

Analisis Strategi *Marketing Public Relations* Padel Hill Dalam Mengelola Event Padel Nasional Pertama Di Kota Bandung

Ariq Rai Aryandra¹, Muhammad Sufyan Abdurrahman²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, ariqrai@student.telkomuniversity.ac.id

² Dosen Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, muhammadsufyan@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Amidst the rapid growth of the racket sports industry in Indonesia, the Marketing Public Relations (MPR) strategy has become the key for Padel Hill in building credibility through the first national padel event in Bandung. This study aims to determine the application of the MPR strategy carried out by Padel Hill in managing national padel events in Bandung to build brand awareness and institutional credibility. This study uses a qualitative approach with a case study method, where data is collected through in-depth interviews with five informants, direct observation at national events, and documentation. The analytical framework used refers to the MPR Concept from Three Ways Strategy by Harris (1991). The results show that Padel Hill's MPR strategy is implemented through three main aspects: a stimulation strategy that utilizes the momentum of the grand opening, the FOMO phenomenon, and the power of panoramic visual aesthetics; an attraction strategy by creating a prestigious competitive atmosphere and homey inclusive service; and a credibility strategy through strategic collaboration with premium sponsors and influencers to gain social validation. This research contributes to studies related to MPR in momentum events to build credibility and sports tournaments.

Keywords: Event Management, Marketing Public Relations, Padel Hill, Event Management, Padel Sport, Three Ways Strategy.

Abstrak

Di tengah pesatnya pertumbuhan industri olahraga raket di Indonesia, strategi *Marketing Public Relations* (MPR) menjadi kunci utama Padel Hill dalam membangun kredibilitas melalui event nasional padel pertama di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi MPR yang dilakukan oleh Padel Hill dalam mengelola event padel nasional di Kota Bandung guna membangun *brand awareness* dan kredibilitas institusi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam bersama lima informan, observasi langsung pada event nasional, serta dokumentasi. Kerangka analisis yang digunakan mengacu pada Konsep MPR dari *Three Ways Strategy* oleh Harris (1991). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi MPR Padel Hill diimplementasikan melalui tiga aspek utama: strategi stimulasi yang memanfaatkan momentum grand opening, fenomena *FOMO*, serta kekuatan estetika visual panoramic; strategi daya pikat dengan menciptakan atmosfer kompetisi yang prestisius serta pelayanan inklusif bersifat homey; dan strategi kredibilitas melalui kolaborasi strategis bersama mitra sponsor premium dan influencer untuk mendapatkan validasi sosial. Penelitian berkontribusi pada kajian terkait dengan MPR dalam event momentum guna membangun kredibilitas dan turnamen olahraga.

Kata Kunci: *Manajemen Event, Marketing Public Relations, Olahraga Padel, Padel Hill, Three Ways Strategy.*

I. PENDAHULUAN

Indonesia saat ini memimpin pasar olahraga padel di Asia Tenggara dengan kepemilikan 133 lapangan permanen yang tersebar di berbagai wilayah. Pertumbuhan pesat ini didukung oleh peresmian PBPI sebagai anggota Federasi Internasional Padel dan KONI Pusat pada tahun 2024 untuk memperkuat standarisasi kompetisi nasional. Persaingan industri ini kini telah bergeser dari sekadar kelengkapan infrastruktur menjadi upaya perebutan perhatian publik melalui penciptaan gaya hidup dan komunitas.

Padel Hill di Kota Bandung terpilih sebagai tuan rumah penyelenggaraan "Sirkuit Nasional Padel" seri kedua tahun 2025 karena kesiapan infrastrukturnya yang telah memenuhi standar turnamen nasional. Acara tersebut terbukti sukses menarik antusiasme tinggi dari puluhan peserta serta mendapatkan dukungan luas dari berbagai mitra bisnis dan sponsor. Validasi atas kualitas fasilitas Padel Hill juga dikukuhkan melalui publikasi resmi serta sinergi digital dengan otoritas olahraga seperti KONI Jawa Barat.

Salah satu bukti nyata dari penyampaian informasi dan pembentukan kesan positif dalam strategi ini dapat dilihat melalui analisis performa media sosial Padel Hill dibandingkan dengan kompetitornya. Tabel 1.1 menyajikan data perbandingan performa media sosial Instagram antara Padel Hill dengan dua kompetitor barunya, yaitu @thegrandcentralcourt dan @scudettopadel per 11 Desember 2025. Berdasarkan data tersebut, Padel Hill (@padel_hill) menunjukkan dominasi yang signifikan dalam hal basis audiens dengan jumlah pengikut terbanyak (3.132) dan frekuensi unggahan konten tertinggi (154 unggahan). Angka produktivitas konten ini jauh melampaui @thegrandcentralcourt (27 unggahan) dan @scudettopadel (88 unggahan).

Meskipun @thegrandcentralcourt mencatatkan tingkat keterlibatan (engagement rate) tertinggi sebesar 2.97% dengan rata-rata likes mencapai 41 per unggahan, Padel Hill tetap mempertahankan posisi pasar yang kuat melalui konsistensi aktivitas digital sejak Januari 2025. Sementara itu, @scudettopadel yang baru bergabung pada Juli 2025 masih dalam tahap pertumbuhan awal dengan angka pengikut dan rata-rata likes yang paling rendah. Data ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi Padel Hill yang berfokus pada kuantitas dan konsistensi konten berhasil membangun komunitas digital terbesar dibandingkan kompetitor, meskipun menghadapi tantangan dalam memaksimalkan tingkat keterlibatan per unggahan (Instrack, 2025).

Tabel 1 Perbandingan Instagram Padel Hill, The Grand Central Court, dan Scudetto Padel

Akun Instagram	Followers	Total Postingan	Engagement Rate	Average Likes	Average Comments	Tanggal Bergabung
@padel_hill	3,132	154	1.03%	32	1	Januari 2025
@thegrandcentralcourt	1,390	27	2.97%	41	1	Maret 2025
@scudettopadel	446	88	1.95%	8	0	Juli 2025

Sumber: Instrack (2025)

Meskipun strategi MPR telah banyak diteliti, studi-studi terdahulu sering kali berfokus pada korporasi besar yang melakukan pembaruan citra (rebranding) pada entitas yang sudah mapan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kesenjangan penelitian terdahulu, seperti studi oleh Prasetya Yoga Santoso dan Rialdo Rezeky M. L. Toruan (2018) yang berjudul "Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Rebranding HSBC Indonesia Untuk Membentuk Brand Awareness". Penelitian tersebut menganalisis strategi MPR yang diterapkan oleh institusi perbankan global dalam proses perubahan nama pasca integrasi dengan bank lokal. Pendekatan yang digunakan meliputi pemanfaatan hubungan media massa secara intensif serta pelaksanaan special event berupa roadshow di lima kota besar (Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung, dan Makassar) untuk menyebarluaskan identitas baru tersebut. Penelitian ini menunjukkan implementasi strategi engagement dan konsistensi komunikasi dalam mempertahankan dan membangun kembali kesadaran merek (brand awareness) di benak publik pasca merger. Namun, terdapat keterbatasan pada penelitian tersebut yang berfokus pada strategi rebranding sebuah institusi perbankan yang telah memiliki ekuitas merek dan kepercayaan publik yang kuat sebelumnya. Keterbatasan inilah yang membedakannya dengan penelitian ini. Sampai saat ini, masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji penerapan strategi MPR melalui event

pada sebuah cabang olahraga. Sedangkan, penelitian ini akan mengisi kekosongan literatur tersebut dengan menganalisis secara mendalam bagaimana Padel Hill menerapkan strategi MPR untuk mengelola event nasional olahraga padel, sehingga dapat menawarkan model strategis yang relevan bagi industri olahraga.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada bidang Ilmu MPR sebagai rujukan pembelajaran bahwa rancangan strategi MPR mampu menciptakan momentum serta membangun pasar dalam mengelola event olahraga padel yang sepenuhnya dari tahap paling awal. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti memilih Padel Hill sebagai objek penelitian untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi MPR dalam mengelola event nasional padel di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung pada event nasional Padel Hill, wawancara mendalam dengan pihak manajemen, serta dokumentasi yang relevan. Dengan demikian, peneliti akan mengkaji strategi MPR di Padel Hill dalam mengelola event nasional padel melalui penelitian yang berjudul, "Analisis Strategi Marketing Public Relations Padel Hill dalam Mengelola Event Padel Nasional Pertama di Kota Bandung."

II. TINJAUAN LITERATUR

Marketing Public Relations

Strategi *Marketing Public Relations (MPR)* menurut Harris (1991) merupakan proses komprehensif yang meliputi perencanaan, implementasi, dan evaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi yang kredibel. Konsep utama yang digunakan adalah *Three Ways Strategy* yang terdiri dari:

- (1) *Push Strategy* untuk mendorong konsumen menggunakan produk;
- (2) *Pull Strategy* untuk menarik perhatian konsumen secara sukarela;
- (3) *Pass Strategy* untuk membangun opini publik melalui pihak ketiga

Event

Konsep Event yang merupakan kegiatan terencana yang diselenggarakan untuk memperingati momen penting dalam sejarah hidup individu maupun kelompok, yang sering kali berkaitan dengan aspek budaya, adat, dan tradisi (Noor, 2013). Noor (2013) mengklasifikasikan event ke dalam empat kategori utama berdasarkan skala dan tujuannya: (a) Leisure Event yang berskala masif dan periodik seperti Piala Dunia; (b) Personal Event yang bersifat privat seperti pernikahan; (c) Cultural Event yang bermuatan nilai tradisi; dan (d) Organizational Event yang dirancang untuk tujuan strategis organisasi. Lebih lanjut, Noor (2013) menguraikan lima karakteristik mendasar yang menentukan keberhasilan sebuah acara, yaitu keunikan (uniqueness), sifat kesementaraan (perishability), aspek tak berwujud (intangibility), keselarasan suasana dan pelayanan (atmosphere and service), serta adanya interaksi personal (personal interaction) yang melibatkan pengunjung secara aktif.

Komunikasi Pemasaran Bidang Olahraga

Menurut Onwumechili (2018), pemasaran olahraga adalah proses pengelolaan produk olahraga mulai dari tahap produksi hingga distribusi untuk memenuhi kebutuhan pasar dan tujuan perusahaan. Implementasi ini dijalankan oleh pusat pemasaran olahraga nasional yang berfokus pada pengembangan organisasi, pencarian dukungan finansial melalui sponsor, serta pengujian kelayakan produk olahraga sebelum dipasarkan secara luas (Yusuf, 2011).

Padel

Padel adalah olahraga raket yang lahir di Meksiko pada tahun 1969 (Sánchez-Alcaraz, 2013). Padel dimainkan di lapangan berukuran 20 x 10 m, dikelilingi oleh dinding kaca atau dinding dan jaring las listrik, dengan tinggi 4 dan 3 m (Federasi Padel Internasional, 2020), di mana bola dapat memantul dari dinding samping atau belakang, dengan interaksi ini menyumbang seperempat dari total aksi permainan (Gea García dkk., 2021).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Creswell (2018) mengemukakan bahwa studi kasus merupakan salah satu pendekatan dalam penelitian kualitatif di mana peneliti melakukan investigasi mendalam terhadap fenomena tertentu, seperti program, peristiwa, atau individu. Proses ini dibatasi oleh durasi dan jenis aktivitas tertentu, dengan pengumpulan data yang komprehensif melalui berbagai teknik dalam periode waktu yang berkelanjutan. Secara umum, penelitian kualitatif sendiri berfokus pada analisis serta interpretasi data berupa teks dan wawancara guna mengungkap makna di balik suatu fenomena (Auerbach dan Silverstein, 2003).

Dalam konteks penelitian ini, metode studi kasus diaplikasikan untuk membedah dan memaparkan kondisi menyeluruh mengenai bagaimana Padel Hill merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi Marketing Public Relations (MPR) dalam mengelola event padel nasional pertama di Kota Bandung. Analisis akan difokuskan

pada penerapan konsep Three Ways Strategy menurut Harris (1991), yang mengintegrasikan strategi Push (mendorong), Pull (menarik), dan Pass (membangun opini publik), serta penggunaan alat-alat MPR seperti publikasi, sponsorship, dan penyelenggaraan acara (events). Melalui pengumpulan data yang bersifat studi kasus dari hasil observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, penelitian ini bertujuan untuk menarik kesimpulan yang komprehensif mengenai implementasi strategi MPR dalam mengelola event padel nasional pertama di Kota Bandung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Stimulasi Institusi Marketing Public Relations Padel Hill dalam Mengelola Event Padel Nasional Pertama di Kota Bandung

Strategi stimulasi Padel Hill dalam mengelola event padel nasional di Kota Bandung merupakan bagian dari upaya untuk menghadirkan informasi yang aktual dan mudah diakses oleh publik. Kombinasi antara penciptaan urgensi kompetisi dan estetika visual inilah yang membuat Padel Hill berhasil memosisikan diri sebagai ekosistem olahraga serius di mata komunitas. Dengan menyediakan dan mempromosikan visual venue yang estetik, Padel Hill mendorong calon peserta untuk membayangkan diri mereka berada di sana. Hal ini membuktikan bahwa dalam strategi stimulasi ini, kualitas materi kreatif memegang peranan vital dalam menangkap perhatian di tengah ramainya arus informasi digital. Terdapat korelasi yang kuat antara apa yang disampaikan informan dengan realitas visual di media sosial Padel Hill. Setiap kali menjelang event besar seperti Sirkuit Nasional, intensitas unggahan di Instagram meningkat drastis dengan visual berkualitas tinggi yang menonjolkan sisi kompetitif dan kemegahan fasilitas. Meskipun strategi stimulasi terkait visual dan kejelasan informasi turnamen sudah kuat, frekuensi publikasi konten dan intensitas promosi fasilitas pendukung masih perlu ditingkatkan secara agresif agar jangkauan audiens dapat lebih maksimal sesuai standar industri. Selain itu, transisi strategi stimulasi dari organik menuju penggunaan iklan berbayar (Meta Ads) dan platform TikTok menandakan adanya upaya akselerasi jangkauan informasi untuk menembus kebisingan pasar digital secara cepat. Kombinasi antara penciptaan urgensi kompetisi dan estetika visual inilah yang membuat Padel Hill berhasil memosisikan diri sebagai ekosistem olahraga serius di mata komunitas. Dengan menyediakan dan mempromosikan visual venue yang estetik. Terdapat korelasi yang kuat antara apa yang disampaikan informan dengan realitas visual di media sosial Padel Hill. Setiap kali menjelang event besar seperti Sirkuit Nasional, intensitas unggahan di Instagram meningkat drastis dengan visual berkualitas tinggi yang menonjolkan sisi kompetitif dan kemegahan fasilitas.

Strategi Push Padel Hill dalam mengelola event padel nasional di Kota Bandung yang diterapkan Padel Hill ini selaras dan memperkuat konsep Inti Push Strategy dalam Marketing Public Relations dari Harris (1991). Harris mendefinisikan Push Strategy sebagai upaya produsen untuk mendorong produknya melalui saluran distribusi agar sampai ke konsumen akhir. Turnamen Padel Hill Open dan Sirkuit Nasional berfungsi sebagai kendaraan untuk menstimulasi fasilitas lapangan agar segera dikonsumsi oleh pasar. Dalam menerapkan strategi ini banyak cara meningkatkan indikator, yaitu dengan personal selling dan membuat kegiatan serta pengalaman dari businessman. Indikator dapat memberikan pengaruh besar terhadap konsumen dalam menggunakan produk dan memberikan nilai tambah atas kepuasan seorang konsumen (Dewantoro & Mansur, 2023). Menurut Harris, Push Strategy merupakan cara atau strategi dalam mengelola dan mengatur penjualannya dengan menerapkan cara mendorong kepada konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang dikeluarkan. Hal ini selaras dengan konsistensi visual dan frekuensi publikasi di media sosial Padel Hill dalam mempromosikan tempatnya di media sosial guna menstimulasi konsumen untuk menggunakan tempatnya sebagai tempat bermain padel. Serta hal tersebut selaras dengan pernyataan pandangan menurut Belch dan Belch (2012), komunikasi pemasaran adalah sebuah konsep perencanaan komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari beragam alat komunikasi. Tujuannya adalah untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal dengan mengintegrasikan berbagai alat promosi, seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dalam hal ini, Padel Hill menggambarkan adanya evolusi dalam strategi Push yang dilakukan. Maksudnya adalah menggunakan iklan berbayar dan ekspansi dari penggunaan platform Instagram ke platform TikTok.

Dalam kaitannya dengan konsep Pendukung yakni konsep Manajemen Event dari Noor (2013) mengenai dimensi Uniqueness (Keunikan). Temuan ini memperkuat pernyataan Noor bahwa keunikan adalah kunci diferensiasi sebuah event. Padel Hill mengimplementasikan ini dengan mendorong visualisasi lapangan panoramic di tengah alam sebagai materi promosi utama. Menurut pandangan Goldblatt (2013) mendefinisikan manajemen acara (event management) sebagai aktivitas strategis yang mempertemukan individu atau kelompok untuk tujuan spesifik seperti pemasaran, perayaan, atau reuni. Dalam pelaksanaannya, penyelenggara bertanggung jawab atas rangkaian proses manajerial yang

meliputi riset, desain, perencanaan, koordinasi, hingga evaluasi. Padel Hill menyadari bahwa untuk memperkenalkan event nasional di tengah pasar yang masih awam namun tumbuh pesat, diperlukan taktik yang agresif. Salah satu taktik utamanya adalah pemanfaatan kondisi psikologis pasar yang sedang mengalami Fear of Missing Out (FOMO).

Penerapan Strategi Daya Pikat Institusi Strategi Marketing Public Relations Padel Hill dalam Mengelola Event Padel Nasional Pertama di Kota Bandung

Strategi daya pikat atau Pull Strategy yang diterapkan Padel Hill bertujuan untuk menarik minat konsumen secara sukarela dengan berupa gengsi (pride) dan kenyamanan. Temuan peneliti mengobservasi bahwa strategi daya pikat yang diterapkan Padel Hill melalui atmosfer kompetitif yang impresif dengan pendekatan pelayanan yang inklusif dan personal. Faktor kebanggaan (pride) dalam mengikuti turnamen berskala nasional menjadi magnet utama yang berhasil menarik partisipasi atlet lintas daerah untuk memvalidasi kemampuan mereka di lapangan. Aspek hospitality yang cair melalui komunikasi informal serta keunggulan geografis berupa cuaca sejuk menjadi nilai tambah tak tergantikan yang menciptakan kenyamanan psikologis mendalam bagi para peserta. Kombinasi antara insentif kompetitif berupa hadiah yang layak dan pengalaman sensorik yang unik inilah yang secara konsisten membangun ikatan emosional kuat antara komunitas padel dengan brand Padel Hill. Meskipun strategi daya pikat event sudah sangat kuat, peneliti menilai bahwa program loyalitas yang terstruktur tetap diperlukan untuk mengonversi euforia turnamen sesaat menjadi retensi pelanggan jangka panjang yang berkelanjutan.

Strategi Pull ini sangat relevan dan selaras dengan konsep Inti Pull Strategy dalam Marketing Public Relations (MPR) menurut Harris (1991), yaitu usaha menarik perhatian konsumen agar mereka secara aktif mencari produk. Padel Hill tidak perlu mengejar peserta elit satu per satu; reputasi turnamen yang bergengsi dan hadiah besar (hingga Rp25 juta) bertindak sebagai daya tarik yang membuat konsumen datang secara sukarela. Temuan ini membuktikan bahwa dalam strategi MPR, menawarkan gengsi dan suasana kompetisi adalah cara yang sangat ampuh untuk menarik minat pasar. Temuan penelitian ini juga diperkuat dengan upaya Padel Hill dalam membangun Pull Strategy yakni menghadirkan pemain-pemain luar kota dan kemudian menciptakan rasa bangga (pride). Hal ini memikat peserta dalam menciptakan atmosfer kompetitif yang eksklusif. Strategi ini juga didukung oleh konsep Public Relations (PR) dalam MPR menurut Danandjaja dalam (Azizah & Yuningsih, 2023) PR didefinisikan sebagai hubungan timbal balik yang terjalin antara perusahaan dan pihak-pihak berkepentingan yang berada di sekitar perusahaan dengan tujuan untuk membangun dan memelihara hubungan positif yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya. Dalam konteks Padel Hill, pengelolaan event juga diperlukan sentuhan humanis agar peserta merasa dihargai. Dalam pengelolaan event, kenyamanan peserta adalah prioritas. Pull Strategy ini bekerja dengan cara mengubah peserta turnamen menjadi bagian dari keluarga besar Padel Hill. Konsep homey yang diusung menjadi pembeda utama Staf Padel Hill perlu proaktif dalam membantu kebutuhan peserta, mulai dari registrasi ulang hingga penyediaan kebutuhan dasar di lapangan. Hal ini juga selaras dengan pandangan Vanessa & Gaffar (2007) bahwa tujuan MPR adalah meningkatkan kepuasan konsumen. Di Padel Hill, kepuasan itu dibangun melalui emotional bonding di mana peserta merasa dianggap sebagai keluarga.

Dalam perspektif konsep pendukung yakni konsep Event dari Noor (2013), temuan mengenai pelayanan staf yang homey dan akrab mendukung konsep Kualitas Layanan dalam Manajemen Event dari Noor (2013) menekankan pentingnya Atmosphere and Service. Padel Hill menerjemahkan ini dengan mengubah pola layanan kaku menjadi relasional (seperti teman). Konsep bauran promosi olahraga dari Onwumechili (2018) menjadi landasan konseptual yang relevan dalam penelitian ini untuk membedah strategi Padel Hill menyinergikan penjualan sponsor dan publikasi goodwill melalui turnamen besar sebagai implementasi bauran promosi olahraga. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi segmentasi level permainan seperti kategori Bronze dan Silver yang diterapkan Padel Hill berhasil menarik minat partisipasi dari berbagai spektrum, termasuk mantan atlet. Fakta lapangan ini selaras dengan konsep Courel-Ibáñez dkk. (2019), yang menyatakan bahwa penyesuaian dinamika permainan akan berdampak langsung pada peningkatan partisipasi pemain secara signifikan. Dengan mengakomodasi berbagai tingkat kemahiran melalui sistem tiering dan insentif hadiah, Padel Hill terbukti mampu menciptakan lingkungan kompetitif yang mendorong keterlibatan aktif peserta dalam event.

Pembahasan Kredibilitas Institusi Strategi Marketing Public Relations Padel Hill dalam Mengelola Event Padel Nasional Pertama di Kota Bandung

Dengan demikian, berdasarkan hasil observasi peneliti, strategi kredibilitas Padel Hill terlihat jelas kehadiran berbagai brand (sponsor) di lokasi event turnamen nasional. Kehadiran tenant makanan, minuman, atau apparel

olahraga di sekitar lapangan menciptakan ekosistem event yang hidup. Penonton yang hadir berasal dari kalangan pemain serta pengunjung umum yang tertarik dengan keramaian tersebut. Hal ini mengonfirmasi bahwa strategi kredibilitas kekuatan pihak ketiga optimal dalam memperluas jangkauan event dan membentuk opini publik bahwa Padel Hill adalah destinasi olahraga dan gaya hidup yang kredibel di Bandung. Strategi kredibilitas institusi yang diterapkan Padel Hill melalui kolaborasi dengan mitra premium dan influencer sudah sangat tepat dan strategis dalam membangun citra eksklusif event nasional. Ketepatan ini didasari oleh konsistensi manajemen dalam menyeleksi sponsor yang memiliki keselarasan nilai atau brand alignment dengan segmen pasar menengah ke atas yang menjadi target utama perusahaan. Validasi sosial dari pihak ketiga, seperti aktivasi visual dengan Siliwangi Harley-Davidson dan eksposur dari Key Opinion Leader (KOL), berhasil mentransformasi persepsi publik terhadap turnamen ini menjadi sebuah festival gaya hidup yang bergengsi. Hal ini sejalan dengan pernyataan Informan Kunci 1 yang menegaskan bahwa terbentuknya persepsi pasar "Grade A" menjadi magnet tersendiri yang membuat sponsor datang secara sukarela untuk berafiliasi dengan event tersebut. Ekosistem networking yang terbentuk di antara peserta dan dominasi kendaraan segmen atas di area parkir menjadi bukti nyata keberhasilan Padel Hill dalam memosisikan diri sebagai wadah sosial elit melalui strategi kredibilitas dari pihak ketiga (sponsor).

Strategi Pass terkait pihak ketiga seperti sponsor ternama, federasi olahraga, dan influencer merupakan implementasi dari Pass Strategy dalam kerangka konsep Marketing Public Relations (MPR) dari Harris (1991). Pass Strategy didefinisikan sebagai strategi membangun dan membentuk opini publik melalui pihak ketiga. Padel Hill tidak berusaha meyakinkan publik sendirian bahwa mereka kredibel; mereka "meminjam" kredibilitas dari brand besar seperti Siliwangi Harley-Davidson dan tokoh publik seperti Atta Halilintar. Ketika entitas-entitas terpercaya ini mendukung Padel Hill, opini publik secara otomatis terbentuk positif dari pihak ketiga tersebut ke Padel Hill. Dalam konsep MPR, apa yang dilakukan Padel Hill adalah upaya mendapatkan Pass Strategy bertujuan memberikan respon pada ruang publik untuk meningkatkan brand awareness dan kredibilitas, (Harris, 1991). Kolaborasi dengan radio lokal untuk talkshow adalah cara menembus pasar massal melalui saluran terpercaya. Strategi ini sangat krusial bagi entitas baru seperti Padel Hill untuk memotong jalan pintas menuju kepercayaan publik, alih-alih membangun reputasi dari nol yang memakan waktu lama. Temuan mengenai Media Relations sebagai mitigasi krisis juga sangat relevan dengan fungsi dasar PR. Hal ini selaras dengan tujuan MPR menurut Floor & Raaji (2022) untuk membangun dan menetapkan citra positif. Dalam mengelola event besar yang rentan terhadap isu (seperti cedera, komplain, dll), memiliki sekutu di media adalah strategi pertahanan yang cerdas.

Temuan penelitian menunjukkan Padel Hill merancang event sebagai ekosistem bisnis yang menjual keramaian penonton kepada sponsor, mengubah kompetisi menjadi festival gaya hidup yang menarik. Faktor keramaian penonton menjadikan Padel Hill keramaian penonton sebagai produk yang dijual kepada sponsor dan vendor. Dengan membuka akses bagi penonton umum, Padel Hill memperluas basis audiensnya guna kebutuhan sponsor juga. Strategi ini memvalidasi konsep perencanaan Cutlip, Center, dan Broom (2005), yang mendefinisikan perencanaan sebagai penyusunan agenda kegiatan berdasarkan realitas anggaran serta dukungan mitra. Melalui pelibatan vendor dan perluasan akses publik tersebut, Padel Hill membuktikan bahwa perencanaan yang matang mampu menjadi pintu masuk yang sangat efektif untuk merekrut basis pelanggan baru. Ditinjau dari konsep Pendukung, yakni konsep Bauran Promosi Olahraga Onwumechili (2018), kerja sama dengan sponsor adalah elemen Sponsorship, sedangkan pengelolaan hubungan media adalah elemen Public Relations. Temuan Padel Hill menunjukkan integrasi erat antara kedua elemen ini. Sponsorship bukan hanya soal pendanaan, tetapi soal brand alignment (keselarasan citra). Padel Hill selektif memilih sponsor yang sesuai visi-misi, memastikan bahwa citra sponsor (misal: Harley Davidson yang premium) memperkuat citra Padel Hill. Ini membuktikan bahwa dalam manajemen event olahraga, sponsor adalah mitra strategis pembentuk citra, bukan sekadar penyandang dana. Temuan mengenai peran networking dan pertemuan dengan orang "berduit" menunjukkan dimensi sosiologis dari event ini. Hal ini sejalan dengan karakteristik konsep event menurut Noor (2013), yaitu adanya interaksi personal (personal interaction) yang melibatkan pengunjung secara aktif. Padel Hill berhasil menjadikan event mereka sebagai hub sosial. Strategi Pass institusi terbangun karena Padel Hill dianggap mampu mengumpulkan kerumunan yang tepat (the right crowd). Dalam dunia MPR, kemampuan mengumpulkan audiens segmen premium adalah aset kredibilitas yang sangat tinggi di mata calon sponsor berikutnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis strategi Marketing Public Relations Padel Hill dalam mengelola event padel nasional pertama di Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa Padel Hill menerapkan

pendekatan komprehensif melalui tiga strategi. Pertama, Padel Hill memanfaatkan momentum FOMO dan integrasi promosi digital dalam turnamen guna menstimulasi pasar untuk segera mencoba fasilitas berstandar profesional. Kedua, Padel Hill membangun partisipasi melalui atmosfer kompetitif serta pelayanan yang menciptakan ikatan emosional (homey) dan kenyamanan psikologis bagi peserta. Ketiga, Padel Hill memperkuat kredibilitas institusi melalui kolaborasi sponsor premium guna memvalidasi kualitas event, membentuk opini publik positif, serta menciptakan ekosistem bisnis dan networking bernilai sosiologis tinggi.

Saran

Saran Akademis

Bagi pengembangan ilmu komunikasi dan penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan:

1. Pengembangan Metodologi: Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau campuran (*mixed methods*) untuk mengukur seberapa besar pengaruh signifikansi strategi Push, Pull, dan Pass terhadap keputusan pembelian atau loyalitas pelanggan secara statistik.
2. Perluasan Variabel: Peneliti masa depan dapat memperluas fokus kajian dengan meneliti variabel lain seperti dampak community marketing atau digital brand equity dalam industri olahraga niche yang sedang berkembang.
3. Studi Komparatif: Disarankan untuk melakukan studi komparatif antara venue olahraga yang berbasis komunitas dengan venue yang murni komersial untuk melihat perbedaan efektivitas strategi MPR yang diterapkan.

Saran Praktis

Berdasarkan temuan penelitian mengenai beberapa aspek yang belum optimal, peneliti memberikan saran praktis bagi manajemen Padel Hill sebagai berikut:

1. Pembuatan Program Loyalitas Terstruktur: Untuk mengatasi ketergantungan pada keramaian event yang bersifat episodik, Padel Hill perlu segera merancang program membership atau loyalitas yang jelas. Program ini bertujuan untuk mengonversi peserta turnamen sesaat menjadi pelanggan reguler yang memberikan pendapatan stabil (*daily sales*) di luar musim kompetisi.
2. Peningkatan Frekuensi Konten Digital: Padel Hill disarankan untuk meningkatkan kuantitas dan frekuensi unggahan konten harian di media sosial, tidak hanya menjelang event besar. Konsistensi ini diperlukan untuk menjaga top-of-mind awareness audiens dan menembus kebisingan algoritma digital di tengah persaingan venue padel yang semakin ketat.

REFERENSI

- Akadun. (2004). "Bisnis dan Manajemen Olahraga." Suara Merdeka. (9 September 2004). Hlm. 7.
- Ali, D. S. F. (2017). Marketing Public Relations – Diantara Penjualan dan Pencitraan. Sleman: Deepublish.
- Auerbach, Carl F; Silverstein; An Introduction to Coding and Analysis Data Qualitative; New York University Press; 2003
- Azizah, D. N., & Yuningsih, S. (2023b). Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempromosikan Bisnis Fashion Meccanism Di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Bincang Komunikasi, 1(1), 29–35. <https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.29-35>
- Belch, G. E., Belch, M. A., 2007. Evaluating The Effectiveness of Elements of Integrated Marketing Communications: A Review of Research, 17-19, 21-23. [online] Available at: [Accessed 26 April 2017].
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (13th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Bogdan, Robert C; Biklen, Knopp Sari; Qualitative Research For Education; An Introduction to Theory and Methods; Allyn and Bacon; Boston London; 1982 <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1974609>
- Bola.com. (2025, July 26). Bandung tuan rumah seri kedua Sirkuit Nasional Padel Indonesia 2025, antusiasme peserta meningkat. bola.com. <https://www.bola.com/ragam/read/6115907/bandung-tuan-rumah-seri-kedua-sirkuit-nasional-padel-indonesia-2025-antusiasme-peserta-meningkat>
- Cm, A. (2025, October 25). 8 Rekomendasi Tempat Padel di Bandung, Eksklusif dan Seru! Blog. <https://www.eigeradventure.com/blog/padel-bandung/>
- Creswell, J. W. (2018). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches. SAGE Publications.
- Dewantoro, Y., & Mansur, S. (2023). Influence of three ways strategy and implementation of customer relationship management on the IndiHome customers' interest. European Journal of Communication and Media Studies, 2(4), 19–24. <https://doi.org/10.24018/ejmedia.2023.2.4.20>
- Dwiprakasa, M. O., Misnawati, D., Zinaida, R. S., & Isnawijayani, N. (2025). Analysis of Marketing Public Relations Strategy by U Provider in enhancing brand awareness through social media. Communica Journal of Communication, 3(1), 1–17. <https://doi.org/10.61978/communica.v3i1.397>
- Eldiena, S., Ningsih, C., & Santoso, P. Y. (2021). Marketing Public Relations Melalui Instagram di Masa Pandemi COVID-19. Jurnal Cyber PR, 1(2), 149–162. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i2.2832>
- Floor, K. J. M. ., & Raaji, F. van. (2011). Maarketing Communication Strategy. Houten Noordhoff Uitgevers.
- Goldblatt, J. (2013). Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration (7th ed.). New York: Wiley.
- Harris, Thomas L. (1991). The Marketer's Guide to Public Relations, New York: John Wiley & Son. Inc.

- Jinquan, Z. (2016). Special event project management and marketing: a case study of the 59th Grand Prix 2012 in Macau. *Asia Pacific Journal of Sport and Social Science*, 5(3), 187–201. <https://doi.org/10.1080/21640599.2016.1232339>
- Lalopua, N. a. G. S. (2025). The Superpower of a Superbrand: advertising, social media, marketing, public relations, and event strategies in shaping brand image in Oppo Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering & Management*, 10(41s), 501–511. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i41s.7958>
- Lutfianto, N. (2024b, September 28). MiIiki 133 Padel Court, Indonesia Kekuatan Terbesar di Asia Tenggara. G-Sports. <https://g-sports.id/2024/09/26/miiki-133-padel-court-permanen-indonesia-kekuatan-padel-terbesar-di-asean/>
- Kotler, P., Armstrong, G., 2012. *Principles of Marketing*, 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 489-499.
- Marwan, I., Rahmat, A. A., & Rohyana, A. (2018). Pelatihan Pengelolaan Manajemen Event Pertandingan Olahraga Untuk Pengurus Dan Anggota Koni Kota Tasikmalaya. *Jurnal Pengabdian Siliwangi*, 4(2). <https://doi.org/10.37058/jsppm.v4i2.674>
- Miles, B Matthey; Huberman, Michael; Saldana Johnny; *Qualitative Data Analysis*; Edition 3; Sage Publication, Los Angeles; 2014
- Moleong, J.L. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muarif, N. A., Syarifudin, N. A., & Hamandia, N. M. R. (2024). Analisis Faktor Keberhasilan Event Organizer dalam menyelenggarakan Acara(Studi kasus CV Soundtrack Indonesia). *Journal of Business and Halal Industry*, 1(4), 8. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i4.414>
- Noor, A. (2013). *Manajemen Event*. Alfabeta
- Nugroho. (2005). "Bisnis Industri Olahraga dan Strategi Pemasaran." *Proceeding Seminar Nasional*. Yogyakarta: FIK UNY
- Nugroho, S. (2019). *Industri Olahraga*. Yogyakarta, Indonesia: UNY Press
- Onwumechili, C. (2018). *Sport Communication : An International Approach*. Routledge First Published. New York. <https://doi.org/10.4324/9781315270920>
- Puspateja, N. a. I., & Yuningsih, N. S. (2024). Strategi Marketing Public Relations Crayoone Event Organizer. *Harmoni Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(2), 84–98. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i2.3070>
- Sánchez-Alcaraz, B. J. (2013). History Of Paddle Tennis. *Materiales Para La Historia Del Deporte*, 11, 57–60.
- Sánchez-Alcaraz, B.J., Cánovas, J., Sánchez-Pay, A., & Muñoz, D. (2023). Research in paddle tennis. Systematic review. *Padel Scientific Journal*, 1(1), 71–105. <https://doi.org/10.17398/2952-2218.1.7>
- Sánchez-Alcaraz, B. J., Cañas, J. & Courel-Ibáñez, J. (2015). Analysis Of Scientific Research In Paddle Tennis. *Agón, International Journal of Sport Sciences*, 5(1), 44–54.

- Sánchez-Alcaraz, B. J., Courel-Ibáñez, J., Muñoz, D., Infantes-Córdoba, P., Sáenz de Zumarán, F., & SánchezPay, A. (2020). Analysis of attacking actions in professional men's paddle tennis. *Apunts Educación Física y Deportes*, 141, 29–34. [https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2020/4\).142.04](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2020/4).142.04)
- Santoso, P. Y., & Toruan, R. R. M. L. (2018). Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding Hsbc Indonesia Untuk Membentuk Brand Awareness. *Santoso | Jurnal Pustaka Komunikasi*. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v1i1.51>
- Saraswati, A., & Prihadini, D. (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 54–60. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1219>
- Satori, Djam'an, dan Aan Komariah. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Setiawan, R., Syahputra, A. R., Khumayah, S., & Erawati, D. (2025). Entertainment event management and improving Gen Z literacy in event Organizers. *Journal of Public Policy*, 2(6), 300–316. <https://doi.org/10.62885/polisci.v2i6.761>
- Sugiyono, D. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. In Alfabeta. Alfabeta.
- Sukarmin, Y. (2014). Pemasaran Olahraga Melalui Berbagai Event Olahraga. *Jurnal pendidikan kesehatan dan rekreasi. Artikel Universitas Negeri Yogyakarta*. <https://doi.org/10.21831/medikora.v0i2.4692>
- Susanto, S. H., & Wisudawaty, H. (2024). Analysis of Marketing Public Relations Strategies in Increasing Competitiveness. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(4), 456–466. <https://doi.org/10.35877/soshum2692>
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid 1, 2, UGM, 1986. Jilid 2, 3, UGM, 1986.
- Topan, D. A., & Wideasanty, G. (2022). Strategi Marketing Public Relations Urban Republic Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 65–76. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1755>
- Vanessa, Gaffar. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta.
- Yusuf, H. M. (2011). Mencermati manajemen pembangunan olahraga nasional. *Jurnal Ilmiah SPIRIT*, ISSN; 1411-8319, Vol. 11 No. 1 Tahun 2011.