

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*).

BAB II

PROFIL OBJEK PENELITIAN

A. Profil IBL (Indonesian Basketball League)

1. Perkembangan Kompetisi Basket Profesional di Indonesia

Indonesian Basketball League (IBL) adalah asal muasal dari Liga Bola Basket profesional yang ada di Indonesia. Indonesian Basketball League (IBL) dimulai pada tahun 2013. Lahirnya Indonesian Basketball League (IBL) ini bermula dari pada saat era Kobatama atau yang disebut dengan Kompetisi Bola Basket Utama yang memberikan dinamika pada perkembangan bola basket tanah air. Kobatama telah ada selama 20 tahun dan berjalan dengan mandiri (Diparafrase dari artikel tentang IBL <http://iblindonesia.com/about-us>, akses 2 April 2018).

Pada tahun 2003, Kobatama berganti nama yaitu Indonesian Basketball League (IBL) dan diikuti oleh sebanyak 10 tim berkelas di Indonesia. Basket mengalami kejayaan di saat beberapa tahun terakhir ini terdapat ketentuan memperbolehkan pemain asing untuk masuk ke klub basket dengan jumlah maksimal 2 orang pemain asing. Akan tetapi basket selanjutnya mengalami penurunan walaupun tidak berlangsung lama semenjak hadirnya kompetisi basket nasional yaitu Indonesian Basketball League (IBL) yang diikuti oleh 10 tim papan atas di Indonesia (Diparafrase dari artikel tentang IBL <http://iblindonesia.com/about-us>, akses 2 April 2018).

Pada tahun 2003, tim Aspac Jakarta berhasil menjadi peraih gelar juara I IBL. Pada gelaran IBL tahun 2004 tim Jakarta yaitu Satria Muda yang menjadi juara IBL dengan mengalahkan Aspac Jakarta. Aspac Jakarta pada tahun 2005 berhasil merebut kejuaraan IBL kembali pada tahun 2005. Pada tahun selanjutnya yaitu rentang tahun 2006 sampai

dengan 2009 kejayaan basket menjadi milik tim Satria Muda Jakarta (Diparafrase dari artikel tentang IBL <http://iblindonesia.com/about-us>, akses 2 April 2018).

IBL juga menyelenggarakan turnamen pra musim yaitu IBL Cup yang dilaksanakan pada awal dan akhir setiap musim kompetisi. Turnamen Pramusim IBL pertama kali dilaksanakan pada tahun 2006 dengan hasil Satria Muda Jakarta menjadi 2 kali juara berturut-turut pada tahun 2007. Pada tahun 2009 Satria Muda Jakarta menjadi yang juara setelah berhasil mengalahkan Pelita Jaya Jakarta di final yang diselenggarakan di GOR C-Tra Arena Bandung (Diparafrase dari artikel tentang IBL <http://iblindonesia.com/about-us>, akses 2 April 2018).

Perkembangan yang ada, IBL akhirnya berganti operator atau penyelenggara baru dibawah PT DBL Indonesia yang kemudian menyelenggarakan liga basket profesional dan berganti nama menjadi National Basketball League (NBL). NBL telah melewati masa kontrak selama 5 tahun dan selanjutnya PP Perbasi membuka kesempatan kepada promotor lain untuk melanjutkan kompetisi Liga Basket Indonesia. Pada akhirnya PT Bola Basket Indonesia mendapat kepercayaan penuh dari Perbasi untuk menjadi operator penyelenggara baru kompetisi basket profesional Indonesia untuk musim tahun 2017 (Diparafrase dari artikel tentang IBL <http://iblindonesia.com/about-us>, akses 2 April 2018).

2. Tim IBL

Berikut ini adalah daftar nama tim basket yang bergabung dalam kompetisi IBL:

- a. Bank BPD DIY Bima Perkasa Jogja
- b. Garuda Bandung
- c. BSB Hangtuh
- d. Siliwangi Bandung

- e. NSH
- f. Pacific Caesar Surabaya
- g. Pelita Jaya Basketball
- h. Satria Muda Pertamina
- i. Satya Wacana Salatiga
- j. Tim Merah
- k. Tim Putih
- l. Stapac Jakarta

(Diparafrase dari artikel tentang IBL <http://iblindonesia.com/about-us>, akses 2 April 2018).

3. Partner dan Sponsor IBL

Berikut ini adalah beberapa partner dan sponsor dalam penyelenggaraan IBL:

- a. Peralite
- b. Tabungan BRI Britama
- c. My IndiHome
- d. Go-Jek
- e. The Pucuk Harum
- f. Gen FM
- g. Republika.co.id
- h. Mahaka Advertising
- i. Le Minerale
- j. Santika Indonesia dll

B. PT. DBL Indonesia

PT. DBL Indonesia memutuskan untuk tidak melanjutkan hal pengelolaan IBL. Pada tahun 2015 PP Perbasi menunjuk Starting-5 untuk mengelola liga dan mengembalikan nama liga menjadi IBL. Sejak tahun 2016. PT. Bola Basket Indonesia mengakuisisi Starting-5 sebagai pengelola IBL.

PT. Bola Basket Indonesia berdiri pada tahun 2016 dan kemudian mengakuisisi Starting-5. Dengan demikian, sejak tahun 2016 PT Bola Basket Indonesia mendapatkan hak pengelolaan liga IBL dari Perbasi yang merupakan satu-satunya Liga Bolabasket di Indonesia.

Visi Misi dari PT. Bola Basket Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Visi

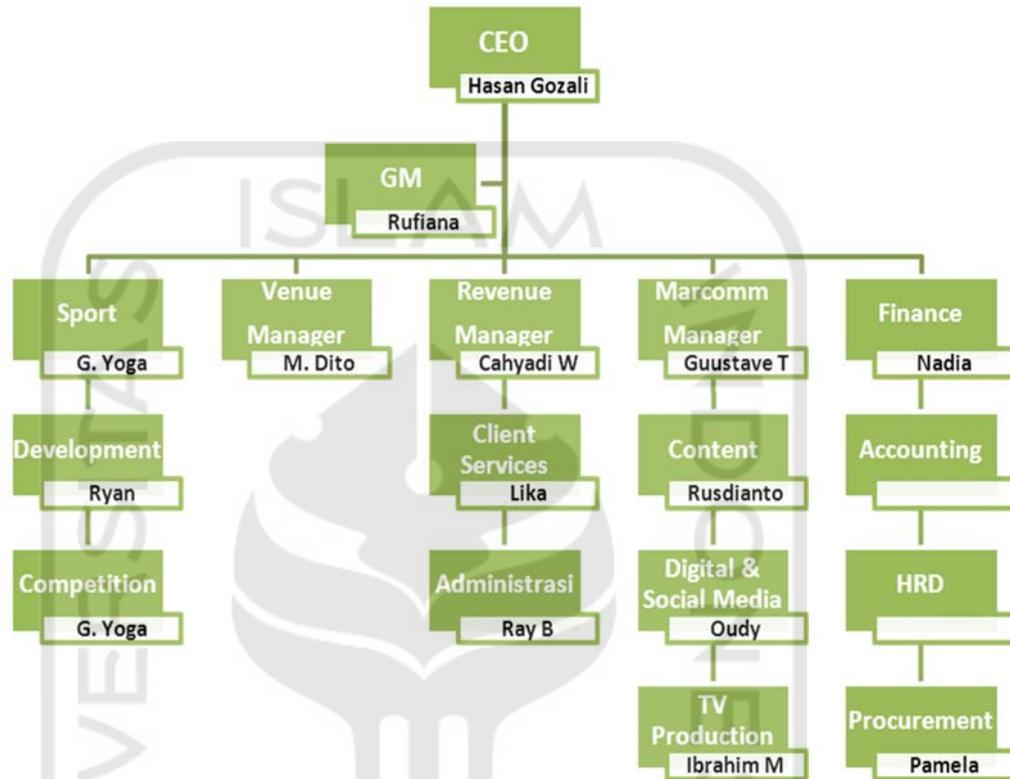
- a. Meningkatkan perkembangan olahraga di Indonesia khususnya bolabasket
- b. Mengelola olahraga di Indonesia khususnya bola basket sebagai industri secara profesional
- c. Membentuk profesionalisme bola basket Indonesia untuk dapat bersaing di dunia internasional

2. Misi

- a. Mengembangkan *awareness*
- b. Membangun *brand continuity*
- c. Mengembangkan dan mengelola penggemar olahraga

Berikut ini adalah struktur organisasi dari PT. Bola Basket Indonesia:

Bagan 2.1 Struktur Organisasi PT. Bola Basket Indonesia



Sumber: Dokumen PT. Bola Basket Indonesia, 2018.

Berikut ini adalah *job desk* dari masing-masing bagian:

1. CEO bertugas untuk menjadi penanggung jawab dalam mengatur keseimbangan manajemen perusahaan
2. General Manager
3. Sport. Divisi Sport berkoordinasi dengan bagian *Development* dan *Competition*. Bagian *Development* dan *Competition* membuat dan mengatur serta menjalankan kompetisi sesuai dengan peraturan pelaksanaan yang berlaku

4. *Venue Manager* bertugas untuk mengatur jalannya kompetisi off air mulai dari mengatur venue pertandingan, panitia pelaksana, booth sponsor dan lainnya
5. *Revenue Manager* berkoordinasi dengan bagian *Client Service* dan Administrasi untuk menjalin hubungan dan bernegosiasi dengan pihak-pihak pendukung atau sponsor kompetisi Liga IBL Indonesia
6. *Marcomm Manager* yang berkoordinasi dengan bagian *Content, Digital and Social Media, TV Production* yang mempunyai tugas menciptakan atau membuat konten atau informasi yang bertujuan untuk meningkatkan nama baik dan sebagai bentuk promosi IBL Indonesia terhadap media (media relations) di media konvensional maupun online. Untuk penyajian di media online internal IBL Indonesia yaitu website, Youtube, Instagram, Twitter dan Facebook.
7. *Finance* yang berkoordinasi dengan bagian *Accounting, HRD* dan *Procurement* yang bertugas untuk mengatur manajemen PT. Bola Basket Indonesia



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 gratis 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 besarentah 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:

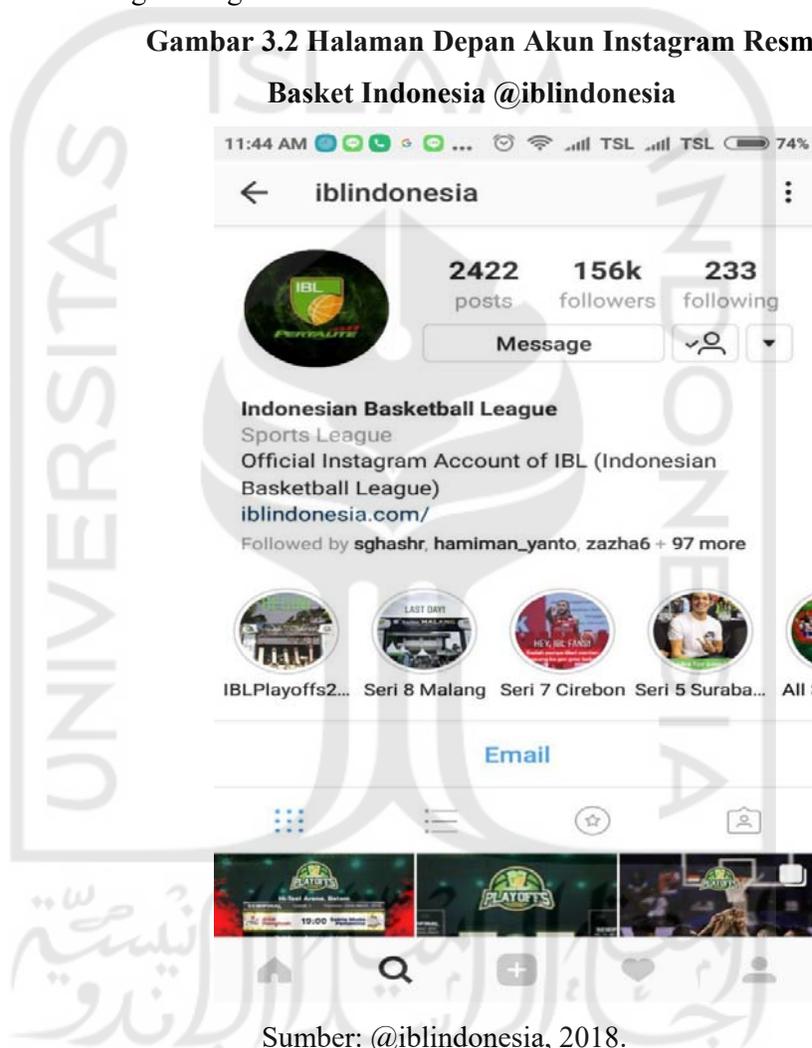
“Cukup signifikan di tahun pertama kita berhasil mencapai 100 ribu follower terutama di instagram, facebook dan lain lain youtube pertumbuhan paling besar instagram dan youtube dari situ promosi mulai jalan, baik itu untuk penyampaian jadwal pertandingan, tim nya siapa aja , jadi mereka bisa lebih kenal 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

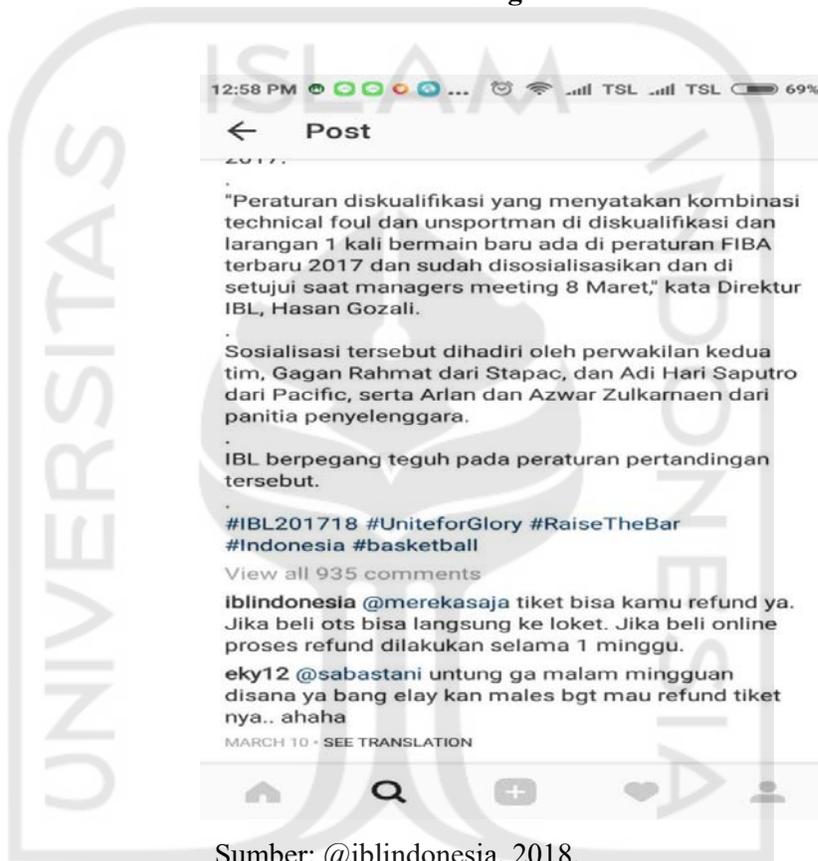


Sumber: @iblindonesia, 2018.

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)

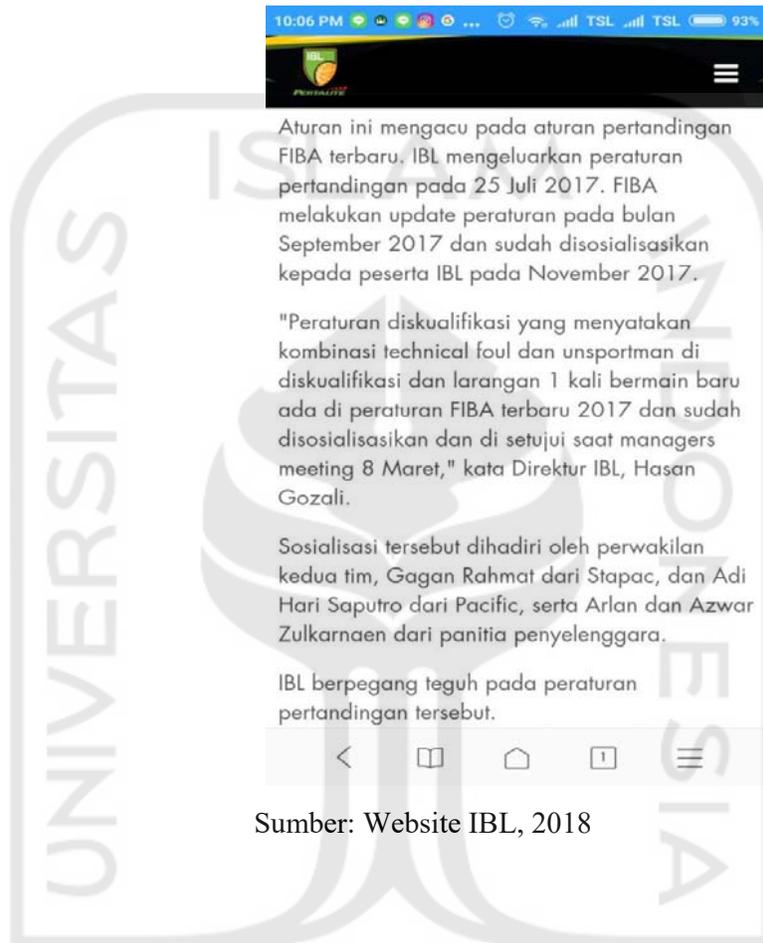
“Iya sekarang saya pakai medsos untuk tahu informasi apa aja yang ada di IBL, saya follow instagramnya, kalau dulu media cetak sekarang pakai Instagram jadi bisa lebih cepat informasi apa aja yang ada di instagam dibandingkan dengan media cetak koran gitu kita harus cari atau beli korannya baru bisa 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.

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

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



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 emang 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.

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.



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 penyebarluasan 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 menimpa 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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. BBI dalam mempertahankan dan menarik minat penonton di Liga Basket Indonesia IBL musim 2017/2018 dilakukan dengan melaksanakan aktivitas sebagai berikut:
 - a. PT BBI melakukan strategi *Public Relation* yaitu menjalin kerjasama dengan media (*Media Relations*). Dalam hal ini PT. BBI menjalin media *partnership* dengan beberapa media baik media cetak maupun elektronik untuk mempublikasikan kegiatan Liga Basket Indonesia. Kegiatan media relations ini sangat penting apabila PT. BBI akan melakukan *press conference*, membuat *press release* dan memberikan tanggapan terkait dengan isu-isu yang berkembang di masyarakat terkait dengan penyelenggaraan Liga Basket Indonesia.
 - b. PT BBI melaksanakan periklanan yang dilakukan dengan cara menggunakan fasilitas internet untuk melakukan publikasi. PT. BBI membuat website resmi Liga Basket Indonesia yang berisikan informasi tentang Liga seperti artikel club, jadwal pertandingan. PT. BBI juga menggunakan sarana media sosial seperti Instagram, facebook. Masyarakat dapat menjadi pengikut (*followers*) dari media sosial tersebut dan akan mendapatkan informasi seputar pelaksanaan Liga Basket Indonesia. Akses terhadap website dan media sosial ini cukup mudah, dimana masyarakat tinggal menyediakan kuota internet dan handphone berbasis Android untuk

menginstal aplikasi media sosial, sehingga *followers* dapat mudah mengakses berita, informasi yang diberikan melalui media sosial .

- c. PT. BBI melaksanakan promosi penjualan dengan cara membagikan stiker gratis, memberikan tiket secara gratis untuk menonton pertandingan Liga Basket Indonesia, memberikan fasilitas *sponsorship* bagi komunitas basket.
 - d. PT. BBI menjalin dan melibatkan komunitas pada setiap event yang diselenggarakan.
2. Peluang dan hambatan yang dihadapi oleh PT. BBI dalam mempertahankan dan menarik minat penonton di Liga Basket Indonesia IBL 2017/2018 adalah sebagai berikut:
- a. Peluang yang ada adalah PT. BBI dapat melakukan kegiatan untuk mendukung promosi seperti *roadshow*, *livestream*, dan *supporting event*. Selanjutnya Pihak PT. BBI dapat melakukan aktivitas publikasi yang tidak hanya berfokus pada media *partnership* dari Liga Basket Indonesia saja dan media sosial yang dimiliki perusahaan.
 - b. Hambatan yang ada adalah minimnya jumlah SDM dalam bidang komunikasi pemasaran dan kemampuan dalam negosiasi yang terbatas karena negosiasi adalah merupakan keahlian dan keterampilan yang tidak dimiliki oleh semua orang dan minimnya biaya atau anggaran untuk melakukan promosi. Adanya isu negative seperti kasus pengaturan skor dan klub yang berpindah liga dari IBL. Selain itu masih ada perusahaan lain yang menjadi pesaing tinggi yaitu PT. DBL Indonesia untuk mendapatkan sponsor, bukan hanya dibidang basket saja, bahkan olahraga sepak bola yang masih olahraga nomor satu yang banyak digemari masyarakat indonesia.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu hanya fokus pada strategi komunikasi pemasaran PT. BBI dalam mempertahankan dan menarik minat penonton di Liga Basket Indonesia IBL musim 2017/2018. Strategi lainnya yang dilakukan oleh PT. BBI misalkan dalam aspek manajemen tidak penulis teliti pada penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada PT. BBI untuk melaksanakan kegiatan CSR secara rutin khususnya untuk kegiatan CSR di sekolah seperti membantu ketesediaan sarana dan prasarana olahraga basket. Hal ini penting dilakukan karena berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan kegiatan CSR pada tahun selanjutnya tidak ada fasilitas untuk kegiatan tersebut.
2. Diharapkan kepada PT. BBI untuk meningkatkan kualitas SDM yang bertugas melaksanakan aktivitas *Public Relations* yang dilatih dengan kemampuan negoisasi yang mumpuni.
3. Diharapkan kepada PT. BBI untuk melakukan promosi tidak hanya sebatas pada media yang sudah menjalin aktivitas media *partnership* Liga Basket Indonesia, akan tetapi dapat melakukan promosi dengan media lain yang mempunyai jaringan dan persebaran yang luas.