

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PERSIB BANDUNG CLUB

¹Elsa Rina Permatasari,²Astri Wulandari

^{1,2}Universitas Telkom

elsarinaps@student.telkomuniversity.ac.id,

astriwulandari@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

In football, the things that must be done to become a professional club are not only to show the good skills of its players on the field, but also to try to show a good image of the club to football fans. In football, building a brand is one of the important things to do in order to achieve good growth in the future and long-term, lasting success. Successful brands often occupy a unique position in consumers' minds. To create a unique brand, a company needs to build a brand image. With a positive brand image, the company's value offering becomes more emotional and attractive to consumers and other stakeholders. This research also aims to find out appropriate communication strategies to use in promoting Persib Bandung. The research used quantitative methods with a total of 100 respondents. The samples taken were all Persib Bandung supporters. The sampling technique uses nonprobability sampling. The research results obtained results of 75% with good categories in each dimension of the variables that have been studied.

Keywords: *Brand Image, Marketing Communications, Persib Bandung, Integrated Marketing Communications*

ABSTRAK

Dalam sepak bola, hal-hal yang harus dilakukan untuk menjadi sebuah klub profesional tidak hanya dengan menunjukkan skill para pemainnya yang apik di dalam lapangan semata, namun juga harus berusaha menunjukkan 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. *Brand* yang sukses sering kali menempati posisi unik di benak konsumen. Untuk menciptakan keunikan dari *brand* maka suatu perusahaan perlu membangun sebuah *brand image* (citra merek). Dengan *brand image* yang positif maka penawaran nilai perusahaan menjadi lebih beremosi dan menarik bagi konsumen maupun pemangku kepentingan lainnya. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang layak digunakan dalam mempromosikan Persib Bandung. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Sampel yang diambil merupakan seluruh supporter Persib Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability Sampling. Hasil penelitian mendapatkan hasil sebesar 75% dengan kategori baik pada masing-masing dimensi variabel yang telah diteliti.

Kata Kunci : *Brand Image, Komunikasi Pemasaran, Persib Bandung, Integrated Marketing Communications*

PENDAHULUAN

Sepak bola merupakan sebuah bisnis, identitas, politik, dan keyakinan yang termodifikasi melalui penyelenggaraan suatu perayaan yang penuh dengan kegembiraan. Sepak bola merupakan salah satu olahraga yang sangat populer dan

paling digemari di berbagai kalangan di seluruh penjuru dunia, termasuk di Indonesia. Hal ini terbukti dengan antusiasme yang luarbiasa dari masyarakat karna sepak bola merupakan olahraga yang mudah dan murah untuk dilakukan oleh semua. Sepak bola seakan telah menjadi bahasa persatuan bagi banyak masyarakat di seluruh dunia yang memiliki beragam latar belakang sejarah dan budaya. Sepakbola juga seakan menjadi pemersatu dunia yang sanggup melampaui batas-batas politik, etnik, dan juga agama.

Sepak bola yang profesional yaitu sepak bola yang mampu memenuhi aspek-aspek serta persyaratan yang termuat dalam buku panduan regulasi lisensi klub yang berada dibawah naungan AFC (*Asian Football Confederation*). Aspek-aspek tersebut diantaranya aspek keolahragaan, aspek insfratuktur, aspek personal dan administrasi, aspek hukum, dan aspek keuangan. Beragam persyaratan tersebut harus dipenuhi oleh suatu klub sepak bola agar bisa mengikuti kompetisi regional maupun internasional (fourfourtwo.com). Di Indonesia sendiri, PSSI (Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia) melakukan verifikasi terhadap 24 tim yang di 18 prioritaskan berlaga di kompetisi profesional yaitu Liga 1. Klub yang gagal lolos dalam verifikasi maka tidak bisa diikuti sertakan dalam kompetisi profesional level satu yang diselenggarakan oleh PSSI.

Smith (2018) 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 suplier produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen olahraga (Syahputra, 2016:2). Konsumen olahraga merupakan masyarakat dari berbagai kalangan yang tidak mengenal usia, suku, agama, ras, maupun adat istiadat. 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 di bawah perusahaan berbadan hukum yakni PT Persib Bandung Bermartabat yang sudah berdiri sejak 20 Agustus 2009

Dalam sepak bola, hal-hal yang harus dilakukan untuk menjadi sebuah klub profesional tidak hanya dengan menunjukkan skill para pemainnya yang apik di dalam lapangan semata, namun juga harus berusaha menunjukkan 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.

Brand yang sukses sering kali menempati posisi unik di benak konsumen. Untuk menciptakan keunikan dari *brand* maka suatu perusahaan perlu membangun sebuah *brand image* (citra merek). Dengan *brand image* yang positif maka penawaran nilai perusahaan menjadi lebih beremosi dan menarik bagi konsumen maupun pemangku kepentingan lainnya (Kotler & Pfoertsch, 2006). 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. IMC (Integrated Marketing Communications) layak dilakukan karena hasil dari pengintegrasian sarana komunikasi pemasaran lebih besar dibandingkan bila sarana tersebut dilakukan secara individu dan tidak terkoordinasi (Shimp, 2014). Tetapi dalam hal ini juga strategi komunikasi pemasaran terpadu dilakukan demi membangun sebuah *brand image* suatu perusahaan seperti halnya yang dilakukan oleh klub Persib Bandung.

Komunikasi pemasaran terpadu memainkan peran dasar dalam menciptakan *brand* yang positif dan membangun sebuah loyalitas *brand* (Shimp, 2014). 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 profesional.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang layak digunakan dalam mempromosikan Persib Bandung.

LANDASAN TEORI

Menurut Firmansyah (2019:2), pemasaran merupakan tugas organisasi dan kumpulan prosedur yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepadapelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang dapat menguntungkan kedua organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Heri Sudarsono (2020:2) Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Komunikasi adalah bagian penting dari kelangsungan hidup manusia. Menurut Everett dan Lawrence, komunikasi adalah suatu proses yang terjadi antara dua orang atau lebih yang membentuk atau bertukar informasi satu sama lain, yang pada gilirannya menimbulkan saling pengertian yang mendalam (Putra, 2021).

Menurut (Nurhalim, 2020) *brand image* atau citra merek adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu.

Menurut Luh Gede Permata et al. (2020), *brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Sugiyono (2019:108) menyatakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini, peneliti membuat kerangka pemikiran dengan tujuan ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Persib Bandung sebagai klub sepak bola profesional



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODOLOGI

Menurut Sugiyono (2019:2), metode penelitian adalah cara ilmiah guna mengumpulkan data untuk menemukan, membuktikan, serta mengembangkan sebuah pengetahuan tertentu yang dapat digunakan untuk memahami, memecahkan

serta mengantisipasi suatu masalah yang ada. Pada penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* Persib Bandung *Club*” pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini juga memiliki fungsi untuk menjelaskan, meramalkan serta mengandalkan suatu gejala. Oleh sebab itu, penelitian ini akan menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling berpengaruh. Penelitian ini juga akan mencari hubungan antara *brand image* dan komunikasi pemasaran media sosial.

Menurut Sugiyono (dalam Bakhtiar 2022:24) Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (dalam Bakhtiar 2022:24) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala *likert*, variabel yang diukur akan menjadi sebuah indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik total dalam Menyusun item *instrumen* yang dapat berupa pertanyaan dan juga pernyataan. Penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan lima penilaian. Berikut adalah penelitian desain skala pengukuran *likert*.

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi merupakan suatu area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek dengan jumlah dan ciri-ciri tertentu yang diidentifikasi oleh para peneliti sebelum mereka sampai pada suatu kesimpulan. Besarnya populasi yang akan digunakan dalam suatu penelitian tergantung pada jangkauan kesimpulan yang akan dibuat atau dihasilkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh supporter sepak bola Persib Bandung.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Cochran maka didapatkan sampel sebesar 96,04 dan penulis menetapkan jumlah responden menjadi 100. Ditetapkan 100 responden karena 100 lebih besar dari 96, dimana jumlah responden tidak kurang dari 96. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Nonprobability Sampling, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini terdapat beberapa hasil uji yang telah dilakukan antara lain uji validitas, uji reliabilitas, dan uji deskriptif berdasarkan variabel atau dimensi yang digunakan. Pada hasil uji validitas terdapat hasil sebagai berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Advertising		P1	0.939	0.196	Valid
		P2	0.914	0.196	Valid
Sales Promotion		P3	0.931	0.196	Valid
		P4	0.848	0.196	Valid
Public		P5	0.939	0.196	Valid

Relations	P6	0.970	0.196	Valid
	P7	0.948	0.196	Valid
Personal Selling	P8	0.966	0.196	Valid
Online Marketing	P9	0.900	0.196	Valid
	P10	0.948	0.196	Valid
Direct Marketing	P11	0.916	0.196	Valid
	P12	0.952	0.196	Valid

Hasil analisis uji validitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian secara keseluruhan valid. Ini menunjukkan bahwa setiap komponen instrumen memiliki kemampuan untuk mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat dan konsisten. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini dapat diandalkan untuk mengumpulkan data yang relevan dan akurat, mendukung validitas penelitian secara keseluruhan, dan memberikan kepercayaan bahwa temuan yang dikumpulkan sesuai dengan keadaan sebenarnya dari populasi yang diteliti.

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa alat penelitian yang digunakan menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Hasil uji reliabilitas pada penelitian memiliki nilai sebesar 0,986, dengan koefisien alpha Cronbach lebih dari 0,7, menunjukkan bahwa alat tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut dengan tingkat kepercayaan yang tinggi. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan oleh instrumen ini dapat dianggap valid dan dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang akurat tentang fenomena yang diteliti.

Tabel 2 Hasil Rekapitulasi Seluruh Dimensi

No	Dimensi	Skor Total	Skor dalam %	Skor Ideal	Kriteria
1	Advertising	749	75%	1.000	Baik
2	Sales Promotion	762	76%	1.000	Baik
3	Public Relations	1.117	74%	1.500	Baik
4	Personal Selling	373	75%	500	Baik
5	Online Marketing	753	75%	1.000	Baik
6	Direct Marketing	748	75%	1.000	Baik
Rata-Rata		4.502	75%	6.000	Baik

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa rata-rata semua nilai dimensi mendapatkan nilai keseluruhan sebesar 75% yaitu berada di kategori Baik.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam membangun *brand image* Persib Bandung Club sudah memiliki nilai dengan kategori baik dengan persentase sebesar 75%. Dimensi dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dapat disimpulkan bisa membangun *brand image* Persib Bandung Club.

Strategi komunikasi pemasaran yang memiliki nilai tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *Sales Promotion* dengan skor rata-rata sebesar 76%, dan strategi komunikasi pemasaran yang memiliki nilai terendah terdapat pada dimensi *Public Relations* dengan skor rata-rata sebesar 74%.

Pada penelitian ini terdapat saran yang ingin disampaikan oleh peneliti yaitu Perusahaan perlu memperhatikan strategi komunikasi pemasaran pada bagian *Public Relations* karena berdasarkan hasil penelitian, dimensi tersebut masih memiliki nilai yang rendah diantara yang lainnya. Diharapkan perusahaan dapat mengadakan pemasaran dengan cara mengadakan acara yang lebih menarik untuk membuat *brand image* Persib berhasil di mata masyarakat.

Perusahaan perlu mengoptimalkan strategi komunikasi pada bagian *Advertising, Online Marketing, Direct Marketing, dan Personal Selling*, hal tersebut perlu dioptimalkan agar strategi komunikasi pemasaran perusahaan semakin membaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P. &. (2006). *B2B Management*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer Kelompok Gramedia.
- Luh Gede Permata, S. D. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia . *SHS Web Of Conferences*.
- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh Brand Image Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek COVID-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen* , 17-29.
- Putra, G. K. (2021). Toxic Relationship Dalam Komunikasi Interpersonal di Kalangan Remaja. *COMMUNICATION*, 138- 149.
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Smith, J. (2018). *Introduction to Chemical Engineering Thermodynamics Eight Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Syahputra, I. (2016). *Pemuja Sepak Bola : Kuasa Media atas Budaya* . Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.