

“Tinjauan Pelaksanaan Bauran Promosi PT. PERSIB BANDUNG BERMARTABAT
Pada Tahun 2017”
Gian LucaVialli
Nellyaningsih, Dra., MM

Jurusan D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan University Telkom
gianlucavialli95@gmail.com
nellyaningsih@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan PT. PERSIB BANDUNG BERMARTABAT. Karena semakin meningkatnya bisnis di dalam era sepakbola modern, dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi pada aspek-aspek lainnya. Variabel penelitian yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, dengan melakukan beberapa tahap untuk penelitian. Data merupakan informasi yang didapat peneliti dalam melakukan penelitian. Sumber data didapat dari dua bagian yaitu data primer (sumber data yang langsung didapat dari informan) dan data sekunder (sumber data yang didapat dari media-media lain). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, maka ada beberapa teknik pengumpulan data yang dipakai yaitu, teknik wawancara (mencari informasi melakukan tanya jawab dengan pihak PT. PERSIB BANDUNG BERMARTABAT), teknik observasi (melakukan proses pengamatan kegiatan berhubungan dengan PT. PERSIB BANDUNG BERMARTABAT), dan teknik dokumentasi (mencatat dan menyimpan berbagai dokumen yang berhubungan dengan PT. PERSIB BANDUNG BERMARTABAT).

Kata Kunci : Promosi, Manajemen Pemasaran dan Bauran Promosi

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of promotion mix conducted by PT. PERSIB BANDUNG BERMARTABAT. Due to the increasing business within the modern football era, it can affect economic growth on other aspects. The research variables are anything in the form of what is determined by the researchers to be studied so that obtained information about it, then drawn conclusions. The research method used is qualitative research method, by doing several stages for research. Data is information obtained by researchers in conducting research. Source of data obtained from two parts that is primary data (source of data directly obtained from informant) and secondary data (source data obtained from other media). The purpose of this research is to collect data, then there are some data collecting technique that is used, the technique of interview (looking for information to do question and answer with PT PERSIB BANDUNG BERMARTABAT), observation technique (doing process observation activity related to PT PERSIB BANDUNG BERMARTABAT), and documentation techniques (record and store various documents related to PT PERSIB BANDUNG BERMARTABAT).

Keywords: Promotion, Marketing Management and Promotion Mix

1. Pendahuluan

Sepakbola merupakan cabang olahraga paling populer dan paling digemari di seluruh dunia. Pernyataan tersebut barangkali tidak terbantahkan, bahkan rasanya tidak diperlukan sebuah penelitian ilmiah untuk mendapatkan pengesahan atas pernyataan tersebut. Situs most-popular.net (20 Maret, 2006) berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Federation Internationale de Football Association (FIFA) pada tahun 2001 menyatakan bahwa sepakbola adalah olahraga paling populer dimainkan. Survei ini menunjukkan bahwa lebih dari 240 juta orang memainkan olahraga sepakbola di lebih dari 200 negara di hampir setiap bagian dari dunia. Natakusumah (2009:3) menyatakan bahwa saat pertama kali sepakbola modern digagas dan kemudian disebarluaskan oleh orang Inggris ke segala penjuru dunia, mungkin tak ada yang mengira kalau suatu saat nanti sepakbola akan menjadi sebuah kekuatan maha dahsyat yang mempengaruhi banyak aspek

kehidupan di dunia ini. Sepakbola mungkin hanya sebuah permainan, namun daya magisnya dapat membuat orang-orang yang menyukai sepakbola rela mengorbankan apa pun untuk menyaksikan dan mendukung tim jagoan mereka. Dan efek dari permainan tersebut telah jauh merasuk ke bidang-bidang lain seperti sosial keagamaan, teknologi informasi, hiburan, politik, dan bahkan ekonomi.

Promosi ini merupakan salah satu komponen dari Bauran Pemasaran atau yang sering disebut Marketing Mix. Menurut Kotler dan Keller (Abdurrahman, 2015:156) mendefinisikan bauran promosi sebagai, “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.” Pentingnya promosi bagi perusahaan adalah untuk memperkenalkan produk-produk baru yang di keluarkan kepada calon konsumen atau new buyer dan juga promosi di gunakan untuk meningkatkan penjualan, karena itu perusahaan banyak melakukan promosi dengan kegiatan-kegiatan seperti Advertising, Personal Selling, Direct Marketing dan Sales Promotion. Dari beberapa klub yang ada di Indonesia, penulis memilih klub yang menjadi kebanggaan masyarakat Jawa Barat yaitu Persib Bandung, karena Persib Bandung sudah lama berdiri dan memiliki supporter dengan animo yang luar biasa besarnya. Sampai dengan saat ini dan berdasarkan uraian di atas penulis ingin mengetahui bagai mana bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Persib Bandung Bermartabat sehingga tetap bisa mempertahankan ke eksistensinya di kancah sepakbola Indonesia dari awal berdiri sampai sekarang ini.

Maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Tinjauan Pelaksanaan Bauran Promosi PT. PERSIB BANDUNG BERMARTABAT Pada Tahun 2017”.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1. Dasar teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Marketing is about identifying and meeting human and sosial needs (Kotler dan keller, 2016:27) Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi dari pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Kombinasi variabel atau kegiatan memasarkan itulah yang merupakan inti dari sistem manajemen pemasaran. Sedikitnya ada 4 aktivitas pemasaran dan disebut dengan “Bauran Pemasaran” atau “Marketing Mix”. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Marketing mix berupa variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) “Marketing mix is the set of tactical marketing tools (product, price, place, and promotion) that the firm blend to produce the response it wants in the target market.” “Bauran Pemasaran kumpulan alat taktis (produk, harga, tempat dan promosi) pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran”.

2.1.3. Promosi

Promosi merupakan suatu jenis komunikasi yang memberi penjelasan tentang suatu produk barang ataupun jasa sehingga dapat meyakinkan calon konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan kepada mereka. Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan dari komunikasi itu sendiri adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen yang diharapkan mereka tertarik untuk mencoba dan melakukan pembelian ulang.

2.1.4. Bauran Promosi

Promosi ini merupakan salah satu komponen dari Bauran Pemasaran atau yang sering disebut Marketing Mix. Menurut Kotler dan Keller (Abdurrahman, 2015 : 156) mendefinisikan bauran promosi sebagai, “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.”

Bauran Promosi / komunikasi pemasaran ini terdiri dari hal – hal berikut:

1. Periklanan (Advertising)
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity)
4. Penjualan Personal (Personal Selling)

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)
- 2.1.5. Periklanan Dalam Bauran Promosi**
Periklanan (Advertising), yaitu semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Menurut Alma (2013:182) berpendapat bahwa “advertising menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif bertujuan menjual barang, jasa atau ide.
- 2.1.6. Promosi Penjualan Dalam Bauran Promosi**
Promosi Penjualan (Sales Promotion), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Menurut Alma (2013 : 188) menambahkan bahwa, “salah satu tujuan digunakan sales promotion ialah menarik para pembeli baru, meningkatkan daya pembelian ulang, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.”
- 2.1.7. Hubungan Masyarakat Dan Publisitas Dalam Bauran Promosi**
Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun image baik menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan (Alma, 2013 : 188).
- 2.1.8. Penjualan Personal Dalam Bauran Promosi**
Penjualan Personal (Personal Selling), yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Alma (2013 : 185) berpendapat bahwa, “personal selling cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang mampu menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.”
- 2.1.9. Pemasaran Langsung Dalam Bauran Promosi**
Pemasaran Langsung (Direct Marketing), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung. Menurut Abdurrahman (2015 : 193) berpendapat bahwa, “pemasaran langsung semakin mudah dengan adanya internet ..dengan internet, pilihan konsumen semakin tidak terhingga dan akses konsumen pada produk dan jasa semakin berlipat ganda.”. Menurut Kotler dan Keller (2013:240), Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran
- 2.1.10. Tujuan Promosi**
Menurut Tjiptono (2012:221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya
- 3. Metode Penelitian**
- 3.1. Jenis Penelitian**
Setiap karya ilmiah yang dibuat disesuaikan dengan metodologi penelitian. Dan seorang peneliti harus memahami metodologi penelitian yang merupakan seperangkat pengetahuan tentang langkah-langkah (cara) sistematis dan logis tentang pencarian data yang berkenaan dengan masalah-masalah tertentu. Menurut Sugiyono (2014:2) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui Pelaksanaan Bauran Promosi PT. Persib Bandung Bermartabat, maka jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif.
- 3.2. Variabel Operasional**
Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2014:38).
- 3.3. Tahapan Penelitian**
Untuk melakukan sebuah penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahap -tahap yang akan dilalui dalam proses penelitian. Tahapan ini di susun secara sistematis agar diperoleh data secara sistematis pula.
- 3.4. Pengumpulan Data**
- 3.4.1. Sumber Data**
Data merupakan informasi yang harus didapatkan setiap peneliti dalam melakukan penelitian, namun ada perbedaan dalam cara dan sumbernya
- 3.4.2. Teknik Pengumpulan Data**
Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.
- 3.5. Teknik Analisis Data**

Tahap menganalisa data adalah tahap yang paling penting dan menentukan dalam suatu penelitian. Dapat yang diperoleh selanjutnya dianalisa dengan tujuan menyederhanakan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretansi. Selain itu data dimanfaatkan agar dapat dipakai untuk menjawab masalah yang diajukan dalam penelitian.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1. Bauran Promosi

Promosi ini merupakan salah satu komponen dari Bauran Pemasaran atau yang sering disebut Marketing Mix. Menurut Kotler dan Keller (Abdurrahman, 2015 : 156) mendefinisikan bauran promosi sebagai, “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.”

Bauran Promosi / komunikasi pemasaran ini terdiri dari hal – hal berikut:

1. Periklanan (Advertising)
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity)
4. Penjualan Personal (Personal Selling)
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapat, di ketahui bahwa dari lima bauran promosi yang ada, PT. Persib Bandung Bermartabat hanya menggunakan empat dari lima bauran promosi yang ada, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (seling promotion), hubungan masyarakat (public relation), dan pemasaran langsung (Direct Marketing).

4.2. Hasil Penelitian Pelaksanaan Bauran Promosi

4.2.1. Periklanan

PT. Persib Bandung Bermartabat melakukan promosi periklanan untuk mengenalkan dan memberikan informasi mengenai produk - produk PT. Persib Bandung Bermartabat kepada konsumen dan calon konsumen melalui media elektronik tertentu yang digunakan oleh PT. Persib Bandung Bermartabat diantaranya seperti Instagram, Facebook dan Twitter, PT. Persib Bandung Bermartabat melakukan promosi periklanan melalui sosial media Instagram dan Facebook untuk memberikan informasi mengenai diskon produk, produk-produk terbaru, events yang diselenggarakan.

4.2.2. Promosi Penjualan

Meliputi bujukan memberikan dorongan lebih kepada konsumen agar membeli. Misalnya dengan memberikan potongan harga, kupon, atau bonus. PT. Persib Bandung Bermartabat disini menggunakan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga, bonus, pameran dagang, garansi produk, sehingga membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian di PT. Persib Bandung Bermartabat.

4.2.3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh PT. Persib Bandung Bermartabat seperti melakukan pendekatan kepada pencinta sepak bola mulai dari kalangan usia dini, dan melakukan event ke berbagai daerah yang ada di Jawa Barat untuk menumbuhkan minat anak-anak terhadap olahraga sepakbola dan mencari bibit-bibit pemain berkualitas

4.2.4. Pemasaran Langsung

Pada Direct Marketing PT. Persib Bandung Bermartabat sudah menerapkan bauran promosi ini. Direct Marketing yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung. Menurut Abdurrahman (2015 : 193) berpendapat bahwa, “pemasaran langsung semakin mudah dengan adanya internet. Dengan adanya internet, pilihan konsumen semakin tidak terhingga dan akses konsumen pada produk dan jasa semakin berlipat ganda.” PT. Persib Bandung Bermartabat menggunakan pemasaran langsung melalui Website.

4.2.5. Penjualan Personal

PT. Persib Bandung Bermartabat tidak memakai metode personal selling karena dari jenis penjualan PT. Persib Bandung Bermartabat adalah produk merchandise dan tiket pertandingan PT. Persib Bandung Bermartabat yang dimana jarang dijumpai menggunakan metode personal selling dan konsumen atau calon konsumen lebih banyak tertarik untuk melihat produk dengan media lain seperti media Instagram dan Website dari pada ditawarkan langsung oleh penjual.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. PT. Persib Bandung Bermartabat hanya menggunakan empat dari lima bauran promosi yang ada, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (seling promotion) dan hubungan masyarakat (public relation), pemasaran langsung (Direct Marketing) dan semua promosi yang dilakukan oleh PT. Persib Bandung Bermartabat sudah berjalan dengan baik
2. Advertising (Periklanan) yang dilakukan oleh PT. Persib Bandung Bermartabat telah berjalan dengan baik, menyebarkan informasi yang jelas melalui media periklanan elektronik Instagram dan facebook sudah mampu mendapatkan perhatian konsumen
3. Kegiatan Sales Promotion (Promosi penjualan) yang dilakukan oleh PT. Persib Bandung Bermartabat telah berjalan dengan baik dengan menggunakan empat jenis Sales promotion yaitu potongan harga, hadiah, pameran dagang, garansi produk sudah mampu memberikan dampak positif.
4. Public Relation (Hubungan masyarakat) dengan menjalin hubungan dengan masyarakat yang ada di Jawa Barat telah membantu PT. Persib Bandung Bermartabat untuk menyebarkan promosi-promosinya, awareness, citra, menginformasikan sesuatu (produk, merek, perusahaan, aktifitas perusahaan), memberikan alasan atau keyakinan tertentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian.
5. Direct marketing (pemasaran langsung) yang dilakukan PT. Persib Bandung Bermartabat melalui website sudah baik, dimana pemasaran langsung (direct marketing) mudah dilakukan oleh perusahaan dan dinilai efektif dalam mencapai sasaran.

5.2. Saran

5.2.1. Bagi Perusahaan

1. Bauran promosi yang di lakukan dapat di pertahankan dan ditingkatkan lagi sehingga PT. Persib Bandung Bermartabat dapat bersaing dengan competitor yang bermunculan.
2. Disarankan Advertising yang dilakukan oleh PT. Persib Bandung Bermartabat dapat dipertahankan dan ditingkatkan lagi sehingga bisa lebih mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Kegiatan Sales promotion PT. Persib Bandung Bermartabat disarankan dapat dipertahankan dan ditingkatkan lagi dengan menambah jenis Sales promotion yang belum dilakukan. Dibawah ini merupakan promosi penjualan yang bisa di terapkan oleh PT. Persib Bandung Bermartabat sehingga dapat menambah minat beli calon konsumen, seperti :

a. Kontes

PT. Persib Bandung Bermartabat bisa saja menggunakan kontes seperti saat musim baru PT. Persib Bandung Bermartabat mengadakan kontes design jersey yang terbuka secara umum, dimana design yang paling menarik akan di produksi menjadi jersey tim Persib Bandung, hal tersebut menarik konsumen untuk mengikuti kontes dan secara tidak langsung memperluas merek PT. Persib Bandung Bermartabat.

b. Paket harga

PT. Persib Bandung Bermartabat bisa saja menggunakan paket harga seperti melakukan penggabungan produk tiket pertandingan satu musim penuh dengan harga yang lebih murah, hal tersebut selain untuk menstabilkan pendapatan, bisa mendatangkan penonton lebih banyak dari biasanya.

4. Disarankan Public Relation PT. Persib Bandung Bermartabat lebih menambah hubungan pendekatan dengan berbagai masyarakat lainnya seperti masyarakat di luar Jawa Barat dan sdaerah-daerah lain agar lebih bisa membantu untuk mempromosikan PT. Persib Bandung Bermartabat.
5. Disarankan PT. Persib Bandung Bermartabat menambah direct marketing seperti email agar lebih menyasar langsung ke konsumen untuk menginformasikan produk atau promo yang sedang berjalan.
6. Disarankan PT. Persib Bandung Bermartabat lebih meningkatkan pelayan kepada konsumen.
7. Disarankan PT. Persib Bandung Bermartabat meningkatkan pelayan customer service untuk menerima keluhan dari konsumen

5.2.2. Bagi Universitas

Sebagai mahasiswa dari Telkom University, tentu penulis ingin menyampaikan beberapa saran agar pihak universitas dapat memiliki system yang lebih baik lagi dalam pelaksanaan tugas akhir :

- a. Memberikan format yang jelas dalam standar penulisan tugas akhir tidak hanya ke mahasiswa melainkan juga ke pihak dosen pembimbing, agar mahasiswa dan dosen tidak salah paham dan dapat mengerti secara jelas prosedur yang diinginkan oleh pihak Telkom University.
- b. Menyediakan buku dan jurnal yang lebih lengkap dan bervariasi, sebagai kebutuhan referensi mahasiswa dalam proses pengerjaan tugas akhir.

DAPTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Daryanto. 2013. *Manajemen Pemasaran Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Hermawan Kertajaya. 2013. *Markplus on Strategy New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. England: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller. 2015. *Marketing Management*. England: Pearson Education.
- Lexy Moleong J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptojo, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.