



Strategi *Marketing Public Relations* Persib Bandung Melalui Program Sponsorship

Achmad Fauzi^{1*}, Khoiruddin Muchtar¹, Ahmad Fuad¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : achmadpattikawa234@gmail.com

ABSTRAK

Dunia telah memasuki era dimana segala informasi mudah didapatkan melalui internet. Setiap orang atau pelaku usaha dituntut untuk dapat memiliki sebuah karakter dan ciri khas yang kuat agar lebih mudah dikenali dan diingat di tengah banyaknya inovasi yang hadir pada era saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana taktik *push strategy*, *pull strategy*, dan *pass strategy* tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung dalam menciptakan keberhasilan pemasaran melalui Program *Sponsorship* dengan menggunakan konsep *Three Ways Strategy* yang dikembangkan oleh Philip Kotler. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan ialah analisis deskriptif, dengan konsep *three ways strategy* dengan adanya data primer dan sekunder melalui teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Strategi *Pull* (menarik) dilaksanakan dengan melakukan publikasi secara masif serta melibatkan Bobotoh dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak Persib Bandung; 2) Strategi *Push* (menarik) dilaksanakan dengan menjadikan para pemain Persib Bandung sebagai *Brand Ambassador*, serta melakukan ekspansi *marketing* secara merata; 3) Strategi *Pass* (menciptakan opini) dilaksanakan dengan menyelenggarakan *event*, serta membentuk *image* dengan menyeleksi sponsor.

Kata Kunci : *Marketing Public Relations* ; Sponsorship ; Persib Bandung

ABSTRACT

The world has entered an era where all information is easily obtained via the internet. Every person or business actor is required to be able to have a strong character and characteristic so that it is easier to recognize and remember amid the many innovations that are present in the current era. This study aims to find out how the tactics of the Persib Bandung Marketing Public Relations team use the Three Ways Strategy concept developed by Philip Kotler. This research was conducted using a qualitative approach. The method used is descriptive analysis in the presence of primary and secondary data through data collection techniques, namely in-depth interviews, observation, and documentation. The results of this study can be concluded that the

strategy of the Persib Bandung Marketing Public Relations team uses the concept of Three Ways Strategy through the Sponsorship program as follows: 1) The Pull strategy in attracting public attention is carried out by carrying out massive publications and involving Bobotob in various activities held by Persib Bandung; 2) The Push (pull) strategy in encouraging marketing success is carried out by making Persib Bandung players as Brand Ambassadors, as well as expanding marketing evenly; 3) Pass strategy (creating opinions) in creating favorable opinions is carried out by organizing events, as well as forming an image by selecting sponsors.

Keywords : *Marketing Public Relations ; Sponsorship ; Persib Bandung*

PENDAHULUAN

Setiap orang atau pelaku usaha dituntut untuk dapat memiliki sebuah karakter dan ciri khas yang kuat agar lebih mudah dikenali dan diingat di tengah banyaknya inovasi yang hadir pada era saat ini. Pesatnya perkembangan teknologi juga menuntut setiap orang khususnya para pelaku usaha untuk berani tampil beda.

Dunia *Public Relations* hari ini tidak hanya melulu bertugas dalam mengelola komunikasi saja, tetapi juga berkolaborasi mengelola pola kerja yang berada di bidang lain, seperti *Marketing* dan *Advertising*. Kolaborasi antara bidang *Marketing* dan *Public Relation* dapat membentuk sebuah fondasi yang kuat karena dengan penerapan strategi dan taktik promosi yang dilakukan seorang *Public Relations*, aktivitas *marketing* dapat dilaksanakan dengan baik. Pentingnya kolaborasi inilah yang akhirnya lahir sebuah bidang yang disebut *Marketing Public Relations*.

Marketing Public Relations juga secara tidak langsung bisa membentuk citra positif yang berguna untuk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ciri khas sangat perlu dimiliki supaya nantinya produk yang ditawarkan dapat bersaing di tengah ramainya produk-produk lain yang semakin hari semakin bertambah banyak di pasaran.

Persib Bandung sebagai klub sepakbola, memiliki basis suporter yang luar biasa, khususnya di Indonesia. Persib Bandung bersama PT. Persib Bandung Bermartabat memiliki daya tarik yang luar biasa khususnya dari segi *sponsorship*.

Hal ini terlihat dari banyaknya *brand* sponsor yang ingin bekerja sama dan ingin menjadi bagian dari Persib Bandung. Animo yang luar biasa dari Persib Bandung dan suporternya menjadi salah satu alasan banyak sponsor yang bertahan di Persib Bandung meskipun dalam beberapa tahun terakhir prestasi yang diraih tidak sesuai dengan target yang diinginkan.

Persib Bandung menjadi salah satu klub terkaya di Indonesia. Berdasarkan perhitungan situs web Transfermarkt, total nilai pasar seluruh pemain Persib

Bandung mencapai 5,03 Juta Euro atau sekitar Rp. 85 Miliar. Nilai ini menjadikan Persib Bandung sebagai klub dengan squad termahal di Liga 1 Indonesia.

Besarnya kekayaan Persib Bandung didapatkan tanpa campur tangan Anggaran Pendapatan Belanja Daerah. PT. Persib Bandung Bermartabat didirikan pada Desember 2008 guna mengatasi masalah finansial Persib Bandung yang kala itu sudah tidak mendapatkan suntikan dana dari APBD. Persib Bandung kemudian memperkenalkan sederet investor yang akan menopang pendanaan klub. Seiring berjalannya waktu, Persib Bandung bersama PT. Persib Bandung Bermartabat menjadi klub sepakbola profesional yang dinaungi investor-investor ternama.

Pergerakan Persib Bandung dalam meningkatkan popularitas dan pendapatannya saat ini adalah dengan mengadakan sponsorship melalui kegiatan-kegiatan yang melibatkan para Bobotoh.

Persib Bandung dalam menjaga popularitasnya tidak pernah berhenti melakukan inovasi. Salah satu inovasi yang dilakukan dalam sektor *merchandise*, dimana salah satu program Persib Bandung yaitu merilis jersey *fans edition*. Hal ini dilakukan Persib Bandung sebagai bentuk respon terhadap banyaknya penjualan *merchandise* bajakan di Indonesia.

Bobotoh Persib Bandung terkenal dengan fanatismena yang luar biasa dalam mendukung tim kesayangannya, Persib Bandung. Tak heran, manajemen Persib Bandung memfasilitasi para Bobotoh dengan merilis *merchandise* resmi dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan hasil data penelitian yang telah didapatkan, peneliti memiliki ketertarikan dalam meneliti bagaimana strategi yang digunakan Persib Bandung dalam melaksanakan kegiatan *Marketing Public Relations* yang dimanfaatkan melalui kegiatan *sponsorship* sehingga dapat menjadikan Persib Bandung sebagai salah satu klub terkaya di Indonesia.

Peneliti juga tertarik meneliti bagaimana kegiatan *Marketing Public relations* Persib Bandung dalam menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara Bobotoh dengan Persib Bandung itu sendiri sehingga dapat terciptanya hubungan yang harmonis antara Persib Bandung dengan Bobotoh yang jumlahnya tidak sedikit.

Penelitian yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Persib Bandung Melalui Program *Sponsorship*” tentu saja memiliki perbedaan. Beberapa penelitian terdahulu diantaranya dalam jurnal penelitian yang dilakukan Yusha Nurhadyan dan Oji Kurniadi yang membahas tentang Strategi Persuasif dan Negosiasi PT

Persib Bandung Bermartabat Dalam Menarik Sponsor, pada jurnal penelitian Kiki Esa Perdana membahas tentang Manajemen *Public Relations* PT. Persib Bandung Bermartabat di Twitter Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Klub Sepakbola Persib Bandung, dan jurnal penelitian Jovani Shaloom dan Yohannes Don Bosco Doho yang membahas tentang Analisis Kegiatan *Marketing Public Relations* Pada Museum Angkut, Batu Jawa Timur.

Beberapa skripsi terdahulu yang membahas tema serupa diantaranya penelitian yang dilakukan Argi Rissan Adam dalam skripsinya membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Persib Bandung Dalam Membangun Brand Image Sebagai Klub Sepakbola Profesional, dan pada penelitian Lydia Jaya Irianti yang membahas tentang *Marketing Public Relations* Sari Ater Hotel & Resort

Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang menitikberatkan kepada bagaimana taktik *Marketing Public Relations* yang dilakukan Persib Bandung dengan menggunakan konsep *Three Ways Strategy*, bagaimana *feedback* yang didapatkan, serta bagaimana dampak yang dihasilkan dengan menerapkan konsep tersebut dalam meningkatkan pendapatan klub dari segi komersial.

Penelitian ini berfokus pada “Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Persib Bandung Dalam Menciptakan Keberhasilan Pemasaran Melalui Program *Sponsorship*?”. Fokus penelitian tersebut diantaranya; (1) Bagaimana taktik *pull strategy* yang dilakukan *Marketing Public Relations* Persib Bandung dalam menciptakan keberhasilan pemasaran melalui Program *Sponsorship*? (2) Bagaimana taktik *push strategy* yang dilakukan *Marketing Public Relation* Persib Bandung dalam menciptakan keberhasilan pemasaran melalui Program *Sponsorship*? (3) Bagaimana taktik *pass strategy* yang dilakukan *Marketing Public Relations* Persib Bandung dalam menciptakan keberhasilan pemasaran melalui Program *Sponsorship*?

Penelitian ini dilaksanakan di Graha Persib yang berada di Jalan Sulanjana Nomor 17 Taman Sari Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung 40116. Peneliti memilih lokasi penelitian ini untuk memudahkan dalam mencari informasi terkait bagaimana tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung dalam melaksanakan program *sponsorship*.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan ini dengan harapan dapat menemukan fenomena secara alami sehingga dapat dideskripsikan dalam bentuk kata-kata, bukan angka.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Metode ini diharapkan dapat menggambarkan fenomena dengan apa adanya sesuai dengan

fakta yang terjadi di lapangan. Menurut (Satori, 2011:23) metode ini bertugas untuk menelusuri sebuah fenomena yang terjadi dan hasilnya tidak dapat dikuantifikasikan.

Penelitian ini akan berpusat pada perhatian masalah terbaru sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Metode ini dianggap dapat memudahkan penelitian dalam menggali informasi terkait strategi yang dilakukan tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung dalam melaksanakan program *Sponsorship*.

Teknik yang digunakan pada tahap pengumpulan data ialah menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur. Teknik tersebut dianggap dapat membantu penelitian karena lebih fleksibel serta jawaban dan pertanyaannya sangat terbuka. Wawancara dilakukan oleh peneliti kepada staf PT Persib Bandung Bermartabat yang berperan aktif dalam pelaksanaan Program *Sponsorship*.

Teknik pengumpulan data lain yang akan digunakan adalah observasi non partisipan. Penulis tidak akan melibatkan diri atau tidak menjadi bagian lingkungan melainkan menjadi pengamat saja. Peneliti melakukan observasi pada lokasi yang diteliti yaitu unit *Marketing Public Relations* Persib Bandung dengan tujuan untuk mengetahui tahapan-tahapan dalam pelaksanaan Program *Sponsorship*.

Peneliti juga mengumpulkan dokumentasi dalam penelitian ini yang bertujuan untuk memberikan perspektif lain dari sudut pandang berbeda. Dokumentasi dibutuhkan guna melihat hasil nyata dari berbagai program yang telah dilaksanakan. Dokumentasi dapat berupa kliping atau berbagai pemberitaan yang ada di media sosial. Hal ini diperuntukkan guna melihat respon publik terhadap kegiatan tersebut serta mengukur tingkat keberhasilan suatu program.

LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan menggunakan konsep *Three Ways Strategy* yang dikembangkan oleh Philip Kotler yang membahas strategi *marketing public relations* dalam menarik perhatian publik, mendorong keberhasilan pemasaran, serta menciptakan opini yang menguntungkan melalui program *Sponsorship*.

Dunia *Public Relations* hari ini tidak hanya melulu bertugas dalam mengelola komunikasi saja, tetapi juga berkolaborasi mengelola pola kerja yang berada di bidang lain, seperti *Marketing* dan *Advertising*. Kolaborasi antara bidang *Marketing* dan *Public Relation* dapat membentuk sebuah fondasi yang kuat karena dengan penerapan strategi dan taktik promosi yang dilakukan seorang *Public Relations*, aktivitas *marketing* dapat dilaksanakan dengan baik. Pentingnya kolaborasi inilah yang akhirnya lahir sebuah bidang yang disebut *Marketing Public Relations*.

Thomas L. Harris (Ardianto, 2011: 272) memaparkan bahwa *Marketing Public Relations* berupaya menawarkan produk atau jasa yang relevan dengan kebutuhan para konsumennya. *Marketing Public Relations* dalam prosesnya memuat perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi berbagai program yang nantinya akan menarik minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Khoiruddin (2007:94) menjelaskan bahwa kedudukan *public relations* baik dari sudut pandang manajemen maupun lingkup administrasi terlihat dari fungsinya, dimana dalam sudut pandang manajemen melihat *public relations* harus dapat menganalisis kepentingan public serta memahami sifat public. Sementara dalam sudut pandang administrasi *public relations* bukan hanya menekankan pada kegiatan tata usaha saja tetapi mencakup semua kegiatan yang sangat luas.

Marketing Public Relations juga secara tidak langsung bisa membentuk citra positif yang berguna untuk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ciri khas sangat perlu dimiliki supaya nantinya produk yang ditawarkan dapat bersaing di tengah ramainya produk-produk lain yang semakin hari semakin bertambah banyak di pasaran.

Marketing merupakan kegiatan dalam menciptakan minat beli publik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. *Marketing* secara umum merupakan proses pemasaran suatu produk yang didalamnya memuat strategi yang dapat meningkatkan keberhasilan pemasaran.

Menurut Laksana (2019:1) *marketing* atau pemasaran adalah suatu proses kegiatan transaksi jual beli yang melibatkan pembeli dan penjual. Pengertian dasar dari *marketing* bukan lagi merujuk pada lokasi terjadinya transaksi, tetapi lebih menyorot pada aktivitas pertemuan antara penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Marketing berperan dalam memudahkan perusahaan dalam mengetahui perkembangan *brand* yang telah disebar di pasaran. Hal ini dapat menentukan strategi selanjutnya yang akan dilakukan perusahaan dalam menanggapi berbagai respon yang diterima oleh pasar.

Philip Kotler (2002:559) mengatakan bahwa fungsi pemasaran: (1) Menggali informasi terkait kepentingan perusahaan guna meningkatkan daya saing dengan para kompetitor, (2) Menjalin hubungan yang harmonis dengan konsumen guna merangsang pembelian produk yang ditawarkan, (3) Menciptakan kesepakatan guna mencapai keberhasilan pemasaran dengan pertukaran produk dengan materi yang diberikan konsumen, (4) Bertanggung jawab pada berbagai kegiatan yang berhubungan dengan

pemasaran, (5) Memastikan produk sampai pada pelanggan.

Kegiatan *Marketing Public Relations* menitikberatkan aspek hubungan yang terjalin antara kedua belah pihak. Hubungan tersebut berupa hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan publik guna menciptakan situasi saling memahami untuk mewujudkan keinginan keduanya secara sederhana.

Marketing Public Relations pada dasarnya lebih mengedepankan aspek kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini tentu berbeda dengan *marketing* pada umumnya. *Marketing Public Relations* tidak hanya menciptakan keberhasilan suatu pemasaran, tetapi juga menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam melaksanakan kegiatan promosinya.

Kotler dan Keller (2007:279) menjelaskan *marketing public Relations* sebagai upaya menarik perhatian publik guna menciptakan kesadaran pembelian melalui pemberitaan di media.

Marketing Public Relations bertujuan untuk meningkatkan *image* yang positif suatu perusahaan dibenak publik internal dan eksternal melalui peningkatan efektivitas dan pengetahuan produk untuk mendorong keberhasilan pemasaran yang tercipta antara perusahaan dengan publiknya.

Tujuan dari *marketing public relations* harus sejalan dengan aktivitas *public relations* yang seimbang. Hal ini disampaikan Thomas L. Harris dalam *The Marketer's Guide to Public Relations* (1991) yang menjelaskan bahwa tujuan pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran publik akan suatu merek, serta membangun kepercayaan yang akan menarik minat konsumen dalam membeli suatu barang yang ditawarkan.

Ruslan (2010:257) menjelaskan strategi *Marketing Public Relations* dibagi dalam tiga jenis strategi atau biasa disebut konsep *three ways strategy*. Konsep *Three Ways Strategy* memiliki prinsip dasar diantaranya *pull strategy* (menarik), *push strategy* (mendorong), serta *pass strategy* (menciptakan opini).

Push Strategy (strategi untuk mendorong) menitikberatkan upaya perangsangan dengan pemberian nilai kepuasan pelanggan. Strategi ini berfokus pada penjualan, penawaran, dan pendistribusian yang baik melalui berbagai kegiatan yang dapat merangsang minat beli konsumen.

Pull Strategy (strategi untuk menarik) menitikberatkan pada pemaksimalan kekuatan yang dapat mendorong penjualan melalui berbagai pendekatan pada konsumen. Strategi ini berfokus pada konsumen itu sendiri melalui berbagai kegiatan publikasi, pameran, serta periklanan yang beririsan langsung dengan masyarakat.

Pass Strategy (strategi untuk menciptakan opini publik) menitikberatkan pada penciptaan opini publik yang beredar di tengah masyarakat guna meningkatkan citra perusahaan. Strategi ini berfokus pada kegiatan kemasyarakatan sebagai bentuk tanggung jawab moral yang secara tidak langsung akan mempengaruhi citra perusahaan dalam benak masyarakat.

Sudarman (2018:45) menjelaskan bahwa proses manajemen strategi belum dapat dikatakan selesai ketika perusahaan belum menentukan strategi apa saja yang ditempuh. Perusahaan masih harus menerjemahkan rumusan tersebut dalam suatu tindakan strategi. Persoalan implementasi strategi yang harus diingat bahwa sebaik apapun rumusan strategi, hanya akan menjadi retorika belaka jika tidak dapat diimplementasikan dengan baik.

Persib Bandung melakukan strategi dimana mereka mendorong minat Bobotoh untuk mau membeli produk-produk original. Kemudian mereka menarik minat Bobotoh dengan merilis *jersey fan edition* untuk merangsang minat beli yang akhirnya terciptalah opini untuk tidak membeli produk bajakan yang justru tidak akan membantu klub dalam hal keuangan.

Sponsorship merupakan kegiatan yang sering dijumpai dalam berbagai kegiatan sehari-hari. Kegiatan *sponsorship* ini sering dijumpai di berbagai media massa seperti televisi, papan baliho, internet, dll. Tetapi masih banyak publik yang beranggapan bahwa kegiatan *sponsorship* sama dengan kegiatan iklan. Nyatanya kegiatan *sponsorship* itu lebih dari hanya sekedar iklan belaka

Sponsorship menurut Jefkins (2003:265) adalah kegiatan penyediaan dukungan finansial untuk kebutuhan suatu acara, subjek, sebab-sebab tertentu, serta berbagai kegiatan yang dapat memberikan dampak bagi penyedia. Dukungan yang diberikan dalam kegiatan *sponsorship* umumnya berupa dana materi, ataupun berupa barang yang mendukung kegiatan tersebut.

Kegiatan *sponsorship* ini merupakan pengembangan dari kegiatan periklanan pada umumnya. Kerja sama yang terjalin antara pihak sponsor dengan pengiklan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Pihak penyelenggara akan menjadi penghubung dalam proses publikasi suatu brand. Hubungan yang saling menguntungkan dapat menghasilkan situasi yang kondusif antara pihak sponsor dengan penyelenggara.

Kegiatan *sponsorship* sendiri dapat dilakukan dengan berbagai alasan. Jefkins (2003:267) dalam buku *Public Relations* mengutarakan bahwa setiap kegiatan *sponsorship* pasti mengandung tujuan-tujuan *Public Relations* dalam pelaksanaannya, yakni dalam rangka menciptakan *image* yang baik dalam pandangan masyarakat.

Setiap penyedia sponsor selalu berharap timbal balik yang setimpal dengan

apa yang sudah mereka keluarkan. Siapapun penyedia sponsor pasti ingin agar jati diri atau lembaganya meraih reputasi yang mengesankan, memiliki nama yang baik, atau bahkan dapat dikenal luas.

Menurut Jefkins (2003:268) menjelaskan kegiatan *sponsorship* bermanfaat dalam menciptakan kesadaran publik terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan, serta membiasakan publik melalui peliputan di berbagai media secara terus-menerus.

Keuntungan yang didapatkan dari kegiatan *sponsorship* sangat signifikan. Hal ini yang menjadikan kegiatan *sponsorship* kerap dilakukan oleh perusahaan karena dampak yang dihasilkan sebanding dengan dana yang dialokasikan untuk kegiatan sponsorship tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Persib Bandung Bermartabat merupakan salah satu perusahaan atau badan hukum yang legal di mata PSSI yang kini menjadi salah satu organisasi yang mampu mengelola segala bentuk kebutuhan tim Persib Bandung untuk mengarungi kompetisi yang diadakan oleh PSSI. Salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PT. Persib Bandung Bermartabat adalah dengan melaksanakan program *sponsorship*, baik menjalin kerjasama dengan para sponsor luar, ataupun menjadi sponsor untuk kegiatan tertentu. Hal ini bertujuan untuk memberikan dampak yang besar khususnya dari segi finansial demi menunjang pertumbuhan klub serta pengembangan menuju arah yang lebih baik.

Segala bentuk kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh Persib Bandung dilaksanakan oleh Divisi Humas dan *Marketing*. Tugas dan fungsi Divisi Humas dan *Marketing* terbagi ke dalam bidangnya masing-masing. Strategi Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung melalui program *sponsorship* merupakan bagian dari pelaksanaan kegiatan komunikasi yang memiliki tugas dan fungsi dalam meningkatkan benefit dan profit bagi Persib Bandung. Berikut merupakan pembahasan dari tiga aspek dan tahapan dari strategi yang dilakukan Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung melalui program *sponsorship*.

Taktik *Pull Strategy* (menarik) Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung Melalui Program *Sponsorship*

Ketertarikan sponsor untuk bergabung bersama Persib Bandung tidak terlepas dari besarnya kekuatan Persib Bandung dari segi suporter. Besarnya potensi yang Persib Bandung miliki tidak akan memiliki dampak yang besar bagi klub apabila tidak dikelola dengan baik terutama dari segi pendapatan klub.

Besarnya jaringan suporter Persib Bandung tersebut tidak akan

memberikan manfaat yang baik apabila pihak Persib Bandung tidak mengolahnya dengan baik. Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung bertugas memberikan strategi yang menarik supaya potensi tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal. *Marketing* secara umum lebih mengedepankan bagaimana suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dapat diakui, dipercaya, dan berujung pada kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Bilson (2003:318) menjelaskan bahwa *Marketing Public Relations* adalah bagian dari kegiatan pemasaran, dan sasaran dari kegiatan *Marketing Public Relations* adalah mendukung sasaran di bidang pemasaran.

Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung merumuskan beberapa strategi untuk menarik minat para bobotoh untuk meningkatkan perhatian publik terhadap berbagai produk yang ditawarkan oleh Persib Bandung. Langkah-langkah tersebut dianggap mampu menarik minat publik khususnya bobotoh dalam jumlah yang cukup signifikan. Beberapa langkah tersebut diantaranya memaksimalkan kegiatan publikasi yang dilakukan secara masif, serta melibatkan para bobotoh dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak Persib Bandung.

Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung menganggap publikasi yang masif sangat penting dalam menyebarluaskan produk maupun kegiatan yang dilakukan oleh Persib Bandung. Strategi tersebut dianggap dapat membiasakan para konsumen dengan produk yang ditawarkan sehingga akan menciptakan ketertarikan di benak konsumen.

Menurut Astika (2014:28) kegiatan publikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan menyediakan atau menyebarkan sebuah informasi kepada publik dengan tujuan supaya publik mengetahui informasi yang disediakan oleh perusahaan. Penjelasan tersebut sejalan dengan kegiatan publikasi yang dilakukan Persib Bandung karena dalam pelaksanaannya, Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung menyebarkan informasi terkait kegiatan serta produk yang mereka tawarkan.

Kegiatan publikasi yang dilakukan oleh Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung melibatkan para sponsor didalamnya, sehingga secara tidak langsung *brand* sponsor tersebut akan ikut terpublikasi sehingga tercipta situasi simbiosis mutualisme antara Persib Bandung dengan para sponsornya.

Kekuatan tersebut dimanfaatkan oleh Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung dengan melakukan publikasi secara masif guna mendapatkan *insight* yang maksimal. Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen, dalam hal ini Bobotoh, supaya tertarik dengan segala bentuk hal yang ditawarkan oleh Persib

Bandung.

Suwatno (2018:170) menjelaskan bahwa seorang humas harus selalu memberikan pernyataan awal yang diikuti dengan pernyataan yang lebih detail yang unik dan menarik dalam konferensi pers untuk memenuhi kebutuhan media yang mencari informasi baru yang unik untuk menarik para pembaca.

Kegiatan publikasi ini juga bertujuan untuk mengetahui respon Bobotoh secara langsung terkait berbagai konten yang disajikan oleh tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung. Hal ini tentu saja untuk mengetahui seberapa besar tingkat keberhasilan publikasi yang dilakukan dan seberapa besar dampaknya bagi Persib Bandung.

Sebaik apapun produk yang ditawarkan, tidak akan memberikan keuntungan yang maksimal apabila tidak diimbangi dengan publikasi yang maksimal. Publik tidak akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan apabila tidak mengetahui produk yang ditawarkan tersebut.

Luttrell (2015: 41) menjelaskan bahwa keistimewaan dari media sosial adalah *real time*, sehingga mengharuskan seorang humas merespon berbagai bentuk reaksi baik itu kritik, saran, masukan dan pertanyaan dari masyarakat secara cepat dan tepat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan Adhi Pratama diketahui bahwa salah satu kekuatan terbesar Persib Bandung dalam menciptakan *revenue* terdapat dalam pengikut di media sosial yang begitu besar. Kekuatan ini yang menjadi senjata Persib Bandung dalam menarik minat sponsor untuk bergabung bersama Persib Bandung. Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung melakukan berbagai variasi dalam publikasi yang mereka lakukan. Hal ini bertujuan supaya publik tidak jenuh apabila disajikan konten yang sama secara terus menerus.

Menurut Luecke (2003:2) menjelaskan bahwa inovasi merupakan suatu proses untuk mewujudkan, menggabungkan, atau mematangkan suatu pengetahuan atau gagasan suatu ide, yang kemudian disesuaikan guna mendapatkan nilai baru suatu produk, proses, atau jasa.

Setiap perusahaan memerlukan citra yang baik guna mendapatkan kepercayaan dari berbagai pihak. Pembentukan citra tersebut tentu akan berdampak baik bagi berbagai sektor yang ada di perusahaan tersebut, khususnya segi pemasaran.

Berdasarkan penjelasan informan, dapat diketahui bahwa tujuan dibentuknya tim *marketing* bagi Persib Bandung adalah untuk meningkatkan pendapatan Persib dari segi penjualan. Selain itu, fokus tim *marketing* sendiri yaitu

mendapatkan sponsor yang akan memberikan *revenue* (pendapatan) bagi keberlangsungan Persib Bandung itu sendiri.

Sementara, tim *public relations* sendiri dibentuk dengan tujuan untuk menjaga reputasi yang dimiliki Persib Bandung sebagai salah satu klub terbesar di Indonesia. Reputasi baik tersebut dipertahankan dengan tujuan untuk menarik minat sponsor sehingga *revenue* yang dihasilkan akan tetap terjaga dan jumlah sponsor pun akan meningkat.

Inovasi menjadi penting dilakukan tim Marketing Public Relations Persib Bandung dengan luasnya konten yang beredar di media sosial hari ini mengharuskan setiap brand untuk dapat menciptakan suatu inovasi guna mendapatkan perhatian publik kepada brand tersebut.

Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung menganggap publikasi melalui media sosial sangat penting dalam menyebarkan produk maupun kegiatan yang dilakukan oleh Persib Bandung.

Kegiatan publikasi yang Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung lakukan juga cukup massif. Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung rutin melakukan publikasi satu hingga dua hari dengan berbagai konten yang disajikan. Kegiatan publikasi ini juga bertujuan untuk mengetahui respon Bobotoh secara langsung terkait berbagai konten yang disajikan oleh tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung. Hal ini tentu saja untuk mengetahui seberapa besar tingkat keberhasilan publikasi yang dilakukan dan seberapa besar dampaknya bagi Persib Bandung.

Persib Bandung terkenal memiliki basis suporter yang dijuluki Bobotoh. Pergerakan Persib Bandung dalam meningkatkan popularitas dan pendapatannya saat ini adalah dengan mengadakan *sponsorship* melalui kegiatan-kegiatan yang melibatkan para Bobotoh.

Bobotoh Persib Bandung terkenal dengan fanatismenya yang luar biasa dalam mendukung tim kesayangannya, Persib Bandung. Tak heran, manajemen Persib Bandung memfasilitasi para Bobotoh dengan ikut terlibat dalam berbagai kegiatan Persib Bandung.

Menurut Tjipto (2007:110) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen terhadap suatu brand toko, pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan penjelasan informan Adhi Pratama dalam wawancaranya menjelaskan bahwa strategi yang dilakukan oleh Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung dengan melibatkan Bobotoh sebagai pelaku kegiatan tersebut dapat meningkatkan ketertarikan Bobotoh terhadap konten sekaligus *brand* yang

terlibat dalam acara tersebut.

Kasali (1994: 28) menjelaskan bahwa *stakeholder* merupakan kelompok yang berada baik itu di dalam, maupun di luar perusahaan, yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang sudah dicanangkannya.

Para bobotoh tidak menganggap dirinya hanya dijadikan objek mencari keuntungan, tetapi bisa ikut berpartisipasi sebagai pelaku yang ikut memajukan klub kebanggaannya tersebut. Bobotoh selaku *stakeholder* melalui kegiatan ini dapat menumbuhkan rasa untuk memajukan klub kesayangannya karena merasa dianggap oleh klub kesayangannya dan dilibatkan dalam berbagai kegiatannya.

Hasil wawancara dengan informan juga diketahui bahwa kegiatan yang dilakukan oleh Persib Bandung terutama yang berhubungan dengan masyarakat khususnya di daerah Jawa Barat secara tidak langsung menjadi daya tarik tersendiri karena mayoritas masyarakat Jawa Barat merupakan Bobotoh.

Kekuatan inilah yang dimanfaatkan oleh Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung karena mayoritas pendukung mereka berada di wilayah yang berdekatan dengan tempat beraktivitas Persib Bandung, maka diciptakanlah momen-momen yang dapat mendekatkan bobotoh dengan para punggawa Persib Bandung.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Persib Bandung terutama yang berhubungan dengan masyarakat khususnya di daerah Jawa Barat secara tidak langsung menjadi daya tarik tersendiri karena mayoritas masyarakat Jawa Barat merupakan Bobotoh.

Persib Bandung dengan Bobotoh merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan. Melibatkan secara langsung para Bobotoh merupakan salah satu taktik yang berhasil karena selain dapat menarik massa, para Bobotoh karena selalu dilibatkan dalam berbagai kegiatan yang memajukan Persib Bandung

Taktik *Push Strategy* (mendorong) Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung Melalui Program *Sponsorship*

Pada perancangan taktik *push strategy* ini, Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung menindaklanjuti hasil dari taktik menarik. Taktik *push strategy* ini berupaya bagaimana publik yang sudah memiliki ketertarikan dapat mendorong supaya dapat membeli produk-produk yang ditawarkan.

Taktik *push* yang dilakukan tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung ini berfokus pada pemanfaatan sumber daya yang dimiliki dari internal Persib itu sendiri. Beda halnya dengan taktik *pull* yang memanfaatkan kekuatan eksternal

yakni Bobotoh, taktik *push* ini justru mengandalkan popularitas para pemain dari Persib, serta *official store* yang dimiliki Persib Bandung.

Peran taktik *push* dalam strategi yang dibentuk oleh Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung sangat menentukan besaran *revenue* yang didapatkan baik oleh pihak Persib sendiri maupun pihak sponsor. Upaya untuk menarik saja tidak cukup apabila tidak ada faktor yang mempengaruhi publik untuk membeli sebuah produk.

Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung dalam merancang strategi ini berupaya mendorong publik yang sudah memiliki ketertarikan supaya dapat membeli produk-produk yang ditawarkan. Ruslan (2010:257) menjelaskan Strategi *push* ini berupaya untuk merangsang (mendorong) pembelian sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung merumuskan beberapa strategi untuk mendorong minat beli para bobotoh dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran melalui program *sponsorship* serta minat para bobotoh terhadap berbagai produk yang ditawarkan oleh Persib Bandung.

Beberapa langkah tersebut diantaranya melibatkan para pemain Persib Bandung sebagai *brand ambassador*, serta melakukan ekspansi *marketing* secara merata guna memudahkan akses bobotoh dalam mengakses berbagai penawaran yang ditawarkan oleh Persib Bandung.

Persib Bandung memiliki kekuatan yang sangat besar dari para pemain yang dimilikinya. Dampak yang dimiliki para pemain Persib Bandung dapat menarik massa baru karena kebesaran namanya di dunia sepakbola. Cohen (1995: 43) menjelaskan bahwa tugas dan fungsi seorang humas adalah menyampaikan pesan, kemudian diteruskan dan diterima oleh publik internal dan publik eksternal secara positif.

Persib Bandung sebagai salah satu klub terbesar di Indonesia memiliki reputasi yang baik, terutama di kalangan para pesepakbola Indonesia. Tak sedikit para pesepakbola di Indonesia yang ingin bermain untuk Persib Bandung.

Besarnya reputasi yang dimiliki oleh Persib Bandung, membuat klub asal Kota Bandung ini memiliki *squad* yang berisikan pemain-pemain bintang yang berkualitas. Bahkan beberapa di antaranya berlabel pemain Tim Nasional Indonesia serta memiliki pengaruh yang besar dalam sepak bola Indonesia. Potensi ini yang dimanfaatkan tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung dalam merancang strategi *push* guna mempengaruhi publik untuk dapat mengikuti apa yang Persib Bandung inginkan.

Keikutsertaan para pemain Persib Bandung dalam kegiatan promosi ini bertujuan untuk menciptakan respon yang positif dikalangan para Bobotoh karena sebagian besar para Pemain Persib Bandung merupakan idola para Bobotoh itu sendiri. Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung memanfaatkan para pemainnya untuk mempengaruhi para bobotoh supaya dapat terdorong untuk membeli atau melakukan sesuatu sesuai harapan. Para pemain tersebut dinilai efektif dalam penyampaian kepada publik karena reputasi yang dimiliki serta pengetahuan publik terhadap pemain tersebut juga meningkatkan kepercayaan publik.

Menurut DeVito (2011:23) komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirimkan dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.

Berdasarkan hasil wawancara bersama informan Adhi Pratama menunjukkan bahwa Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung juga dalam hal ini mampu memanfaatkan potensi para pemain Persib sebagai *influence* bagi para bobotoh untuk mendorong minat beli para bobotoh.

Menurut Hariyati dan Wirapraja (2018:141), *influencer* merupakan seorang figur yang memiliki pengikut yang banyak atau signifikan serta segala bentuk tindakannya dapat mempengaruhi perilaku para pengikutnya. Hal ini sejalan dengan Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung yang memposisikan para pemain sebagai *influencer* yang ikut mempromosikan segala bentuk produk yang ditawarkan oleh Persib Bandung.

Menurut Sadrabadi (2018:55) menjelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya. Secara umum, *brand ambassador* merupakan perwakilan yang menengahi antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan.

Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung percaya bahwa kecintaan para bobotoh terhadap Persib Bandung berlaku pula pada para pemainnya, sehingga segala bentuk yang dilakukan oleh idolanya tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi pola perilaku para bobotoh dalam minat beli.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung dalam mendorong minat para Bobotoh adalah dengan melakukan ekspansi *marketing* secara merata dan menyeluruh. Ekspansi ini dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan para bobotoh untuk mengakses berbagai fasilitas yang dimiliki oleh Persib Bandung. Kemudahan dalam mengakses tersebut diharapkan dapat lebih mendorong para Bobotoh untuk dapat membeli produk

yang ditawarkan oleh Persib Bandung.

Ekspansi *marketing* perlu dilakukan guna meratakan distribusi yang diluncurkan oleh Tim *Marketing Public Relations*. Produk-produk *official* menjadi sulit didapatkan apabila pemerataan *store official*nya pun tidak lakukan. Ekspansi *marketing* ini menjadi penting untuk dilakukan karena sangat menentukan keberhasilan upaya-upaya yang dilakukan dalam menarik dan mendorong minat Bobotoh untuk membeli produk-produk *official*.

Upaya menarik dan mendorong tersebut akan menjadi sia-sia jika pada akhirnya para Bobotoh kesulitan dalam membeli produk atau menggunakan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh Persib Bandung. Ekspansi *marketing* merupakan suatu upaya dari perusahaan dalam memperluas cakupan pasar dan kapasitas produksi dari perusahaan tersebut.

Ekspansi *marketing* penting untuk dilakukan Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung karena menentukan keberhasilan upaya-upaya yang dilakukan dalam menarik dan mendorong minat Bobotoh khususnya untuk membeli produk-produk *official*.

Philip Kotler (2002:559) mengatakan bahwa fungsi pemasaran adalah untuk mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian. Produk-produk *official* menjadi sulit didapatkan apabila upaya untuk memudahkan akses membelinya pun tidak lakukan. Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung dalam melakukan ekspansi didukung dengan menyebarkan *official store* mereka dan menghadirkan aplikasi yang dapat memudahkan bobotoh dalam mengakses berbagai keperluan tentang Persib.

Hasil wawancara bersama informan menunjukkan betapa kurangnya *store* yang disediakan Persib Bandung. Hal ini menyulitkan bobotoh untuk dapat membeli produk-produk *official*. Perlunya melaksanakan kegiatan ekspansi *marketing* ini juga disampaikan oleh informan, guna menjadi solusi bagi kurangnya dorongan bobotoh dalam membeli produk-produk *official*.

Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung memperhatikan data para bobotohnya guna melancarkan strategi yang akan mereka buat. Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung berinovasi dengan menciptakan aplikasi guna menyesuaikan dengan pasar Bobotoh saat ini yang mayoritas diisi oleh kaum-kaum melek internet.

Disamping itu, Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung juga telah meluncurkan aplikasi dan *website* guna mempermudah akses bobotoh untuk mencari informasi terkait Persib Bandung.

Menurut Setyawan dan Munari (2020:121) menjelaskan bahwa aplikasi

merupakan subkelas perangkat lunak yang memanfaatkan kemampuan komputer untuk melakukan tugas tertentu sesuai dengan keinginan pengguna.

Aplikasi ini diperuntukkan dalam memudahkan pengguna dalam melakukan pekerjaan sehari-hari. Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung memanfaatkan aplikasi dalam melakukan upaya mendorong Bobotoh untuk dapat melakukan transaksi. Kemudahan dalam mengakses tersebut diharapkan dapat lebih mendorong para bobotoh untuk dapat membeli produk yang ditawarkan oleh Persib Bandung.

Berdasarkan penjelasan diatas, menunjukkan bahwa Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung memperhatikan data para Bobotohnya guna melancarkan strategi yang akan mereka buat. Data-data tersebut digunakan supaya strategi yang dilancarkan bisa tepat sasaran dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh Persib Bandung.

Ekspansi *marketing* yang dilakukan oleh Persib Bandung ini dilakukan di berbagai aspek dan berbagai bidang. Hal ini sinergi dengan taktik *push* yang dilakukan Persib Bandung untuk mendorong minat bobotoh sehingga akan menghasilkan keuntungan bagi Persib Bandung dan para sponsornya.

Taktik *Pass Strategy* (menciptakan opini) Tim Marketing Public Relations Persib Bandung Melalui Program Sponsorship

Peran Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung dalam menciptakan opini yang menguntungkan di tengah para bobotoh tidak terlepas dari berbagai inovasi yang dirancang dengan penyesuaian terhadap perkembangan zaman.

Bobotoh terkenal dengan loyalitasnya kepada Persib Bandung. Hal ini dibuktikan dengan besarnya dukungan untuk memajukan klub asal Kota Bandung ini. Akan tetapi, kebesaran tersebut tidak akan memberikan manfaat yang maksimal jika tidak adanya opini yang positif yang beredar di tengah bobotoh.

Profit selalu menjadi pertimbangan sponsor untuk bertahan mensponsori Persib Bandung. Persib memiliki basis suporter yang banyak, melek teknologi, serta memiliki daya beli yang baik, meskipun pencapaian prestasinya diperkirakan kurang memuaskan. Hal inilah yang menarik para sponsor untuk beriklan di Persib. Tentu saja hal tersebut tidak terlepas dari kegiatan *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan Persib Bandung.

Peran Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung dalam menciptakan opini yang menguntungkan di tengah para bobotoh menjadi sangat krusial. Masalahnya, era yang serba digital ini memudahkan informasi tersebar secara cepat dan luas. *Hoax* dan ujaran kebencian akan selalu menghantui para

pengguna media sosial dalam mendapatkan informasi.

Upaya mempercepat arus informasi dan memaksimalkan jangkauan pada Bobotoh dilakukan Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung secara berkesinambungan dan terstruktur agar opini yang menguntungkan bisa cepat terbentuk dan tepat sasaran.

Faktanya masih banyak Bobotoh di luar sana terutama di daerah-daerah kecil yang belum memiliki kesadaran untuk membeli produk-produk original, serta belum memahami besarnya dampak positif yang ditimbulkan dengan membeli produk-produk original.

Opini publik sendiri menurut Soesanto dalam Indrawan (2017: 172) merupakan pandangan yang bersifat umum dari sebuah kelompok terhadap suatu objek yang sifatnya mudah berganti-ganti atau tidak permanen. Upaya mempercepat arus informasi dan memaksimalkan jangkauan pada Bobotoh dilakukan Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung secara berkesinambungan dan terstruktur agar opini yang menguntungkan bisa cepat terbentuk dan tepat sasaran.

Ruslan (2010:257) Strategi *pass* ini berupaya untuk menciptakan *image* yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan dan berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial yang secara tidak langsung akan mempengaruhi citra perusahaan.

Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung pun merancang strategi untuk dapat menciptakan opini yang menguntungkan sehingga timbul kesadaran di tengah para bobotoh untuk mendorong keberhasilan suatu pemasaran sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang diinginkan. Beberapa strategi tersebut diantaranya menyelenggarakan *event* yang inovatif, serta menciptakan *image* melalui penyeleksian sponsor.

Upaya Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung dalam menciptakan opini yang menguntungkan di tengah para Bobotoh adalah dengan menyelenggarakan *event*. *Event* dinilai penting karena di dalamnya tidak hanya menciptakan opini, tetapi dapat sekaligus menarik serta mendorong para Bobotoh.

Banyaknya keuntungan dalam menyelenggarakan *event* ini dimanfaatkan oleh Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung dalam menciptakan opini yang menguntungkan. tujuan diselenggarakannya *event* juga sekaligus ajang untuk lebih mengenal para bobotoh. Pendekatan ini dilakukan guna mendapatkan informasi terkait berbagai opini yang beredar di tengah para bobotoh. Pentingnya menyelenggarakan *event* dirasakan juga oleh para *brand* sponsor.

Ketika sebuah *brand* bekerja sama dengan Persib Bandung, *brand* tersebut akan secara langsung dilibatkan dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh Persib Bandung.

Berdasarkan hasil wawancara bersama informan tujuan diselenggarakannya *event* juga sekaligus ajang untuk lebih mengenal para bobotoh. Pendekatan ini dilakukan guna mendapatkan informasi terkait berbagai opini yang beredar di tengah para bobotoh.

Suwatno (2018: 166) menjelaskan pada dasarnya ada tiga karakteristik yang mempengaruhi bagaimana publik bereaksi terhadap masalah, yaitu bagaimana publik mengenali sebuah masalah dengan mencari informasi mengenai masalah tersebut, lalu pengenalan kendala yang bisa menggambarkan hambatan apa saja yang membuat rencana dari instansi terkendala, dan tingkat keterlibatan seorang yang berdasarkan kedekatan hubungan antara masyarakat dengan instansi

Informan juga menambahkan kesuksesan melaksanakan *event* juga tidak lepas dari peran *media partner*. Peran *media partner* dalam menciptakan opini sangat dibutuhkan oleh tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung.

Menurut Philip Lesly (dalam Vivian,2008:44) media relations adalah hubungan dengan media adalah untuk melakukan publisitas media terhadap kepentingan suatu organisasi, manfaatnya bisa berupa kegiatan yang menopang publisitas yaitu merespons kepentingan media. Tanpa adanya media yang meliput jalannya sebuah *event*, respon yang diterima terkait *event* tersebut tidak akan maksimal karena informasi yang disebarkan tidak maksimal.

Persib Bandung dianggap sebagai klub modern yang tidak hanya menjadi sebuah klub sepakbola, tetapi mampu menjadi sebuah klub yang memiliki industri yang menguntungkan dalam bidang sepak bola.

Soemirat, dkk. (2008:154) menjelaskan bahwa *Public Relations* digunakan dalam perencanaan *marketing* untuk mencapai sejumlah sasaran untuk memantapkan semua image (citra) yang positif bagi produk dan usahanya. *Brand image* yang sudah terbentuk ini tercipta berkat berbagai strategi yang dilakukan oleh Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung khususnya dalam menggaet sponsor.

Brand image merupakan anggapan dari keseluruhan sudut pandang orang lain terhadap suatu *brand*. *Brand* ini berkaitan dengan sikap berupa preferensi dan keyakinan sebuah *brand*. Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung menitikberatkan pada keanekaragaman jenis *brand-brand* sponsor yang bekerja sama dengan mereka. Hal ini dilakukan guna meningkatkan segmentasi pasar Persib Bandung supaya bisa tetap relevan dengan berbagai kalangan.

Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung kedepannya akan melakukan seleksi terkait *brand* sponsor yang akan dicantumkan terutama di *jersey* mereka. Hal ini dilakukan guna mengubah *image jersey* mereka supaya tidak menghilangkan kesan *jersey* sepak bolanya itu sendiri. Strategi tersebut juga dilakukan untuk mengubah opini masyarakat terhadap *jersey* sepak bola klub di Indonesia yang terkesan tidak seperti *jersey* untuk sepak bola.

Menurut Ridho (2020:34) sponsor diperlukan untuk mendukung strategi pemasaran dengan menciptakan sosok perusahaan maupun produk yang nantinya akan dikaitkan dengan kepentingan konsumen, sehingga akan tercipta asosiasi yang akan memudahkan perusahaan penyedia sponsor tersebut dalam menjual produk-produknya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan ditemukan bahwa Segmentasi pasar dan target pasar juga menjadi sorotan Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung. Target mereka adalah menjadikan Persib Bandung sebagai klub yang bisa relevan dengan berbagai kalangan.

Segmentasi pasar menurut Tjiptono dan Chandra (2012:150) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses pengelompokan pasar yang semula heterogen menjadi kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran.

Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung menitikberatkan pada keanekaragaman jenis *brand-brand* sponsor yang bekerja sama dengan mereka. Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung sendiri masih mengharapkan adanya sponsor-sponsor dari bidang lain guna meningkatkan segmentasi pasar Persib Bandung supaya bisa tetap relevan dengan berbagai kalangan.

Strategi tersebut juga dilakukan untuk mengubah opini masyarakat terhadap *jersey* sepak bola klub di Indonesia yang terkesan tidak seperti *jersey* untuk sepak bola. Harapan Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung juga tentunya untuk meningkatkan minat bobotoh untuk membeli *jersey* dan meningkatkan rasa bangga para bobotoh saat menggunakan *jersey* dari Persib Bandung.

PENUTUP

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan dari *Marketing Public Relations* Persib Bandung mengenai bagaimana strategi yang dilakukan *Marketing Public Relations* Persib Bandung melalui program *Sponsorship* guna menarik perhatian publik, mendorong keberhasilan pemasaran, serta menciptakan opini yang menguntungkan bagi Persib Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa; (1) Strategi *Pull* (menarik) yang dilakukan oleh Tim

Marketing Public Relations Persib Bandung dalam menarik perhatian publik melalui program *sponsorship* dilaksanakan dengan melakukan publikasi secara masif guna membiasakan publik dengan brand yang ditawarkan, serta melibatkan Bobotoh dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak Persib Bandung dan para sponsor. Strategi ini bertujuan untuk menarik minat bobotoh terhadap brand serta menciptakan rasa memiliki di kalangan Bobotoh untuk dapat berkontribusi dalam memajukan Persib Bandung. (2) Strategi *Push* (menarik) yang dilakukan oleh Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung dalam mendorong keberhasilan pemasaran melalui program *sponsorship* dilaksanakan dengan menjadikan para pemain Persib Bandung sebagai *Brand Ambassador* guna menciptakan sosok *influencer* bagi para Bobotoh, serta melakukan ekspansi *marketing* secara merata. Strategi ini bertujuan untuk mendorong minat beli para bobotoh dengan menghadirkan para pemain dalam berbagai kegiatan promosi guna mempengaruhi para Bobotoh untuk dapat membeli produk tersebut. Pemerataan *official store* dan pembuatan aplikasi juga menjadi bagian dalam strategi ini dengan tujuan memudahkan para Bobotoh dalam mengakses berbagai produk yang ditawarkan. (3) Strategi *Pass* (menciptakan opini) yang dilakukan oleh Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung dalam menciptakan opini yang menguntungkan melalui program *sponsorship* dilaksanakan dengan menyelenggarakan *event* bersama para *brand* sponsor guna menciptakan kesan positif serta menjalin kedekatan antara Persib dengan Bobotoh, serta membentuk *image* dengan menyeleksi sponsor guna menciptakan rasa bangga di kalangan Bobotoh khususnya saat menggunakan *jersey* Persib Bandung. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan opini yang menguntungkan bagi Persib Bandung serta menciptakan minat pasar yang baik dengan menciptakan kesan *exclusive* pada sponsor yang bekerja sama dengan Persib Bandung.

Saran yang disampaikan oleh peneliti dalam penelitian terkait Strategi *Marketing Public Relations* Persib Bandung melalui Program *Sponsorship* bagi Persib Bandung diharapkan kedepannya dapat memperbanyak buku referensi terutama terkait sejarah Persib Bandung itu sendiri guna memudahkan dalam mengkaji berbagai referensi yang akan dilakukan terhadap Persib Bandung.

Bagi Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung diharapkan dapat terus menjalin kedekatan serta menyerap aspirasi dari para Bobotoh sehingga berbagai program yang dilaksanakan dapat terus relevan dan dapat diterima dengan baik oleh para Bobotoh. Peneliti juga berharap Tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung dapat terus konsisten dalam melakukan inovasi yang dapat menjaga nama baik Persib Bandung sebagai klub sepakbola kebanggaan Indonesia khususnya masyarakat Jawa Barat.

Peneliti juga menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk dapat

menggal lebih dalam terkait *Marketing Public Relations* Persib Bandung terutama terkait hal-hal yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya, khususnya terkait materi Strategi *Marketing Public Relations*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2010). *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Bilson, S. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profesional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Cohen, L. (1995). *Quality Fuction Development*. United States of America: Addison Wisley Publishing.
- DeVito, J. A. (2011). *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: KARISMA Publishing Group.
- Kotler, P. & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 Alih Bahasa: Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Ketiga*. Jakarta: Intermedia.
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. (1994). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- Luecke, R. (2003). *Managing Creativity and Innovation*. Harvard Business Publishing Corporation.
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to Enggae, Share, and Connect*. London: Rowman & Littlefield Publishers.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Satori, D. & Komariah A. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Setyawan & Munari. (2020). *Panduan Lengkap Membangun Sistem Monitoring Kinerja Mahasiswa Internship Berbasis Web dan Global Positioning System*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Soemirat, S. & Ardianto, E. (2008). *Dasar-Dasar Public Relations Cetakan Kelima*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwatno. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. & Diana A. (2020). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: ANDI.
- Adam, A. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Persib Bandung Dalam*

- Membangun Brand Image Sebagai Klub Sepakbola Profesional. Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom
- Astika, B. P. (2014). Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas, Pertumbuhan Laba, dan Ukuran Perusahaan Pada Kualitas Laba dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA), 1(2), 64-78.
- Hariyati, N. T. & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern dalam Jurnal Eksekutif, 15(1), 133-146.
- Irianti, L.J. (2018). Marketing Public Relations Sari Ater Hotel & Resort Dalam Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Konst. Humas. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Khoiruddin. (2007). Humas Sebagai Sarana Pengembangan Pendidikan dalam Jurnal Al-Di'ayah: Academic Journal for Homiletic Studies, 1(1), 94-106.
- Nurhadyan, Y. & Kurniadi, O. (2017). Strategi Persuasif dan Negosiasi PT Persib Bandung Bermartabat Dalam Menarik Sponsor. Jurnal Hubungan Masyarakat Universitas Islam Bandung.
- Perdana, K. E. (2020). Manajemen Public Relations PT. Persib Bandung Bermartabat di Twitter Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Klub Sepakbola Persib Bandung. Jurnal Komunikasi Tanri Abeng University School of Management and Leadership Jakarta.
- Ridho, A. F. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Sektor Informal dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, 8(2), 56-79.
- Shaloom, J. & Doho, Y. D. (2017). Analisis Kegiatan Marketing Public Relations Pada Museum Angkut, Batu Jawa Timur. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita.
- Sadrabadi, A. N. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassador in Social Media dalam Journal of Marketing Management and Consumer Behavior.
- Sudarman, A. (2018). Strategi Komunikasi untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat dalam Membayar Zakat Mal dalam Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(1), 39-60.

