

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Tahapan Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communications*) PT. Bola Basket Indonesia dalam Mempertahankan dan Menarik Minat Penonton di Liga Basket Indonesia IBL Musim 2017/2018

Dalam upaya untuk mempertahankan dan menarik minat masyarakat untuk menonton Liga Basket Indonesia diperlukan berbagai upaya sehingga masyarakat tidak hanya sekedar tahu tentang *event* tersebut, akan tetapi mampu agar masyarakat datang untuk menonton langsung pertandingan yang diselenggarakan. Oleh karena itu untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang adanya event Liga Basket Indonesia maka pihak PT. BBI selaku promotor event melakukan aktivitas 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. Dalam hal ini PT. BBI memiliki tim komunikasi pemasaran yang mempunyai tugas untuk melaksanakan fungsi manajemen mulai dari tahap perencanaan, pengorganisasian, pengawasan dan tahap evaluasi. Hal ini dilakukan agar kegiatan yang telah ditetapkan dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Fungsi manajemen dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BBI tersebut jika penulis analisis berdasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Scott M. Cutlip & Allen H. Center dalam Ruslan (2014, 148-149) menyatakan bahwa perencanaan yang

dilakukan oleh PT. BBI dilakukan dengan empat tahapan. Tahap pertama adalah melakukan penelitian dan tahap mendengarkan (*Research – Listening*). Pada tahap ini yang dilaksanakan adalah melihat bagaimana sikap, pendapat dan masukan dari pihak luar bagi kepentingan organisasi. Pada tahap pertama ini maka akan mendapatkan informasi yang berkaitan langsung dengan kebutuhan dari organisasi. Langkah selanjutnya adalah pihak organisasi melakukan perencanaan dan mengambil keputusan (*Planning – Decision*) (Ruslan, 2014, 148-149). Opini yang telah diberikan kemudian menjadi bahan masukan untuk menetapkan program kerja organisasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dan sudah diuraikan di bab sebelumnya dapat diketahui bahwa dalam aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam menarik dan mempertahankan minat penonton terhadap beberapa aktivitas. Diantaranya adalah dengan melakukan tahap perencanaan terkait dengan penyebaran informasi sehingga informasi mengenai penyelenggaraan event bola basket dapat terlaksana.

Pada tahap *Research – Listening*, pihak PT. BBI juga melakukan studi pendahuluan atau melakukan riset, survei terlebih dahulu terkait dengan segmen dari penonton Liga Basket Indonesia 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. Hal ini dilakukan sehingga dapat diketahui secara jelas siapa saja yang menonton pertandingan bola basket baik yang menonton langsung di lapangan ataupun melalui televisi, *youtube*.

Tahapan perencanaan lainnya yang dilakukan adalah berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan diketahui bahwa PT. BBI melakukan upaya *brainstorming*. Hal ini dilakukan dengan menetapkan tujuan seperti apa yang ingin diharapkan salah satunya dengan melakukan penentuan target dari penonton Liga Basket Indonesia. Menurut penulis adanya

penetapan tujuan di awal ini sangat penting sekali, karena agar apa yang akan dilaksanakan tim sudah mempunyai gambaran terlebih dahulu sehingga apa yang akan dilaksanakan ada panduan atau arahnya. Oleh karena itu nantinya dari apa yang telah direncanakan kemudian dicocokkan dengan hasil akhir apakah sama atau tidak dengan rencana yang dibuat di awal.

Pada tahapan *Planning – Decision* (Ruslan, 2014, 148-149), pihak PT. BBI melakukan keputusan atau pengambilan keputusan dari tahapan perencanaan yang telah dilakukan. Tahap perencanaan tersebut dilakukan 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*.

Tahapan aktivitas selanjutnya adalah tahapan pengorganisasian. Pengorganisasian ini dilakukan dengan menetapkan tim siapa saja yang mempunyai kewenangan untuk melakukan tugas yang ditetapkan sesuai dengan *job desk* masing-masing yang dimiliki. Tugas bagian pemasaran dari PT. BBI dilaksanakan oleh tim komunikasi pemasaran yang terdiri dari beberapa anggota serta dibantu oleh Direktur Operasional dari IBL. Sementara itu untuk pekerjaan *brainstorming* dilaksanakan dari pihak tim PR dan marketing. Menurut penulis, pembagian tugas sangatlah penting, hal ini mengingat agar masing-masing pihak fokus pada pekerjaan yang sudah menjadi tanggungjawabnya masing-masing. Selain itu juga tidak adanya tugas ganda ataupun satu orang yang merangkap dengan *job desk* lainnya sehingga hasilnya kurang maksimal. Melalui pembagian tugas maka pekerjaan akan dapat dikerjakan oleh orang yang berkompeten di bidangnya. Terlebih event Liga Basket Indonesia adalah pertandingan besar sehingga dibutuhkan tim yang profesional di bidangnya.

Pada tahap pelaksanaan maka tim pemasaran melaksanakan tugas atau aktivitasnya sesuai dengan tahap perencanaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada tahapan mengkomunikasikan dan pelaksanaan

(*Communication – Action*), maka informasi yang terkait dengan upaya yang dilakukan oleh organisasi dijabarkan sehingga dapat memberikan pengaruh bagi pihak yang berkepentingan (Ruslan, 2014, 148-149). Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BBI diantaranya 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. Penjelasan mengenai tahapan pelaksanaan aktivitas ini sudah penulis uraikan di bab sebelumnya. Menurut penulis tahap pelaksanaan dari PR PT. BBI yang telah dilakukan sudah dilaksanakan dengan baik, hanya saja ada beberapa hal yang dirasa kurang maksimal sehingga hal ini dapat menghambat kerja dari PR dalam menginformasikan informasi tentang Liga Basket Indonesia kepada masyarakat.

Tahapan dalam kegiatan komunikasi pemasaran PT. BBI selanjutnya adalah tahapan evaluasi kegiatan. Hal ini sesuai dengan teori atau pendapat yang dikemukakan oleh Ruslan (2014: 148-149) yang menyatakan bahwa dalam tahap evaluasi, maka pihak PT. BBI melakukan penilaian terhadap kegiatan yang telah dilakukan dan evaluasi sehingga dapat diketahui efektif tidaknya program yang dijalankan (Ruslan, 2014: 148-149). Evaluasi ini dilakukan untuk melihat apakah ada hambatan dalam pelaksanaan kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya. Oleh karena itu dalam aktivitas evaluasi ini dilihat hambatan yang ada serta ada tidaknya kegiatan yang telah dirancang dalam tahapan perencanaan yang tidak sesuai setelah melihat hasil kegiatan. Pada tahapan evaluasi ini dapat diketahui hasil akhir apakah sesuai dengan tujuan atau tidak. Jika sesuai dengan tujuan dan harapan yang ingin dicapai, maka upaya komunikasi pemasaran PT. BBI dapat dikatakan berhasil, begitupun juga sebaliknya.

Menurut penulis, aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BBI di dalam tahapan akhir fungsi manajemen adalah tahapan evaluasi. Menurut penulis sangatlah penting tahapan evaluasi dilakukan

karena kegiatan yang dilakukan diantaranya ada rapat evaluasi untuk membahas hambatan apa saja yang ditemui, faktor penyebabnya sehingga dapat dicarikan solusi terbaik. Hal ini dilakukan sehingga pada kegiatan serupa yang akan datang hambatan yang ada tidak terjadi kembali atau dapat diminimalisir.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communications*) PT. Bola Basket Indonesia dalam Mempertahankan dan Menarik Minat Penonton di Liga Basket Indonesia IBL Musim 2017/2018

Pada sub bab sebelumnya, penulis telah menguraikan tentang aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BBI yang meliputi tahapan dalam fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi. Terkait dengan fungsi dari komunikasi pemasaran PT. BBI maka aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan mempunyai beberapa fungsi. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Ruslan, (2014: 19), dapat diketahui bahwa dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran mempunyai fungsi dalam hal penyampaian informasi ke publik sehingga penonton menjadi tahu informasi tentang liga. Berikut ini adalah analisis mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BBI:

1. Promosi/periklanan

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber penelitian ini, penulis mendapatkan hasil bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BBI dalam mempertahankan dan menarik minat penonton di Liga Basket Indonesia IBL musim 2017/2018 ada beberapa hal yang sudah dilaksanakan baik dan perlu untuk dipertahankan. Dari hasil analisis yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa aktivitas PR yang sudah baik tersebut adalah terkait dengan kegiatan promosi dilakukan diantaranya dengan aktivitas *media relations*. Kegiatan *Media Relations* adalah bagian dari komunikasi

pemasaran. Publik adalah sasaran utama dalam menjalankan *media relations*, dalam kajian ilmu komunikasi *media relations* merupakan bagian terkecil dari proses komunikasi oleh PT. BBI kepada publik, dalam mengkomunikasikan segala informasi tentang segala kepentingan perusahaan. Dalam kegiatan *media relations* ini pihak PT. BBI melakukan kerjasama dalam hal publikasi event Liga Basket Indonesia dan juga penyebaran informasi apabila diselenggarakan *press conference*.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh *Media Relations* adalah merupakan bagian dari *Public Relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Pengertian *media relations* berdasarkan pada relasi antara individu atau organisasi/perusahaan dengan media, sehingga dapat disimpulkan pengertian *media relations* adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi/perusahaan (Iriantara, 2005: 5). Dari pengertian tentang *media relations* tersebut dapat diketahui bahwa PT. BBI melakukan kegiatan dengan menjalin hubungan dengan pihak media baik media elektronik maupun media cetak. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan citra organisasi dalam hal ini PT. BBI dan juga penyebaran informasi yang dikeluarkan oleh organisasi. Peningkatan citra organisasi adalah menjadi tugas pokok dari bagian *Public Relations*. Tugas pokok dari praktisi PR ialah menciptakan citra yang positif di mata publiknya. Citra yang positif dapat terbentuk bila publiknya memiliki persepsi positif mengenai perusahaan tersebut di mana persepsi ini harus lengkap dan tidak sepotong-sepotong. Hal itu dapat tercapai maka publik harus berkecukupan dalam menerima informasi mengenai perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan

penyebaran informasi tersebut adalah publikasi (Fariani dan Aryanto, 2009: 69). Dalam hal ini publikasi dilakukan oleh PT. BBI.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa aktivitas *media relations* dilaksanakan oleh PT. BBI mengadakan *Press Conference* dan membuat *Press Release*. *Press Conference* adalah suatu pertemuan khusus (kontak) khusus dengan pihak pers yang diselenggarakan oleh *Public Relation*, yang bertindak sebagai narasumber dalam upaya menjelaskan suatu permasalahan tertentu terhadap masalah yang dihadapinya dalam bentuk *press conference* yang telah ditentukan tempat, waktu tema *press conference* dengan sekelompok wartawan yang masing-masing mewakili berbagai media massa yang di daftar sebagai peserta secara resmi (Ruslan, 2014: 187). Dari hasil penelitian yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa kegiatan *press conference* yang dilakukan oleh PT. BBI sudah baik dimana sebelum kegiatan berlangsung maka pihak PR mengundang media untuk datang meliput berita baik media elektrionik dari televisi dan radio dan juga media cetak seperti koran dan tabloid olahraga untuk dapat meliput berita. Kegiatan *press conference* ini penulis anggap sangat tepat dilakukan sehingga berita atau informasi yang ingin disebarluaskan dalam satu waktu dapat tersebar di berbagai media baik cetak maupun elektronik, terlebih pada saat ini masing-masing media ada yang sudah menyebarkan beritanya secara *online*. Hal ini semakin menguntungkan karena berita dapat diketahui secara cepat tanpa terhambat oleh tempat dan waktu.

Pihak PT. BBI membuat *press release* resmi yang disebarluaskan melalui media cetak dan elektronik, dan melalui website resmi. Pihak PT. BBI membuat *press release* dimana merupakan informasi penting seputar Liga Basket Indonesia. Isi dari *press release* merupakan kegiatan, informasi penting yang perlu disebarluaskan kepada masyarakat. Hasil penelurusan yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa salah satu *press release* resmi yang ditulis adalah terkait dengan

adanya WO yang dipilih oleh tim Pacific Caesar. *Press Release* yang dilakukan oleh PT. BBI menurut penulis juga penting untuk dilakukan dan penulis anggap sudah baik. Kegiatan *Press Release* ini dilakukan dengan membuat atau menuliskan berita yang kemudian diserahkan kepada pihak media untuk disebarluaskan. Upaya untuk menuliskan atau menciptakan berita adalah merupakan tugas dari pihak PR. *Public Relations* berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter* dan *bulletin* dan lain-lain. Untuk itulah seorang *Public Relation Officer* mau tidak mau harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian tugasnya adalah untuk tulis menulis khususnya dalam menciptakan publisitas (Ruslan, 2008: 14). Dalam hal ini pihak PT. BBI mempunyai tim khusus yang bertanggungjawab terhadap penulisan dari berita-berita baik untuk diinformasikan kepada publik ataupun memberikan tanggapan atau jawaban terhadap saran dan kritik, isu-isu yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa PT. BBI melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan sarana media sosial dan website. Penggunaan internet ditujukan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. PT. BBI menyampaikan informasi terkait dengan penyelenggaraan Liga Basket Indonesia dengan menggunakan akun media sosial Instagram, facebook. Informasi yang disampaikan melalui media sosial diantaranya adalah jadwal pertandingan, tim mana saja yang akan bertanding, lokasi pertandingan.

Penggunaan media sosial ini juga didukung oleh pernyataan dari narasumber dari penonton Liga Basket Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dengan melakukan wawancara dapat diketahui bahwa pada saat ini penggunaan media sosial lebih dipilih untuk mendapatkan informasi dibandingkan dengan media konvensional. Hal ini dikarenakan informasi melalui media sosial lebih cepat dan informasi yang disajikan lebih banyak. Narasumber yang penulis wawancarai menyatakan

bahwa selama ini menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang Liga Basket Indonesia karena lebih lengkap informasi dan mudah diakses kapan saja dan dimana saja dengan menggunakan sarana handphone yang dimiliki. Narasumber juga menyatakan bahwa setiap ada unggahan informasi yang disampaikan melalui media sosial interaksi di dalamnya cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya komentar, like dari setiap postingan informasi yang diunggah di akun media sosial baik Instagram maupun facebook.

Menurut Darmastuti (2007: 148) seorang *public relations* dapat menggunakan fasilitas yang ada di internet seperti email, website, media sosial untuk melaksanakan kegiatan *public relations* yang cepat dan mudah. Kegiatan yang dapat dilakukan tersebut diantaranya adalah 1) Publikasi. Kegiatan publikasi dapat dimanfaatkan oleh E-PR dimana media internet dipergunakan sebagai media untuk menginformasikan kepada khalayak umum, tentang berbagai event, kegiatan yang akan dan sedang diselenggarakan oleh perusahaan. Begitu juga yang dilakukan oleh PR. PT. BBI yang melakukan kegiatan publikasi informasi dengan dukungan fasilitas internet yaitu melalui website dan media sosial Instagram dan Facebook. PR melakukan penyebaran informasi dan juga mengelola informasi yang ada sehingga yang disebar luaskan adalah informasi yang benar. Termasuk apabila ada isu negatif yang menerpa Liga Basket Indonesia, maka PR dapat meluruskan informasi melalui website dan media sosial.

Kegiatan pendukung lainnya adalah *Costumer Relations*. Kegiatan ini dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan *stakeholder* misalnya dengan konsumen dan konsumen yang loyal kepada perusahaan. Hal ini dilakukan oleh PR dari PT. BBI dengan mengelolaa informasi yang ada di web dan media sosial. Setiap ada *follower* yang memberikan komentar, tanggapan, saran maka akan diberikan balasan oleh tim admin media sosial dari PT. BBI. Hal ini sebagai bentuk ucapan terimakasih dan penghargaan bagi masyarakat karena mau untuk berpartisipasi dalam media sosial Liga

Basket Indonesia. Kegiatan E-PR sebagai unggulan dari PT. BBI dalam menyampaikan informasi ke publik haruslah didukung dengan pencarian data atau informasi yang akurat. Kegiatan ini dilakukan oleh seorang *public relations* untuk mencari informasi dan kelengkapan data sebagai kegiatan terpenting untuk dapat memahami dan menjawab pertanyaan yang diberikan oleh *stakeholder* perusahaan (Darmastuti, 2007: 148). Oleh karena itu seorang PR sebelum memberikan informasi mempublikasikan informasi kepada masyarakat luas hendaknya untuk mencari atau menyiapkan bahan informasi dari sumber yang terpercaya sehingga data yang diberikan akurat dan memiliki kredibilitas yang tinggi.

2. *Personal Selling*

Strategi komunikasi pemasaran lainnya yang menurut penulis masih kurang maksimal adalah aktivitas dengan menggunakan *personal selling*. Hal ini dilaksanakan pada aktivitas *Lobbying and negotiation* (Pendekatan dan bernegosiasi). Hal tersebut dapat terjadi karena keterbatasan dari staf atau tim dari PR itu sendiri sehingga perusahaan atau sponsor untuk diajak kerjasama atau negoisasi menjadi terbatas karena kurangnya SDM. Selain itu dimungkinkan juga kurangnya keterampilan dalam hal melakukan negoisasi, padahal keterampilan dalam negoisasi sangatlah penting. Keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemudian kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang *Public Relations Officer* (PRO) agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyaratkan perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (Ruslan, 2008: 15). Hal inilah tampaknya yang perlu untuk ditingkatkan yaitu dalam kemampuan untuk bernegosiasi

sehingga upaya yang dilakukan dapat untuk meyakinkan dan menarik minat dari para sponsor untuk bekerjasama.

3. *Public Relations* (Humas)

Terkait dengan komunikasi pemasaran maka hal ini menjadi tugas dari humas. 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 (Machfoedz, 2010: 40). Humas atau disebut dengan bagian *Public Relations* mempunyai beberapa fungsi.

Fungsi yang pertama adalah untuk menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama/organisasi (Ruslan, 2014: 19). Hal ini sesuai dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BBI, dimana pelaksanaan komunikasi pemasaran dicapai agar tujuan organisasi atau perusahaan dapat tercapai. Tujuannya adalah informasi dapat cepat sampai kepada masyarakat dan tepat sasaran sesuai dengan target market yang telah ditetapkan. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BBI dilaksanakan dengan menjalankan fungsi manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi.

Fungsi yang kedua adalah membina hubungan yang harmonis antara badan / organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran (Ruslan, 2014: 19). Hal ini pula yang dilakukan oleh PT. BBI dimana dalam kegiatan PR nya mempunyai cara dengan membina hubungan yang baik dengan *stake holder* terkait, pemerintah begitu juga dengan masyarakat terutama para penonton Liga Basket Indonesia. Selain itu menjalin hubungan yang baik dengan *stake holder* sangat bermanfaat bagi PT. BBI pada saat melakukan aktivitas promosi dimana banyak relasi sehingga kesempatan untuk mendapatkan sponsor semakin besar.

Fungsi yang ketiga adalah mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap lembaga atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya (Ruslan, 2014: 19). Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa dalam melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran untuk pelaksanaan Liga Basket Indonesia tentu saja tidak berjalan dengan lancar saja, akan tetapi disertai dengan hambatan yang ada di dalamnya. Hambatan tersebut adalah adanya isu negatif yang ada dalam pelaksanaan Liga Basket Indonesia. Oleh karena itu dari pihak PT. BBI berusaha untuk melakukan klarifikasi mengenai isu negatif yang ada sehingga tidak terus berkembang di masyarakat. Klarifikasi dilakukan bisa melalui memberikan penjelasan di media sosial ataupun melakukan *press conference* secara langsung yang dihadiri oleh media.

Fungsi yang keempat adalah melayani keinginan publik dan memberikan sumbangan, saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama (Ruslan, 2014: 19). PT. BBI menjadi pen jembatan informasi antara masyarakat dengan pimpinan PT. BBI dalam mengambil keputusan tentang Liga Basket Indonesia. Hal ini dilakukan dengan contohnya saja melaksanakan survei, riset di lapangan mengenai apa saja keinginan, harapan dari masyarakat terkait dengan pelaksanaan Liga Basket Indonesia sehingga semakin baik lagi ke depannya. Fungsi PR yang kelima adalah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan / organisasi ke publiknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2014: 19). Begitu pula yang dilakukan oleh PT. BBI dalam menarik penonton dan mempertahankannya sehingga penonton dapat terus untuk menonton pertandingan Liga Bola Basket, hal tersebut dilaksanakan dengan cara interaktif dengan masyarakat luas ataupun khususnya dengan penonton. Hasil penelitian yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa interaksi yang terjalin terkait dengan informasi yang diberikan dilakukan

misalnya dengan media sosial seperti Instagram, facebook fanspage dimana pihak PT. BBI akan memantau secara rutin perkembangan informasi dan menjawab pertanyaan atau saran dan kritik yang diberikan melalui media sosial. Hal ini untuk menciptakan adanya komunikasi dua arah yang berimbang sehingga apabila hal yang tidak benar dapat langsung diklarifikasi dan diluruskan.

Aktivitas lainnya yang dilakukan oleh PT. BBI adanya kerjasama dengan pihak komunitas (*Community Relations*). Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *Public Relations Officer* (PRO) adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya (Ruslan, 2008: 14). Dalam hal ini kegiatan dari PR PT. BBI dilakukan dengan menggandeng komunitas olahraga bola basket yang ada di Indonesia. Keberadaan komunitas diyakini oleh PT. BBI akan 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. Menurut penulis keberadaan dari komunitas yang dijalin oleh PT. BBI sangat penting dilakukan sebagai bentuk upaya untuk mendekatkan perusahaan dengan masyarakat khususnya bagi penikmat olah raga bola basket di Indonesia.

C. Faktor Penghambat Aktivitas Komunikasi Pemasaran PT. BBI dalam Mempertahankan dan Menarik Minat Penonton di Liga Basket Indonesia IBL Musim 2017/2018

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan di lapangan, dapat diketahui bahwa dalam rangka mempertahankan dan menarik minat penonton di Liga Basket Indonesia IBL musim 2017/2018 tidak terlepas dari faktor penghambat yang ada. Faktor penghambat tersebut menyebabkan hasil pelaksanaan dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan menjadi masih kurang maksimal. Dari hasil penelitian dengan melakukan wawancara kepada narasumber dapat diketahui bahwa untuk upaya mempertahankan dan menarik minat penonton dibutuhkan upaya promosi Liga Basket Indonesia kepada masyarakat luas. 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. Selama ini PT. BBI mengajak kerjasama dengan para sponsor untuk menjadi sponsor dalam Liga Basket Indonesia, sehingga biaya promosi dapat ditekan dengan masuknya sponsor. Akan tetapi hasilnya kurang maksimal dikarenakan perusahaan ataupun stakeholder yang mempunyai kepentingan dengan olahraga sangat minim. Kalaupun ada sponsor yang diminta untuk kerjasama telah memiliki kontrak dengan event lain dan tidak dapat menjadi mitra dalam pelaksanaan Liga Basket Indonesia.

Strategi komunikasi pemasaran lainnya yang menurut penulis kurang maksimal adalah PT. BBI belum mempunyai program CSR. 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. Menurut penulis, tidak adanya program CSR yang dilakukan oleh PT. BBI sangat disayangkan karena bentuk kepedulian dari perusahaan menjadi tidak ada. Padahal PT. BBI adalah

perusahaan yang besar yang mempunyai kewenangan untuk menyelenggarakan event yang besar, sehingga amat penting kiranya PT. BBI senantiasa secara rutin melakukan kegiatan bagi masyarakat sebagai bentuk kepedulian dan dukungan terhadap peningkatan olahraga khususnya bola basket. Hal ini didukung oleh pendapat dari Ruslan (2008: 15) yang menyatakan bahwa *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial) dilakukan dengan tujuan sebagai wujud dari kepedulian organisasi terhadap masyarakat yang ada di lingkungan organisasi (Ruslan, 2008: 15).

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran oleh PT. BBI tidak terlepas dari adanya hambatan yang menyertainya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa faktor penghambat yang ada adalah terkait dengan biaya yang harus dialokasikan untuk kepentingan promosi event Liga Basket Indonesia. Seperti diketahui bersama bahwa anggaran untuk kepentingan promosi sangatlah tinggi, jika tidak didukung dengan biaya yang memadai pastinya kegiatan promosi tidak akan berjalan dengan baik serta alat promosi yang digunakan menjadi terbatas. Terlebih jangkauan dari event Liga Basket Indonesia adalah di seluruh Indonesia sehingga cakupannya sangat luas yang tentunya membutuhkan dana yang juga besar.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan narasumber penelitian dapat diketahui bahwa hambatan dalam besaran biaya promosi yang masih terbatas dilakukan upaya untuk mengatasi hal tersebut. Pihak PT. BBI melakukan upaya dengan 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.

Dari upaya negoisasi yang dilakukan oleh tim marketing PT. BBI maka dalam pelaksanaan terjadi hambatan seperti yang telah penulis uraikan sebelumnya dalam sub bab strategi PR PT. BBI yang masih kurang maksimam dapat diketahui bahwa hambatan dalam negoisasi adalah terkait dengan SDM. Hambatan lainnya 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 ini dapat saja dimaklumi saja, karena tidak semua perusahaan mempunyai visi dan misi yang sama dengan kepentingan dari PT. BBI selaku penyelenggara dari event Liga Basket Indonesia.

D. Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bola Basket Indonesia dalam Mempertahankan dan Menarik Minat Penonton di Liga Basket Indonesia IBL Musim 2017/2018

Dari hasil penelitian yang telah penulis dapat diketahui bahwa dalam mempertahankan dan menarik minat penonton di Liga Basket Indonesia IBL Musim 2017/2018, dapat dianalisis terkait dengan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) strategi komunikasi pemasaran PT. BBI. Analisis SWOT tersebut penulis rangkum dalam tabel SWOT berikut ini:

Tabel 4.1 Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bola Basket Indonesia dalam Mempertahankan dan Menarik Minat Penonton di Liga Basket Indonesia IBL Musim 2017/2018

1. Strength (Keunggulan)

| No | Keunggulan | Efek pada Komunikasi Pemasaran PT. BBI |
|----|--|--|
| 1 | Pelaksanaan promosi didukung dengan internet | Memudahkan untuk melakukan upaya promosi/iklan melalui internet yaitu dengan website, media sosial seperti Instagram, facebook |
| 2 | Mempunyai hubungan baik dengan pihak media | PT. BBI mempunyai hubungan yang baik dalam menjaga <i>media relations</i> . Hal ini berdampak pada kegiatan komunikasi pemasaran khususnya dalam hal promosi melalui media dengan cara <i>press conference</i> dan <i>press release</i> sehingga memudahkan bagi pihak PT. BBI untuk menginformasikan berita, informasi penting kepada masyarakat baik melalui media cetak ataupun media elektronik. |
| 3 | PT. BBI dapat melakukan kegiatan untuk mendukung promosi seperti <i>roadshow</i> , <i>livestream</i> , dan <i>supporting event</i> | Secara rutin pihak PT. BBI dapat melakukan kegiatan seperti <i>roadshow</i> , <i>livestream</i> , dan <i>supporting event</i> sehingga aktivitas PT. BBI dalam mempromosikan Liga Basket Indonesia ada terus menerus |

2. Weakness (Kekurangan)

| No | Kekurangan | Efek pada Komunikasi Pemasaran PT. BBI |
|----|--|---|
| 1 | Minimnya jumlah SDM dan kemampuan dalam negosiasi yang terbatas karena negosiasi adalah merupakan keahlian dan keterampilan yang tidak dimiliki oleh semua orang | Negosiasi dan kurangnya aktivitas <i>personal selling</i> yang kurang maksimal menyebabkan minimnya jumlah sponsor yang ada dalam penyelenggaraan Liga Basket Indonesia terutama untuk sponsor yang baru |
| 2 | Pegawai yang mengundurkan diri (<i>resign</i>) | Pegawai yang mengundurkan diri dapat menjadi ancaman bagi PT. BBI karena nantinya SDM yang ada akan berkurang dan berpengaruh pada kinerja aktivitas <i>public relations</i> . PT.BBI juga harus melakukan perekrutan pegawai baru dan memberikan pelatihan dari awal yang tentu saja akan menambah waktu dan biaya yang harus dikeluarkan |
| 3 | Minimnya biaya atau anggaran untuk melakukan promosi | Minimnya biaya untuk kepentingan promosi Liga Basket Indonesia menyebabkan upaya dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran menjadi kurang maksimal. Hal ini dikarenakan upaya promosi untuk setiap musim membutuhkan biaya yang tidak sedikit dengan menggunakan beberapa alat dan media promosi. Selain itu juga wilayah promosi yang luas yaitu seluruh Indonesia |
| 4 | Adanya isu negatif seperti kasus pengaturan skor, klub yang berpindah dari IBL | Meningkatkan manajemen internal yang baik, menjalin koordinasi yang baik dengan klub, para pihak yang terkait dalam pelaksanaan IBL |

3. *Opportunities* (Peluang)

| No | Peluang | Alasan | Efek pada Komunikasi Pemasaran PT. BBI |
|----|--|--|--|
| 1 | Masyarakat banyak yang menyukai olahraga bola basket | Banyaknya event olahraga bola basket yang diminati oleh masyarakat umum dan komunitas olahraga bola basket di daerah, hingga pendidikan atau latihan dasar olahraga bola basket usia dini | Memudahkan PT. BBI untuk mendatangkan sponsor untuk penyelenggaraan Liga Basket Indonesia |
| 2 | Pihak PT. BBI dapat melakukan aktivitas publikasi yang tidak hanya berfokus pada media <i>partnership</i> dari Liga Basket Indonesia saja dan media sosial yang dimiliki perusahaan. | Selama ini PT. BBI hanya menggunakan media promosi baik media elektronik maupun media cetak yang menjadi <i>partnership</i> dari Liga Basket Indonesia serta media sosial yang dibuat oleh PT. BBI | PT. BBI masih mempunyai peluang untuk meningkatkan aktivitas publikasinya dengan menggunakan media baik dalam media media <i>partnership</i> ataupun media yang berbayar |

4. *Threats* (Ancaman)

| No | Ancaman | Alasan | Hal yang dilakukan untuk meminimalkan ancaman |
|----|---|---|---|
| 1 | Terdapat perusahaan di bidang yang sama yaitu PT. DBL Indonesia | PT. DBL Indonesia yang berfokus kepada liga professional untuk tingkat antar sekolah ini juga banyak diminati oleh kalangan anak muda | Terus meningkatkan upaya negoisasi kepada perusahaan-perusahaan |
| 2 | Olahraga sepak bola di Indonesia masih menjadi nomer satu yang banyak disukai oleh masyarakat indonesia | Olahraga sepak bola masih cukup mudah untuk dipelajari dibandingkan oleh bola basket | Meningkatkan pelatihan bola basket sejak dini |