

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PERSIB BANDUNG DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE SEBAGAI KLUB SEPAK BOLA PROFESIONAL

Argi Rissan Adam

Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

Email: argirissan30@gmail.com

ABSTACT

This research titled "Integrated Marketing Communication Strategy of Persib Bandung in Build a Brand Image as a Professional Football Club". This study aims to determine how informants interpret the Marketing Communication Strategy of the Persib Bandung football club. The method used in this study is a qualitative research method, namely a research procedure that produces descriptive data in the form of written or spoken words from people involved in presenting how the marketing strategy of the Persib Bandung football club in building a brand image as a professional football club. For data collection, researchers conducted in-depth interviews with informants who play an important role and understand the marketing strategy of the Persib Bandung football club in building a brand image as a professional football club. While the research method chosen is descriptive qualitative method. In building the brand image of the Persib Bandung football club using an integrated marketing communication strategy including Interactive, Direct Marketing, Public Relations, Personal Selling and Advertising. There are also several aspects that influence the Persib Bandung football club to become a professional football club including, Sports Aspects, Infrastructure Aspects, Personal and Administrative Aspects, Legal Aspects and Financial Aspects which can affect how Persib Bandung football club becomes a football club that professional. Persib Bandung football club pays attention to these aspects in order to maintain its image as a professional football club.

Keywords: *Intergrated Marketing Communication Strategy, Brand Image, Professional Football Club, Persib Bandung.*

1. PENDAHULUAN

Sepak bola adalah sebuah bisnis, identitas, politik, dan keyakinan yang termodifikasi melalui penyelenggaraan suatu perayaan yang penuh dengan kegembiraan. Berbagai klub sepak bola berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik di negaranya bahkan

berusaha menjadi yang terbaik di dunia. Tolak ukur sebuah industri sepak bola yang profesional yakni suatu klub mampu mengelola secara profesional sehingga mampu menjadi sumber penghasilan yang baik bagi para pemain, pelatih, jajaran

manajemen, dan juga mampu mensejahterakan masyarakat yang berdomisili di sekitar stadion ketika dihelatnya suatu pertandingan. Smith (2008) menjelaskan, istilah industri dalam sepak bola dapat dijelaskan sebagai sebuah pasar dimana produk dan jasa yang mirip atau berhubungan ditawarkan pada konsumen. Industri sepak bola melibatkan seluruh *supplier* produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen olahraga.

Salah satu klub sepak bola di Indonesia yang saat ini menciptakan industri sepak bola secara profesional yakni Persib Bandung. Klub sepak bola asal kota Bandung yang menjadi kebanggaan warga Jawa Barat ini berada dibawah perusahaan berbadan hukum yakni PT Persib Bandung Bermartabat yang sudah berdiri sejarak 20 Agustus 2009. Dalam sepak bola, hal-hal yang harus dilakukan untuk menjadi sebuah klub profesional tidak hanya dengan menunjukan *skill* para pemainnya yang apik di dalam lapangan semata, namun juga harus berusaha menunjukan citra yang baik dari klub tersebut kepada para penggemar sepakbola. Dalam sepakbola, membangun sebuah *brand* merupakan salah satu hal yang penting dilakukan demi mencapai

pertumbuhan yang baik di masa depan dan keberhasilan jangka panjang yang bertahan lama. Menurut (*Shimp, 2014*) *brand* adalah penyebab dari keberadaan bisnis, dan bukan sebaliknya. Brand yang sukses seringkali menempati posisi unik di benak konsumen. Dengan brand image yang positif maka penawaran nilai perusahaan menjadi lebih beremosi dan menarik bagi konsumen maupun pemangku kepentingan lainnya (*Kotler & Pfoertsch, 2006*). Untuk menciptakan keunikan dari brand maka suatu perusahaan perlu membangun sebuah *brand image* (citra merek). Tidak hanya dalam sebuah perusahaan, membangun sebuah *brand image* juga penting dilakukan oleh suatu klub sepak bola. Saat ini, brand telah menjadi salah satu jalan bagi industri sepak bola termasuk di Indonesia dalam membangun citra klub sepak bola itu sendiri.

Dalam era *modern football* seperti sekarang ini, salah satu strategi yang dilakukan sebagian besar klub-klub sepak bola di Indonesia yaitu strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan tujuan untuk mempengaruhi secara tidak langsung ataupun secara langsung perilaku dari audiens yang menjadi target marcom. Komunikasi

pemasaran terpadu turut memainkan peran dasar dalam menciptakan brand yang positif dan membangun sebuah loyalitas (Shimp, 2014). Sejak tahun 2009 tepatnya setelah PT PBB terbentuk, manajemen klub Persib Bandung mampu membangun *brand image* (citra merek) agar dapat bersaing dengan klub-klub sepak bola papan atas di Indonesia yang memiliki segudang prestasi dengan menggunakan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu antara lain advertising (iklan), sales promotion (promosi penjualan), personal selling (penjualan personal), public relations (hubungan masyarakat), direct marketing (pemasaran langsung) dan penjualan interaktif.

Di Persib Bandung sendiri, klub tidak hanya sekedar membentuk tim sepak bola yang kuat, namun juga ingin menerapkan sistem manajemen yang profesional di dalam suatu klub sepak bola. Persib Bandung memiliki divisi marketing communication melalui brand activation yang bertugas diluar teknis sepak bola seperti brand, merchandise dan sponsor. Sejak era sepak bola modern, Persib Bandung mendapatkan banyak sponsor dari berbagai perusahaan seperti halnya

Indomie, Permata Bank Syariah, Halodoc, Kopi ABC, dan yang lainnya. Hal ini dilakukan demi menunjang kegiatan tim selama satu musim serta terlaksananya *financial club* yang baik. Persib Bandung juga mengadakan beberapa kegiatan positif seperti kunjungan-kunjungan ke sekolah atau kampus dengan tujuan sosialisasi serta *coaching clinic*. Persib juga menjalin kerja sama dengan klub asal Italia yakni Inter Milan dalam membangun sepak bola untuk usia muda, bahkan ketika *launching* dihadiri langsung oleh legenda Inter Milan yakni Javier Zanetti. Untuk itu penulis tertarik untuk melihat strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan dalam proses membangun *brand image*. Dari latar belakang tersebut, permasalahan yang diambil adalah Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Persib Bandung dalam membangun *brand image* sebagai klub sepak bola professional.

2. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Definisi dari strategi komunikasi pemasaran yaitu suatu proses perencanaan pesan yang dilakukan suatu perusahaan dengan tujuan untuk memberi informasi

terkait produk barang atau jasa yang diproduksi perusahaan tersebut. Strategi dan taktik komunikasi pemasaran dilakukan secara efisien dan efektif dalam penyaluran pesan agar dapat meminimalisir usaha yang dilakukan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran tersebut. Perusahaan perlu melakukan pengintegrasian pesan-pesan kampanyenya sehingga menjadi lebih efisien dan konsisten melalui Integrated Marketing Communications atau dikenal dengan IMC. (Sulaksana, 2007: 30). IMC adalah sebagai konsep dimana perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler & Amstrong, 2001: 138). Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) berperan dalam membangun Brand image Persib Bandung menjadi klub sepak bola profesional melalui sarana komunikasi pemasaran yaitu *Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Sales Marketing, Direct Selling, dan Online Marketing*.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Artinya tidak mudah membentuk suatu citra yang baik dari sebuah merek, sehingga apabila citra tersebut dapat dikatakan mempunyai nilai yang buruk akan sulit untuk mengubahnya kembali. Citra yang sudah terbentuk harus jelas dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek pesaing. Menurut Kotler (2003) dalam Leliga (2013:1) dalam *brand image* terdapat 3 dimensi yang merangkai sebuah *brand image*, diantaranya *Brand strength, Brand Favorability, Brand Uniqueness*.

Sedangkan menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010 : 324) *brand image* mengacu pada skema ingatan dari suatu *brand*. Ingatan tersebut mengandung interpretasi produk dari manfaat, kegunaan, atribut, pengguna, situasi pengguna, dan karakteristik pabrikan. Maka dari itu konsumen akan berfikir dan merasakan apa yang mereka dengar dan lihat dari suatu nama *brand* tersebut.

Klub Sepak Bola Profesional

Menjadi bias ketika sebagian orang menjadikan kemapanan dan kelihaihan mengelola sponsor menjadi tolak ukur profesionalisme suatu klub. Nyatanya AFC sendiri telah menetapkan lima aspek yang harus dipenuhi sebuah klub sepak bola untuk mendapatkan lisensi profesional. Diatur dalam *Club Licencing Regulation* yang ditetapkan AFC, kelima aspek itu adalah aspek *Sporting*, aspek *Personnel & Administrative*, aspek *Legal*, aspek *Financial*, dan aspek *Infrastructure*. Untuk memenuhi tuntutan zaman era sepak bola modern, manajemen dan pengelola klub dituntut agar dapat mengemas dan memberi nilai jual lebih dari klub itu sendiri. Untuk saat ini, klub sepak bola Persib Bandung sudah memenuhi kelima aspek yang diberikan oleh AFC sebagai standarisasi sebuah klub sepak bola profesional.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan studi deskriptif kualitatif. Dalam Ardianto (2011:60) menurut Rakhmat, metode penelitian deskriptif kualitatif bebas mengamati objeknya, menjelajahi, dan

menemukan wawasan baru sepanjang dengan penelitian tersebut. Dalam penelitian ini Unit Analisis yaitu hasil wawancara peneliti terhadap Persib Bandung dalam penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun *brand image* sebagai klub sepak bola profesional. Unit analisis dalam penelitian kualitatif meliputi tiga komponen menurut Spradley dalam Sugiono (2010 : 215) yaitu *Place, Actor, Activity*.

Pada penelitian ini penulis menggunakan tehnik triangulasi untuk memeriksa keabsahan data. Setelah itu data dikumpulkan dengan menggunakan berbagai tehnik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama yaitu wawancara, observasi dan studi pustaka. Data yang sudah terkumpul lalu di analisis dan disajikan dalam kata-kata sehingga menyebabkan kesan yang penuh makna dan lebih kuat.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebagai klub sepak bola profesional, Persib Bandung harus memenuhi lima kriteria yaitu aspek legal, finansial, infrastruktur, personal dan administrasi, dan *sporting*. Pada

aspek legal, klub harus memiliki akta pendirian dan struktur akta kepemilikan secara hukum. Biasanya berbentuk PT, bukan lagi yayasan seperti klub-klub masa perserikatan. Persib Bandung dalam hal ini sudah memenuhi aspek legal dimana klub memiliki badan hukum yakni PT.Persib Bandung Bermartabat. Dari aspek finansial, keuangan setiap klub harus dikelola secara independen dan mencantumkan proyeksi keuangan untuk satu tahun ke depan. Keuangan Persib Bandung diurus secara independen tidak lagi menggunakan jasa APBD dari kota Bandung. Persib mendapatkan pemasukan keuangan dari uang pemasukan tiket stadion dan juga pemasukan dari hasil kerjasama sponshorship.

Aspek lain yang juga menjadi perhatian adalah infrastruktur. Klub profesional wajib memiliki, meminjam atau menyewa stadion memadai dari pihak ketiga sebagai home base tetap selama satu musim. Dalam aspek ini, Persib Bandung telah menyewa stadion Gelora Bandung Lautan Api dan Stadion si Jalak Harupat sebagai home base pada setiap tahunnya. Dari aspek keolahragaan, Persib Bandung memiliki fasilitas pendidikan pemain

muda yang bekerja sama dengan akademi Inter Milan.

Sementara pada aspek personal dan administrasi, Persib Bandung memiliki sekretariat tetap dan struktur organisasi serta staf-staf pendukung, termasuk dokter dan fisioterapis. Persib juga memiliki divisi marketing communication untuk menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun *brand image* sebagai klub sepak bola profesional. Standar profesional sebuah klub sepak bola yang paling utama ialah kemampuan menggaji pemain dan pelatih. Persib belum ada kendala dengan masalah gaji karena pengelolaan finansial yang baik oleh pihak manajemen.

Dalam upaya membangun brand image sebagai klub sepak bola profesional, Bali United menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Persib Bandung menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran mereka melalui berbagai kegiatan yang dijalankan kepada publiknya untuk membangun *brand image* sebagai klub sepak bola profesional. Persib Bandung menggunakan sarana komunikasi pemasaran terpadu sebagai media yang digunakan untuk

menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran. Sarana yang dipakai adalah enam sarana komunikasi pemasaran yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, internet/*interactive Marketing*, dan pemasaran langsung.

Persib Bandung memasukkan aspek finansial dalam klub profesional pada media periklanannya melalui gambar visual. Manajemen Persib menganggap bahwa faktor kegiatan *sponsorship* dianggap sebagai penunjang upaya diferensiasi atau membedakan dengan klub sepak bola lainnya di Bandung maupun Nasional dalam kategori klub sepak bola profesional, di mana hal tersebut dianggap dapat mencitrakan *brand* sebagai klub yang mandiri dalam hal finansial.

Dalam Promosi Penjualan, Persib Bandung sebagai klub sepak bola profesional menawarkan promosi penjualan kepada para pelanggannya yakni melalui dua cara, lewat *smarthphone* ataupun secara langsung. Penawaran yang diberikan oleh Persib melalui internet dapat dilakukan dengan mengunduh aplikasi Persib App ataupun melalui Elevation. bagi yang ingin melakukan pembelian

secara langsung dan menikmati promosi yang ditawarkan oleh Persib, para konsumen bisa datang langsung ke graha Persib yang berada di Bandung. Dalam membangun brand image sebagai klub profesional, Persib Bandung ingin memperkenalkan kepada sponsor bahwa sebuah Industri Sepak Bola khususnya klub profesional seperti Persib merupakan sebuah tools marketing yang tepat dan massif bagi sebuah *brand*. Terutama bagi mereka yang ingin menggaet market di Jawa Barat. Semakin besar promosi yang diberikan, maka semakin banyak pula pelanggan yang tertarik untuk menjadi konsumen.

Dalam hal *public relations* untuk membangun hubungan dengan masyarakat, beberapa hal yang dilakukan oleh Persib Bandung diantaranya dengan mengadakan *event* seperti gerak jalan sehat bertajuk Bandung Raos yang diikuti 15 ribu peserta. Kemudian manajemen Persib juga mengadakan pertandingan amal yang dilakukan dengan para Bobotoh dan beberapa pemain Persib Bandung yang diikuti sertakan untuk meramaikan kegiatan tersebut. Selain itu Persib juga biasanya mengundang para aliansi-aliansi suporter seperti Viking, The Bombs, Bomber,

Frontline, untuk berdiskusi bertukar pikiran agar terjalin hubungan yang semakin baik antara supporter dan pihak Persib serta terciptanya citra Persib yang semakin baik di mata pecinta sepak bola tanah air. Di masa pandemi covid-19 seperti ini, Persib Bandung juga memberikan donasi 100.000 masker untuk masyarakat di wilayah Bandung dan juga sekitar 2000 APD untuk para tenaga medis di Rumah Sakit. Beberapa hal yang telah dilakukan pihak Persib Bandung terhadap masyarakat telah senada dengan tujuan *public relations* yaitu adanya timbal balik antara kedua belah pihak.

Dalam aktivitas *personal selling*, Persib Bandung memperkenalkan *brand* Persib yang sejauh ini sudah memiliki citra yang baik dimata pecinta bola seperti halnya memiliki basis suporter yang besar, pembinaan pemain usia muda, dan aspek financial yang baik. Kemudian pihak manajemen melakukan komunikasi tatap muka dengan para calon sponsor dan juga calon investor untuk menjalin kerja sama dengan mengajukan proposal yang sudah dibuat oleh manajemen, di mana nantinya keputusan deal atau tidaknya ada ditangan direktur atau

komisaris selaku pemilik saham klub. Salah satu contohnya seperti kerja sama antara Persib dengan apparel jersey Persib yaitu Sportama.

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Persib Bandung salah satunya yaitu dalam hal penjualan merchandise maupun tiket pertandingan yang dilakukan melalui e-mail. Saat ini, pemasaran langsung yang dilakukan oleh Persib Bandung ditawarkan melalui media sosial ataupun melalui aplikasi Persib Aps pada smartphone yang dapat diunduh melalui Play Store dan App Store. Pemasaran langsung dengan aplikasi smatphone ini menunjukkan bahwa Persib Bandung telah memenuhi aspek infrastruktur yang modern. Selain itu, salah satu hasil direct selling yang sudah dilakukan Persib yaitu terdapat logo-logo sponsorship yang tertera pada jersey pemain ataupun pada papan iklan yang terletak dipinggir lapangan ketika dihelatnya pertandingan Liga 1 Indonesia, hal ini merupakan salah satu hasil dari *direct marketing* yang berhasil dilakukan oleh manajemen Persib Bandung sejauh ini.

Pemasaran interaktif yang dilakukan Persib saat ini salah satunya

yaitu dengan pemanfaatan media internet. Media internet dimanfaatkan sebagai wadah dalam melakukan promosi dan periklanan. Bahkan klub berjuduk Maung Bandung ini menggunakan website official dan aplikasi sebagai sarana dalam memberikan informasi terbaru seputar klub Persib Bandung. Selain itu, Persib Bandung juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk lebih gencar dalam membangun brand image sebagai klub sepak bola profesional. Seperti pada unggahan tentang pentingnya sponsor, dikatakan dengan suksesnya manajemen Persib Bandung menggaet beberapa sponsor, maka masalah keuangan yang beberapa tahun terakhir selalu dialami sebagian klub di Indonesia tidak dialami oleh tim berjuduk Pangeran Biru tersebut.

Dalam hal *Advertising*, aktivitas yang dilakukan Persib sejauh ini diantaranya dengan pemasangan reklame visual pada baliho-baliho yang tersebar di beberapa titik di Kota Bandung. Reklame tersebut berupa iklan dalam bentuk visual seperti promosi *brand-brand sponsorship* yang terikat kontrak kerja sama dengan Persib Bandung. Selain membagikan iklan melalui baliho,

Persib juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam beriklan. Salah satu media sosial yang dimanfaatkan yaitu Instagram melalui akun official klub yang memiliki 4,4 juta pengikut. Hal ini tentunya merupakan sarana yang efektif dalam beriklan di era seperti sekarang ini.

Pesan yang disampaikan oleh pihak Persib Bandung pada setiap strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan selalu konsisten dengan tujuan membuat citra sebagai klub sepak bola profesional. Pesan tersebut menginformasikan tentang aspek persyaratan yang sudah dimiliki Persib Bandung dalam membangun klub sepak bola profesional. Setelah kegiatan-kegiatan *marketing communication* tersebut dilaksanakan, akan muncul asosiasi-asosiasi khusus terkait hal tersebut. Selanjutnya, asosiasi yang terkumpul akan menjadi sebuah *brand image*, yang sebelumnya ditunjang dari komunikasi terkait penonjolan keberadaan lima aspek persyaratan klub sepak bola profesional di Persib Bandung. Keberadaan aspek klub sepak bola profesional membantu pembentukan brand image oleh publik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Persib Bandung merupakan salah satu klub sepak bola Indonesia yang sudah memenuhi aspek-aspek klub profesional berdasarkan aturan FIFA (*Federation International Football Association*) kemudian di adopsi oleh AFC (*Asian Football Confederation*) dan PSSI (Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia). Aspek-aspek tersebut diantaranya aspek olahraga, aspek infrastruktur, aspek personal dan administrasi, aspek keuangan, dan aspek hukum.

2. Persib Bandung menggunakan sarana komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun *brand image* sebagai klub sepak bola profesional. Adapun sarana tersebut diantaranya yaitu *advertising* (Periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan langsung), *Direct marketing* (penjualan langsung), *Interactive/ internet marketing* (pemasaran interaktif melalui internet), dan *Public relations* (publikasi/ hubungan masyarakat).

Saran

1. Perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh brand image yang dibuat

oleh manajemen Persib Bandung untuk bahan evaluasi keberhasilan maupun kegagalan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Persib Bandung dalam brand image.

2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar lebih memperdalam studi terkait pengaruh new media dalam meningkatkan brand image.

3. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu sebagai klub sepak bola profesional, aspek infrastruktur mohon untuk ditingkatkan lagi seperti halnya dengan menyewa jangka panjang stadion yang ada di Kota Bandung agar dapat dikelola dengan baik oleh pihak manajemen.

6. DAFTAR PUSTAKA

A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat

Ardianto, Elvinaro. 2016. *Metodologi Penelitian Untuk*

- Public Relations. Bandung: Simbiosis.
- Armstrong, Philip Kotler. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010) Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin
- Kotler, Philip and Waldemar, Pfoertsch. 2008. "B2B Brand Management", : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Smith, P. K. 2008. Cyberbullying: It's nature and impact and secondary school pupils. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Uyung, Sulaksana. 2007. Integrated Marketing Communication. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.