindonesia, 2018.

Akun Instagram yang dimiliki tersebut merupakan akun resmi dari Liga Basket Indonesia. Pada akun Instagram berisikan postingan foto-foto pertandingan, informasi klub, jadwal pertandingan dan video kemeriahan pertandingan Liga Basket Indonesia di berbagai daerah.

Berikut ini adalah salah satu informasi yang disebarluaskan di akun Instagram @iblindonesia:

**Gambar 3.3 Informasi tentang Diskualifikasi Pertandingan di Akun Instagram**



Sumber: @iblindonesia, 2018.

Penonton yang telah penulis wawancarai menyatakan bahwa mengikuti informasi tentang jadwal pertandingan klub, informasi tentang club dari media sosial Instagram. Hal ini dapat diketahui melalui kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Ya saya pengikut media Instagram tapi Instagram club nya kalau official BBI nya gak ikutin, biasanya tahu tentang update pemain, jadwal tanding, dan informasi basket lainnya saya dapatin disitu mas lewat Instagram semuanya udah ada di medsos masing-masing club ya udah pada punya koq masing-masing club kita tinggal follow aja yang kita sukai club nya jadi kita bisa tahu

kapan mereka jadwalnya main” (Hasil wawancara dengan Ayu Mega Sari, penonton IBL wawancara pada tanggal 19 Agustus 2018)

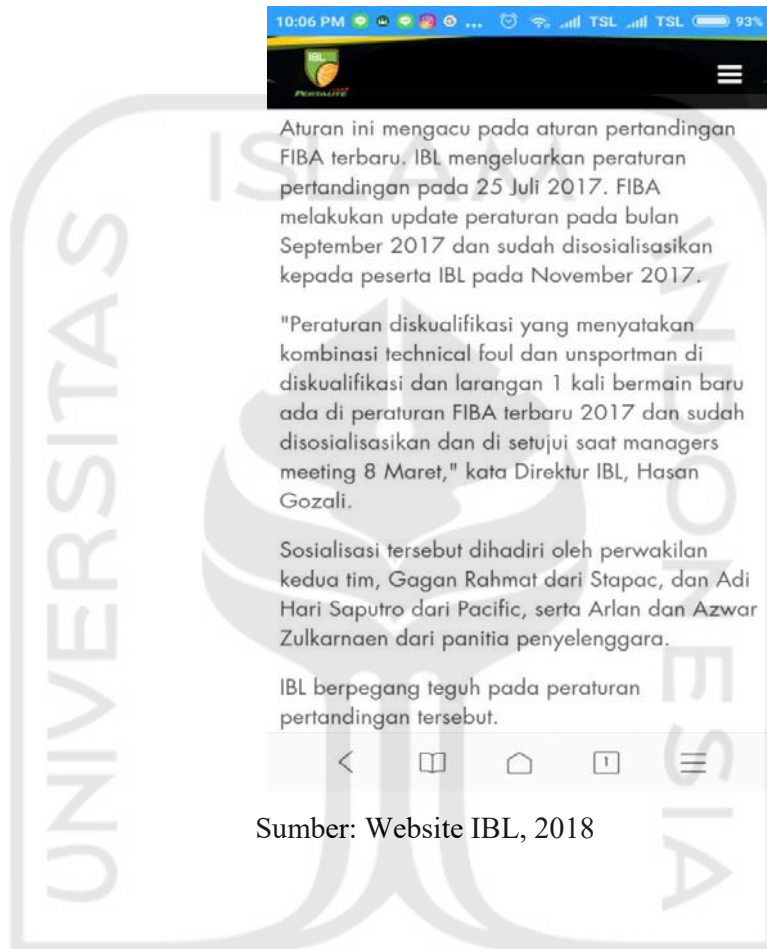
“Iya sekarang saya pakai medsos untuk tahu informasi apa aja yang ada di IBL, saya follow instagramnya, kalau dulu media cetak sekarang pakai Instagram jadi bisa lebih cepat informasi apa aja yang ada di instagam dibandingkan dengan media cetak koran gitu kita harus cari atau beli korannya baru bisa baca kalau ada instahram kan informasi apa aja ada disitu ” (Hasil wawancara dengan Muhammad, penonton IBL wawancara pada tanggal 19 Agustus 2018)

Penonton dari IBL selain melakukan pencarian informasi melalui Instagram juga melalui website dari IBL sendiri. Dari beberapa informan yang suka untuk menonton pertandingan IBL baik secara langsung pada saat pertandingan diselenggarakan dan juga yang senang menonton lewat streaming saja, ada yang mencari informasi tentang IBL melalui website. Hal tersebut dinyatakan dalam kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Ya mas kalau saya emang prefer informasi buka web ya kita bisa cek informasi yang kita butuhkan lebih lengkap dan kontennya juga beragam, ada link nya, ada foto-foto pertandingan, ada highlight pertandingan ulasan setiap pertandingan kalau menurut saya udah lengkap ya tinggal kita buka web saja sih menurut saya udah cukup lengkap” (Hasil wawancara dengan Anggara Adi Buana, mahasiswa penonton IBL pada tanggal 14 September 2018)

Informasi yang ada selain disebarluaskan melalui media sosial berupa Instagram, juga disebarluaskan melalui media website.dari IBL berikut ini:

**Gambar 3.4 Informasi tentang Diskualifikasi Pertandingan di Website IBL**



Sumber: Website IBL, 2018

Informasi tersebut di atas merupakan berita terkait dengan adanya sosialisasi tentang peraturan diskualifikasi yang dihadiri oleh tim dan informasi yang menyatakan bahwa IBL berpegang teguh pada peraturan pertandingan tersebut. Pada informasi yang dituliskan tersebut banyak diberikan komentar, tanggapan dari pengikut akun Instagram tersebut yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 3.5 Komentar Pengikut pada Informasi yang Ditulis di Akun Instagram @iblindonesia**



Sumber: @iblindonesia, 2018.

الجمعة ١٠ ربيع الثانی ١٤٤٠ هـ  
جامعة البیت الاسلامیة  
الاندونسیة



**Gambar 3.6 Komentar Pengikut pada Informasi yang Ditulis di Akun Instagram @iblindonesia**



Sumber: @iblindonesia, 2018.

Adanya komentar-komentar yang diberikan oleh pengikut akun Instagram @iblindonesia menunjukkan bahwa terjalin interaksi komunikasi yang aktif. Tim admin @iblindonesia dapat memposting pernyataan ataupun foto, dan *follower* dapat menanggapi, begitu juga dengan pengguna dapat membalas tanggapan dari *followernya*. Oleh karena itu hal tersebut menunjukkan terjadi *feed back* secara aktif antar pengguna media sosial sehingga terjalin komunikasi yang efektif. Berikut ini adalah contoh dari interaksi yang terjalin antara follower satu dengan yang

lain terkait dengan isu negatif yang tersebar di media dan masyarakat:

**Gambar 3.7 Komentar Pengikut pada Informasi yang Ditulis di Akun Instagram @iblindonesia**



Sumber: @iblindonesia, 2018.

Informan yang berhasil penulis wawancara juga menyatakan terkait dengan interaksi yang dilihat pada akun Instagram IBL maupun pada masing-masing club cukup aktif. Hal ini dapat diketahui melalui kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Kalau menurut saya interaksinya udah terbangun ya bisa dilihat itu setiap kali ada postingan pasti banyak banget yang komen, entah itu komen yang positif ada juga yang komen negatif, kalau saya sih kadang cuman baca aja gak ikutan komen juga karena tergantung mood juga sih mau ikut komen apa gak tapi kadang juga pernah ikut komen

dukungan buat tim idola gitu di intagramnya club idola” (Hasil wawancara dengan Nia Kurnia, mahasiswa yang menonton IBL, wawancara pada tanggal 19 September 2018)

Informan lainnya juga melihat hal yang serupa terkait dengan keaktifan dari pengikut di akun Instagram IBL maupun club untuk memberikan like, ataupun komentar terkait dengan informasi yang diunggah. Seperti dalam kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Ya kalau saya melihat memang banyak ya yang aktif dan memang sudah ramai sekali setiap kali ada informasi yang diposting, kadang informasi jadwal pertandingan saya juga suka kasih like, ataupun kasih komen makasih gitu atas informasinya ya biar kita gak pasif lah dalam bersosial media jadi kita juga ikut partisipasi. Banyak juga sih yang komen kadang komennya sesuai konten yang diunggah jadi komentarnya pada beragam” (Hasil wawancara dengan Alfriza, mahasiswa yang menonton IBL, wawancara pada tanggal 14 September 2018).

Adanya interaksi yang aktif membawa dampak pada keberlangsungan komunikasi, sehingga komunikasi terus berjalan dengan efektif antara PT. BBI dan penonton Liga Basket Indonesia ataupun masyarakat secara umum begitu juga sebaliknya. Komentar-komentar yang diberikan dalam akun Instagram tersebut beragam ada yang pro dan kontra terhadap setiap informasi atau kejadian yang ada dan hal ini menunjukkan bahwa pengikut merasa peduli dengan keberlangsungan Liga Basket Indonesia.

Informasi atau berita yang disampaikan kepada masyarakat maka memiliki pertimbangan tersendiri. Pertimbangan tersebut dilakukan melalui kegiatan rapat atau meeting terlebih dahulu sebelum berita disebarluaskan. Seperti halnya pada saat kejadian *kasus match fixing*, maka dirapatkan terlebih dahulu keputusan apa yang akan diambil dengan mempertimbangkan dampaknya bagi pemain sendiri, klub dan masyarakat selaku

penonton dari pertandingan basket yang diselenggarakan oleh PT. BBI. Seperti halnya yang disampaikan dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Kita selalu ada meeting sebelumnya berita itu keluar sebelumnya kayak kemarin ada kasus match fixing kita ada rapat jika kita keluarkan keputusan ini kita akan pikirkan dampaknya apa untuk masyarakat, fans, pecinta bola basket, dampaknya walaupun kita harus mengumumkan itu kan kasihan karirnya habis itu harus seperti itu buat kita sayang banget awalnya kita ada *gentlemen agrrement* biar namanya gak kluar maksudnya gini kamu masih bisa tetep main biar orang kamu harus ikutin aturan kita gak tau kan kamu lagi dihukum nih, akhirnya kita keluarkan ke masyarakat pengumuman itu penuh pertimbangan seperti itu” (Hasil wawancara dengan Bapak Gustaf, selaku *Public Relations* Bola Basket Liga Basket Indonesia tanggal 30 Januari 2018)

Informasi tentang pemain, klub, seputar jadwal pertandingan bola basket di lingkup Liga Basket Indonesia juga dapat tersebarluaskan kepada masyarakat di berbagai daerah menggunakan fasilitas internet yaitu dengan adanya website. Hal yang diinformasikan melalui website adalah informasi yang *update* sehingga masyarakat di era digital pada saat ini dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui internet. Website Liga Basket Indonesia dapat diakses melalui [iblindonesia.com](http://iblindonesia.com).

Informasi yang diunggah oleh IBL melalui akun Instagram dan juga website dirasa sudah cukup memberikan tambahan pengetahuan tentang bola basket dan terkait dengan pertandingan yang akan berlangsung. Hal ini dinyatakan oleh beberapa informan yang telah berhasil penulis wawancarai:

“Kalau menurut saya informasi yang dituliskan di web udah bagus ya udah cukup memberikan informasi yang kita butuhkan ada jadwal pertandingan, ada review pertandingan yang udah berlangsung, ada daftar pemain macam-macam lah informasi yang kita dapatkan kalau menurut saya udah cukup bagus, mungkin ke depan kontennya diperbanyak aja ada berita apa dapat langsung ditulis di web kan kadang ada juga

yang gak punya sosial media” (Hasil wawancara dengan Ibnu Fazi, mahasiswa yang telah selesai kuliah dan menonton pertandingan IBL, wawancara pada tanggal 14 September 2018)

“Iya kalau saya emang lebih suka buka Instagram ya jadi informasi apa aja saya carinya di Instagram dibandingkan dengan web. Karena saya kan follower ya baik Instagramnya IBL atau instagramnya club jadi kayak informasi jadwal pertandingan itu dan foto-foto pemain yang saya suka carinya ya di Instagram karena bisa langsung saya buka lewat hape aja, lebih gampang” (Hasil wawancara dengan Alfriza, mahasiswa yang menonton pertandingan IBL, wawancara pada tanggal 14 September 2018)

Terkait dengan kemudahan akses antara website dan instagram dari IBL dan masing-masing club seluruh informan menyatakan bahwa untuk akses masuk ke web dan instagram cukup mudah asalkan ada fasilitas internet yang memadai. Oleh karena itu informan selama mengakses website dan Instagram juga tidak mengalami kendala yang berarti. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Ya kalau saya sih selama membuka web IBL selama saya masih ada kuota internet yang cukup gak ada masalah koq mas, aksesnya mudah dan cepat juga informasi yang ditampilkan. Jadi selama ini kalau saya gak pernah alamin kendala apapun kalau pas buka web IBL cari data yang saya cari gak ada kendala ya” (Hasil wawancara dengan Anggara Adi Buana, mahasiswa yang menonton IBL, wawancara pada tanggal 14 September 2018)

“Iya sih mas selama saya buka Instagram gak pernah alami kendala kadang kalau di kampus atau di tempat nongkrongkan ada WIFI jadi pas buka disana aksesnya cepet ya, beda kalau pas kuota kita tinggal dikit pasti mau buka aja gak bisa dan aksesnya pun lemot susah banget gak bisa kebuka. Kalau saya sih lebih ke aksesnya internet aja sih kalau kita pas kuota penuh ya aman-aman aja gak ada masalah” (Hasil wawancara dengan Alfriza, mahasiswa yang menonton pertandingan IBL, wawancara pada tanggal 14 September 2018)

Keberadaan dari media sosial dan website sebagai sarana penyebaran informasi oleh IBL terbukti dengan hasil dari *follower* dari Instagram yang cukup tinggi dan selalu meningkat dari waktu ke waktu. Selain itu juga tampilan dari website dan Instagram yang ada telah dirasa cukup bagus. Hal tersebut terbukti dengan adanya pernyataan dari informan yang berhasil penulis wawancarai yang menyatakan bahwa:

“Ya kalau saya sudah cukup baik ya dari segi tampilan, kemudahan aksesnya, kita gampang siapa saja bisa buka web atau *follow* instagramnya. Jumlah penonton *viewers* dari setiap video dan *streaming* juga saya lihat cukup tinggi, hal ini tentu saja dapat membuktikan bahwa animo masyarakat cukup tinggi untuk menonton pertandingan IBL” (Hasil wawancara dengan Anggara Adi Buana, mahasiswa yang menonton IBL, wawancara pada tanggal 14 September 2018)

Berdasarkan hasil wawancara penulis lebih lanjut dengan narasumber penelitian dapat diketahui bahwa media sosial menjadi sangat penting pada era saat ini dikarenakan pada saat ini hampir setiap orang mempunyai alat komunikasi handphone dengan sistem Android. Oleh karena itu dari PT. BBI menguatkan promosi, penyebaran informasi melalui digital.

### **C. Tahap Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communications*) PT. Bola Basket Indonesia dalam Mempertahankan dan Menarik Minat Penonton Liga Basket Indonesia IBL Musim 2015-2018**

Hasil wawancara yang telah penulis lakukan di lapangan mendapatkan hasil bahwa dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran PT. Bola Basket Indonesia dalam mempertahankan dan menarik minat penonton Liga Basket Indonesia IBL musim 2015-2018 dilaksanakan dengan beberapa

tahapan unsur manajemen seperti tahap perencanaan dan pengorganisasian, tahap pelaksanaan dan yang terakhir adalah tahapan evaluasi. Tahap evaluasi ini dilakukan untuk melihat apakah kinerja yang dilakukan sesuai dengan apa yang direncanakan sebelumnya dan apakah tujuan yang ditetapkan telah tercapai. Fungsinya adalah sebagai bahan untuk memperbaiki kerja ke depannya.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis lakukan kepada Marketing/Commercial PT BBI dapat diketahui bahwa tahapan evaluasi dilakukan terkait dengan tugas dan fungsi Public Relations PT. BBI. Evaluasi dilakukan berdasarkan hasil laporan bulanan, berdasarkan interaksi melalui media sosial serta berdasarkan perjanjian yang dijalin dengan pihak sponsor. Tahapan evaluasi tersebut dilakukan setiap hari sebelum pelaksanaan dan saat selesai pelaksanaan. Evaluasi juga dilakukan secara berkala setiap minggu dan bulan dengan memberikan laporan kepada pimpinan.

Dari hasil evaluasi yang dilakukan maka diharapkan dapat untuk meningkatkan penambahan kegiatan atau aktivitas di dunia digital sehingga dapat menarik minat dari para *stakeholder* terkait. Upaya yang dilakukan ke depan adalah dengan menambahkan kegiatan secara *offline* sehingga lebih dekat ke target sasaran dan *stakeholder*, serta memperbaiki dari segi tampilan untuk promosi terutama di media sosial. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Hasil nya harus adanya penambaham kegiatan atau digital aktivasi untuk menarik perhatian dan *awareness stakeholders*. Rencana kedepannya adalah menambahkan aktivasi, meningkatkan *design* atau tampilan, dan menambahkan kegiatan *offline* untuk menambah kedekatan emosional terhadap *stakeholders*” (Hasil wawancara dengan Bapak Steven selaku Marketing/Commercial PT BBI tanggal 30 Januari 2018)

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa pihak PT. BBI melakukan aktivitas tahapan evaluasi dalam pelaksanaan strategi *Public Relations*. Hal ini dilakukan dengan menyampaikan laporan yang dilaksanakan secara rutin per minggu dan juga per bulan. Evaluasi dilakukan

dengan tujuan untuk melihat kinerja dari tim *Public Relations* PT. BBI apakah hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan untuk mengetahui kendala yang ada di lapangan sehingga dapat untuk bahan evaluasi mencari solusi atas permasalahan yang terjadi di lapangan.

**D. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communications*) PT. Bola Basket Indonesia dalam Mempertahankan dan Menarik Minat Penonton Liga Basket Indonesia IBL Musim 2015-2018**

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan *Marketing Communications* PT. BBI dapat diketahui bahwa dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Liga Basket Indonesia terdapat faktor pendukung yang ada. Faktor pendukung tersebut adalah adanya media website dan media sosial untuk melaksanakan komunikasi pemasaran. Hal ini untuk memudahkan pihak pemasaran dalam upaya publikasi melalui internet yaitu dengan website, media sosial seperti Instagram, facebook. Selain itu pihak PT. BBI juga memiliki faktor pendukung lainnya yaitu mempunyai hubungan yang baik dengan media (*media relations*). Hal ini berdampak baik yaitu dengan menjaga *media relations* maka kegiatan yang meliputi *press conference* dan *press release* memudahkan bagi pihak PT. BBI untuk menginformasikan berita, informasi penting kepada masyarakat baik melalui media cetak ataupun media elektronik.

Pada pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran (*marketing communications*) PT. BBI tentu saja tidak terlepas dengan adanya hambatan yang terjadi di lapangan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa hambatan yang dihadapi adalah untuk pendekatan promosi yang dilakukan oleh PT. BBI ada pada besaran biaya promosi. Oleh karena itu perlu adanya cara untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan besaran biaya yang minim akan tetapi promosi bisa



maksimal. Pada saat ini diuntungkan dengan perkembangan dunia digital yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan promosi. Oleh karena itu dunia digital dimanfaatkan untuk promosi sehingga aktivitas promosi dengan menggunakan televisi dapat dikurangi. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Untuk pendekatan promosi tentunya hambatan paling besar ada di cost ya di biaya tapi bagaimana jika menekan cost sehingga kita mencapai objektif atau tujuan yang kita inginkan, kita harus benar benar pintar untuk spending, memilah milah untuk apa saja . Untungnya kita milineal jadi cost lebih kecil dibandingkan dengan televisi dan media cetak atau billboard tapi kita tetapi lakukan, kita tetap spend di televisi ya walaupun kendala nya paling besar di anggaran tapi kita akhirnya bisa selesaikan dengan baik ya dianggarkan dengan baik” (Hasil wawancara dengan Bapak Steven selaku Marketing/Commercial PT BBI tanggal 30 Januari 2018)

Adanya hambatan yang dialami dalam besaran biaya yang harus dikeluarkan untuk kepentingan promosi maka coba diatasi dengan cara melakukan pemilihan anggaran. Biaya yang dikeluarkan diprioritaskan untuk promosi dengan menggunakan digital dikarenakan dengan menggunakan televisi membutuhkan biaya yang besar. Pihak PT. BBI juga untuk menekan anggaran maka melakukan upaya dengan mengajak pihak klub yang tergabung dalam Liga Basket Indonesia dan pemain inti untuk membantu promosi. PT. BBI mengajak kerjasama dengan pemain basket bintang yang memiliki banyak penggemar di sosial media untuk mempromosikan Liga Basket Indonesia. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara berikut ini:

“Oke, sebenarnya pemilihan dari anggaran tadi ya kita besarin tetap di digital dan kalau di televisi biayanya besar sekali dan kita ikut mengajak klub sama pemain-pemain inti bintang bintangnya turut bantu untuk promosi contohnya misalnya ada icon-icon seperti ada legend seperti pemain cally purwanto, ataupun prastawa mereka punya sosial media *follower* yang cukup tinggi jadi ketika IBL melakukan pesan promosi kita ajak mereka untuk ikut mem *blast* informasi sehingga pesan akan menjadi viral. Hal ini sangat mendukung pesan untuk mencapai message atau informasi yang kita inginkan kepada fans basket” (Hasil wawancara dengan Bapak Steven selaku Marketing/Commercial PT BBI tanggal 30 Januari 2018)

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa untuk hambatan yang ada adalah terkait dengan dana yang tersedia, sehingga perlu untuk membuat alternative program komunikasi pemasaran lainnya yang efektif dan efisien dengan tanpa menggunakan dana yang besar. Hambatan lainnya adalah terkait dengan upaya negoisasi dengan pihak sponsor, masih minimnya sponsor dikarenakan pada saat ini belum menemukan perusahaan yang mempunyai kepentingan di bidang olah raga khususnya basket.

