

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BOLA BASKET
INDONESIA DALAM MENARIK MINAT PENONTON LIGA
BASKET INDONESIA (IBL) MUSIM 2023**
(Studi Kasus pada Indonesia Basketball League Indonesia)

SKRIPSI



Oleh

MOHAMMAD KHUDRI FEBRIANSYAH

18510190

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BOLA BASKET
INDONESIA DALAM MENARIK MINAT PENONTON LIGA
BASKET INDONESIA (IBL) MUSIM 2023**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE)



Oleh

MOHAMMAD KHUDRI FEBRIANSYAH

18510190

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BOLA BASKET INDONESIA DALAM MENARIK MINAT PENONTON LIGA BASKET INDONESIA (IBL) MUSIM 2023

SKRIPSI

Oleh

MOHAMMAD KHUDRI FEBRIANSYAH

NIM: 18510190

Telah Disetujui Pada Tanggal 15 November 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BOLA BASKET INDONESIA DALAM MENARIK MINAT PENONTON LIGA BASKET INDONESIA (IBL) MUSIM 2023

SKRIPSI

Oleh

MOHAMMAD KHUDRI FEBRIANSYAH

NIM: 18510190

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Pengiji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada 24 Desember 2024

Susunan Dewan Penguji :

1. Ketua Penguji

Nur Arifuddin, S.,S., M.PD

NIP.198310082023211016

2. Anggota Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri M.M

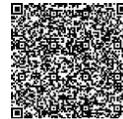
NIP. 1990205202019032027

3. Sekertaris Penguji

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi



Dr. Muhammad Sulhan, SE., MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tanga dibawah ini:

Nama : Mohammad Khudri Febriansyah
NIM : 18510190
Fakultas/jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul: **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BOLA BASKET INDONESIA DALAM MENARIK MINAT PENONTON LIGA BASKET INDONESIA MUSIM 2023** merupakan hasil karya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 29 April 2025

Hormat saya.



M. Khudri Febriansyah
18510190

HALAMAN MOTTO

“Saya fokus satu hal dan hanya satu hal saja, yaitu berusaha
memenangkan kejujuran sebanyak mungkin”

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmatnya dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bola Basket Indonesia Dalam Menarik Minat Penonton Liga Basket Indonesia (IBL) Musim 2023”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H.M. Zainuddin, MA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Bapak Ikhsan Maksum, M. Sc selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu Dr. Lailatul Farida, M. AB selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
7. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

8. Ibu, ayah, adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
9. Teman-teman ekonomi 2018 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
10. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaa penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak, Amin ya Robbal'Alamin....

Malang, 29 April 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB. 1 PENDAHULUAN	
1.1 Konteks Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB. 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teoritis	16
2.2.1 Komunikasi Dalam Pemasaran	16
2.2.2 Peran Komunikasi Dalam Pemasaran	18

2.2.3	Konsep Komunikasi Pemasaran	20
2.2.4	Komunikasi Pemasaran Media Sosial (New Media)	26
2.2.5	Komunikasi Pemasaran Menurut Islam	28
2.2.6	Pengertian Minat Konsumen	30
2.2.7	Minat Dalam Pandangan Islam	31
2.2.8	Faktor yang Membentuk Minat Beli Konsumen	32
2.3	Kerangka Pemikiran	32

BAB. 3 METODE PENELITIAN

3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	34
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.3	Subyek Penelitian	34
3.4	Data dan Jenis Data	36
	a. Data Primer	36
	b. Data Sekunder	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data	37
	a. Observasi.....	37
	b. Wawancara	37
	c. Dokumentasi	39
3.6	Analisis Data	40
	a. Pengumpulan Data	40
	b. Reduksi Data	40
	c. Penyajian Data	41
	d. Uji Keabsahan Data (Kredibilitas)	41
	e. Kesimpulan Verifikasi	41

BAB. 4 PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1	Paparan Data	42
	4.1.1 Profil PT. Bola Basket Indonesia	42
	4.1.2 Visi & Misi PT. BBI (Bola Basket Indonesia)	43

4.1.3 Ruang Lingkup Usaha PT. BBI	43
4.1.4 Gambaran Umum Narasumber Penelitian	43
4.1.5 Triangulasi Data Hasil Penelitian	44
4.1.6 Reduksi Data	59
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	60
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran PT. BBI Dalam Menarik Minat Penonton Liga Basket Indoneisa (IBL) Musim 2023	60
4.2.2 Alat Promosi yang digunakan oleh PT. BBI Dalam Menarik Minat Penonton Liga Basket Indonesia (IBL) Musim 2021	61
4.2.3 Hambatan dalam Melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. BBI Dalam Menarik Minat Penonton Liga Basket Indonesia (IBL) musim 2023	66
BAB V KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.3.1	Nama dan Jabatan Informan	35
Tabel 3.5.1	Konteks Wawancara	38
Tabel 4.1.1	Nama & Keterangan Narasumber Penelitian	43
Tabel 4.1.2	Triangulasi Sumber	44
Tabel 4.1.3	Triangulasi Data	51
Tabel 4.1.4	Kesimpulan Triangulasi Sumber dan Data	57
Tabel 4.1.5	Reduksi Data	59
Table 4.2.1	Persyaratan <i>School Competition</i>	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1	Logo NBL Indonesia	2
Gambar 1.1.2	Logo IBL Indonesia	3
Gambar 1.1.3	Jumlah Viewers On Youtube	4

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Narasumber

Lampiran 2 Biodata Peneliti

Lampiran 4 Teks Wawancara

ABSTRAK

Mohammad Khudri Febriansyah, 2024, SKRIPSI. Judul: “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bola Basket Indonesia dalam Menarik Minat Penonton Liga Basket Indonesia (IBL) Musim 2023”

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Mempertahankan dan Menarik Minat

Olahraga bola basket semakin diminati masyarakat Indonesia, menjadi salah satu olahraga terpopuler setelah sepak bola dan bulutangkis. Dengan pembentukan PT. Bola Basket Indonesia (PT. BBI) pada tahun 2017 oleh PERBASI, IBL memiliki promotor resmi untuk menyelenggarakan dan memasarkan liga secara profesional. PT. BBI menggunakan strategi bauran komunikasi pemasaran untuk menjaga loyalitas penonton sekaligus menarik perhatian masyarakat yang lebih luas. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. BBI serta mengidentifikasi hambatan yang muncul dalam menarik minat penonton untuk menyaksikan secara langsung pertandingan secara offline. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bola Basket Indonesia Dalam Menarik Minat Penonton Liga Basket Indonesia (IBL) Musim 2023”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait, seperti Marketing/Commercial, Public Relations PT. BBI, serta mahasiswa yang menjadi penonton IBL. Analisis data yang digunakan adalah dengan triangulasi data, Dimana data hasil wawancara dengan pihak internal PT. BBI di sinkronkan dengan hasil wawancara dengan pihak eksternal sebagai penikmat.

Dari hasil penelitian yang ditemukan menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BBI lebih efektif dengan pengiklanan dan promosi menggunakan media sosial atau secara digital marketing. Hal tersebut, menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam proses pengiklanan dan promosi untuk menjangkau keseluruhan target pasar penikmat olahraga bola basket. Kemudian ada juga beberapa hal saat penerapan komunikasi pemasaran yang dirasa kurang efektif seperti penjualan perorangan dan penjualan secara langsung. Contohnya, penjualan tiket pertandingan, Dimana kebanyakan orang-orang membeli tiket pertandingan melalui website yang dimiliki oleh PT. BBI atau media sosial milik PT.BBI.

ABSTRACT

Mohammad Khudri Febriansyah, 2024, *THESIS*. Title: “*Marketing Communication Strategy PT. Indonesian Basketball in Attracting Audiences for the 2023 Season of the Indonesian Basketball League (IBL)*”.

Advisor : Dr. Lailatul Farida, M.AB

Keyword : *Marketing Communications, Maintaining and Attracting Interest*

The sport of basketball is increasingly popular with Indonesian people, becoming one of the most popular sports after football and badminton. With the formation of PT. Indonesian Basketball (PT. BBI) in 2017 by PERBASI, IBL has an official promoter to organize and market the league professionally. PT. BBI uses a marketing communications mix strategy to maintain audience loyalty while attracting the attention of the wider public. The aim of this research is to examine the effectiveness of the marketing communication strategy implemented by PT. BBI as well as identifying obstacles that arise in attracting audience interest in watching live matches offline. So this research was conducted with the title "Marketing Communication Strategy PT. Indonesian Basketball in the Interest of Indonesian Basketball League (IBL) Season 2023 Viewers"

This research uses a qualitative approach with a case study type of research, where data is collected through in-depth interviews with related parties, such as Marketing/Commercial, Public Relations PT. BBI, as well as students who are IBL spectators. The data analysis used is data triangulation, where the data is the result of interviews with internal parties at PT. BBI is synchronized with the results of interviews with external parties as observers.

From the research results found, it shows that the implementation of marketing communications carried out by PT. BBI is more effective with advertising and promotion using social media or digital marketing. This shows that social media plays an important role in the advertising and promotion process to reach the entire target market of basketball fans. Then there are also several things when implementing marketing communications that are felt to be less effective, such as individual sales and direct sales of match tickets, where most people buy match tickets through the website owned by PT. BBI or according to.

املستخلص

البحث اجلامعي. اموضوع: استراتيجية الاتصالات التسويقية (الاتصالات .2014.محمد خضري فبريانسية كرة السلة الإندونيسية في الحفاظ على اهتمام الجمهور وجذبه في موسم 2023 من الدوري PT. (التسويقية الإندونيسي لكرة السلة
املشرف: دكتور. ليلة فريدة، م.ب
الكلمة الرئيسية: الاتصالات التسويقية والحفاظ على الاهتمام وجذبه

تحتل رياضة كرة السلة بشعبية متزايدة بين الشعب الإندونيسي، لتصبح واحدة من أكثر الرياضات شعبية بعد كرة القدم وكرة الريشة. مع تشكيل شركة كرة السلة الإندونيسية في عام ألفين وسبعة عشر من قبل الاتحاد الإندونيسي لكرة السلة، أصبح لدى الدوري الإندونيسي لكرة السلة مروج رسمي لتنظيم وتسويق الدوري بشكل احترافي. تستخدم شركة كرة السلة الإندونيسية استراتيجية مزيج الاتصالات التسويقية للحفاظ على ولاء الجمهور مع جذب انتباه المجتمع الأوسع. الهدف من هذا البحث هو دراسة مدى فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي التي تنفذها شركة كرة السلة الإندونيسية وتحديد المعوقات التي تنشأ أثناء عملية التنفيذ. لذلك تم إجراء هذا البحث تحت عنوان "استراتيجية الاتصالات التسويقية لشركات كرة السلة الإندونيسية في الحفاظ على اهتمام الجمهور وجذبه للموسم ألفين وثلاثة وعشرين من الدوري الإندونيسي لكرة السلة".

يستخدم هذا البحث منهجًا نوعيًا مع نوع دراسة الحالة، حيث يتم جمع البيانات من خلال مقابلات متعمقة مع الأطراف ذات الصلة، مثل التسويق/التجارية، والعلاقات العامة لشركات كرة السلة الإندونيسية، بالإضافة إلى الطلاب المتفرجين للبطولة الإندونيسية. دوري كرة السلة. وبصرف النظر عن المقابلات، تم أيضًا جمع البيانات من خلال الوثائق لدعم التحليل الذي تم إجراؤه

بشكل عام، يمكن القول أن استراتيجية مزيج الاتصالات التسويقية التي نفذتها شركة كرة السلة الإندونيسية في الترويج للموسم الثالث من دوري كرة السلة الإندونيسي فعالة للغاية، خاصة من حيث زيادة وعي الجمهور ومشاركته من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وعروض المبيعات الترويجية الجذابة. ومع ذلك، هناك العديد من التحديات التي يجب معالجتها، خاصة فيما يتعلق باختيار وسائل الإعلام الأكثر ملاءمة لجميع شرائح الجمهور، وتحسين العروض الترويجية طويلة المدى، وتعزيز العلاقات مع الجماهير في المناطق التي يصعب الوصول إليها.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Olahraga bola basket merupakan sebuah olahraga yang saat ini banyak diminati masyarakat Indonesia. Mengingat bola basket dapat dikatakan sebagai olahraga nomor 3 setelah sepak bola dan bulutangkis. Bola basket sendiri masuk ke Indonesia pada awal abad ke-20 tahun 1928 yang diperkenalkan oleh orang belanda di Jakarta. Olahraga ini kemudian berkembang pesat hingga pada akhirnya pada tahun 1938 diselenggarakan pertandingan Liga Basket Indonesia secara nasional.

Indonesia Basketball League (IBL) adalah kompetisi profesional nasional yang dikelola oleh Persatuan Bola Basket Seluruh Indonesia (PERBASI). IBL pertama kali diselenggarakan pada tahun 2003 secara independen oleh PERBASI dengan nama awal Indonesia Basketball League (IBL). Sayangnya, seiring berjalannya waktu, pelaksanaan IBL mengalami berbagai kendala. Setelah beberapa kali pergantian promotor, liga ini hampir dibubarkan pada akhir tahun 2009. Sebagai solusi, seluruh klub peserta meminta PT Deteksi Basket Lintas (DBL) untuk mengambil peran sebagai promotor dan pengelola. Sebelumnya, DBL Indonesia telah sukses mengelola Development Basketball League (DBL), liga pelajar terbesar di Indonesia yang pada tahun 2010 sudah menjangkau 21 kota di seluruh Indonesia dan melibatkan sekitar 25.000 pemain dan official.

Pada tahun 2010 untuk mengembalikan pamor liga professional ini, PERBASI melakukan upaya re-branding dengan mengganti tagline kompetisi menjadi NBL Indonesia “National Basketball League” dan bekerja sama dengan PT. DBL dengan kontrak 5 tahun Berbagai perubahan dilakukan untuk meningkatkan jumlah pertandingan dan semakin mendekatkan liga ini dengan para penggemarnya.

Kehadiran NBL Indonesia memberikan harapan dan semangat baru bagi perkembangan bola basket di Indonesia, khususnya untuk liga profesional bola basket tanah air (<https://id.wikipedia.org/>).

Gambar 1.1.1
Logo NBL Indonesia.



Sumber: Iblindonesia.com, 2010

Selepas dari berakhirnya kontrak PERBASI dengan PT DBL yang disepakati selama 5 tahun (2010-2015) dan dianggap masih belum sesuai dengan harapan, PERBASI menunjuk operator Strating Five untuk mengelola kompetisi basket tertinggi di Indonesia. Pada tahun 2015 nama IBL pun muncul kembali dengan menghadirkan format dan suasana yang baru dengan tag line “IBL Reborn”.

Setelah dua musim berjalan, liga basket profesional Indonesia (IBL) mengalami beberapa perubahan di musim ketiganya. Pertama, peran Starting Five sebagai promotor selama dua musim sebelumnya kini berganti dikelola PT Bola Basket Indonesia yang menjadi pengelolaan event IBL di musim 2017. Selain itu, tim-tim yang ikut serta sebelumnya berbentuk Yayasan kini diwajibkan memiliki badan hukum dan bertransformasi menjadi Perseroan Terbatas. Perubahan ini seperti dijelaskan oleh PT BBI melalui media, bertujuan mendukung program pemerintah di berbagai bidang, seperti olahraga, keuangan, dan transparansi pajak. Dengan pengelolaan klub berbadan

hukum, setiap klub beserta pengurusnya diharapkan mendapatkan perlindungan hukum yang lebih kuat. (<https://iblindonesia.com/>).

Gambar 1.1.2
Logo IBL Indoneisa



Sumber: Iblindonesia.com, 2015

Pada musim 2021 terjadi kehilangan besar bagi pecinta bola basket Indonesia, ketika akhir bulan mei, tim Stapac Jakarta dinyatakan bubar oleh sang pemilik, Irawan Haryono. Pengumuman mundurnya tim tersebut mereka pasang pada akun media sosial Stapac, “Terima Kasih atas dukungannya selama ini” kata Kim Hong panggilan karib Irawan. Bubarnya Stapac, tentu meninggalkan duka bagi pecinta bola basket Indonesia, karena Stapac merupakan tim besar dengan gelar juara terbanyak sepagjang IBL, dan memiliki pecinta fanatic yang tersebar diseluruh Indonesia dengan sebutan *Pacman*. Perubahan tersebut berdampak signifikan terhadap penurunan jumlah penonton, karena kompetisi basket IBL Indonesia dianggap menjadi kurang menarik.

Seiring berjalanya waktu pengelolaan yang dipegang PT BBI menghadapi tantangan baru dalam penerapan komunikasi pemasaran sebagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah penonton di Indonesia Basketball League pada musim 2023. Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT BBI untuk menarik minat penonton, terutama setelah keberhasilan penyelenggaraan liga basket IBL pada musim 2022. Catatan keberhasilan IBL musim 2022 ini dimulai dari tingkat keikutsertaan Klub yang naik hingga 16 tim di musim 2022 menjadi rekor jumlah kontestan terbanyak dalam perjalanan bergulirnya liga basket Indonesia dan pastinya dengan adanya jumlah

kontestan yang bertambah maka penonton pun akan semakin bertambah secara online (<https://iblindonesia.com/>).

Pada musim 2022, jumlah peserta mengalami peningkatan, yang memberikan efek domino pada berbagai aspek. Salah satu dampak paling mencolok terlihat dari peningkatan jumlah total pertandingan. Dengan bertambahnya jumlah pertandingan, jumlah penonton pun ikut meningkat. Dari 4,6 juta penonton pada tahun 2021, angka tersebut melonjak menjadi 7,2 juta penonton pada tahun 2022. Data ini diperoleh melalui saluran siaran langsung IBL, yaitu Vidio.com, YouTube, dan O Channel.

Gambar 1.1.3

Jumlah Viewers di Youtube Chanel



Sumber: Iblindonesia.com, 2022

Dengan mematuhi semua prosedur yang ditetapkan oleh pemerintah, yaitu mengisi kapasitas bangku penonton sebesar 25% untuk musim reguler dan 75 hingga 100% untuk babak playoff, PT. BBI mencatat kehadiran sekitar 46,6 ribu penonton sepanjang musim 2022. Berdasarkan presentase kehadiran ini, diperkirakan jumlah penonton dapat meningkat di musim berikutnya, terutama jika pemerintah memberikan izin penuh bagi penonton untuk menyaksikan pertandingan secara langsung atau *offline* (<https://iblindonesia.com/>).

Ada banyak hal yang patut dibanggakan dari perkembangan penyelenggaraan pada musim 2022. Namun, IBL tidak boleh berpuas diri dikarenakan, presentase tersebut didapatkan dari penonton melalui media online atau menonton pertandingan secara online. Masih banyak tugas yang perlu diselesaikan. PT. BBI harus terus

melakukan perbaikan sambil mempersiapkan liga untuk musim 2023 dimana pada musim ini semua kegiatan akan dilakukan secara offline, dengan artian penonton bisa menyaksikan pertandingan secara langsung dilokasi, dan diharapkan peminat dari penonton offline akan semakin meningkat.

Liga bola basket Indonesia musim 2023 (atau IBL Tokopedia sebagai sponsorship) merupakan musim kedelapan liga bola basket domestic papan atas Indonesia sejak dilakukanya re-branding oleh Starting 5 dan di promotori oleh PT. BBI. Musim ini juga menandai HUT ke-20 IBL sejak didirikan pada tahun 2003. Pada musim ini ada perubahan dimana setiap tim memiliki dua pertandingan melawan satu sama lain dengan total 30 pertandingan per tim setiap seriesnya (240 pertandingan musim) dan akan diselenggarakan di 8 series di kota-kota besar (Denpasar, Malang, Surabaya, Solo, Semarang, Yogyakarta, Bandung, dan Jakarta). Tim yang lolos playoff akan dipilih dari 8 besar dan format pertandingannya home dan away sesuai dengan tim yang menduduki 8 besar klasemen.

Series ke-2 IBL musim 2023 berlangsung pada 28 Januari hingga 4 Februari di GOR Bima Sakti, Kota Malang. Lokasinya berada di Jl. S. Supriadi Gg. 4 No. 91, Tanjungrejo, Sukun, Kota Malang, Jawa Timur, 65147.

Komunikasi pemasaran yang diterapkan dengan tepat dapat secara signifikan menarik lebih banyak minat khalayak umum untuk menggunakan sebuah produk atau jasa yang di promosikan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yosephin Rhista Adretti (2016), Faza Udiansyah (2017), Suparsa,dkk (2019), Farida H, dkk (2021), dan Aldrich N, dkk (2021) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang digunakan dengan tepat dapat memberikan hasil positif dan memberikan dari feedback khalayak umum. Tidak hanya itu dalam penelitian yang dilakukan Faza Udiansyah (2017), juga menunjukkan bahwa hasil dari pemakaian komunikasi pemasaran dapat meningkatkan jumlah penonton pada ajang DBL Basketball League.

Berdasarkan uraian di atas, PT. BBI, sebagai pengelola IBL, menggunakan strategi Bauran Komunikasi Pemasaran atau Marketing Communication Mix untuk menarik minat penonton dan mempertahankan audiens setia liga. Strategi ini meliputi

kombinasi dari berbagai elemen komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk memberikan informasi, membangun citra positif, serta merangsang minat beli dan kesetiaan dari penggemar liga.

Namun, di tengah upaya-upaya tersebut, ada tantangan dan hambatan yang harus dihadapi oleh PT. BBI, baik dalam hal mempertahankan dan menarik minat penonton, loyalitas penonton lama, maupun menghadapi pesaing di industri hiburan dan olahraga lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menilai efektivitas dan mengidentifikasi hambatan dalam penerapan strategi bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. BBI untuk meningkatkan penonton IBL di musim 2023. Oleh karena itu, peneliti memilih judul "Strategi Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication) PT. BBI dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Minat Penonton Liga Basket Indonesia Musim 2023."

1.2 Fokus Penelitian

Dari penjelasan konteks penelitian di atas, peneliti ingin apa yang akan dilakukan oleh pihak manajemen pemasaran PT. BBI yaitu:

1. Efektif atau tidak penerapan bauran komunikasi pemasaran oleh PT. BBI dalam menarik minat penonton IBL musim 2023?
2. Hambatana apa saja yang muncul saat penerapan bauran komunikasi pemasaran dalam menarik minat penonton IBL musim 2023?

1.3 Tujuan Penelitian

Hasil dari fokus penelitian diatas yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui seberapa efektif bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. BBI dalam mencapai tujuan menarik minat penonton IBL pada musim 2023.
2. Mengidentifikasi hambatan yang muncul dari penerapan bauran komunikasi, serta mencari solusi untuk mengatasi hambatan yang muncul.

1.4 Manfaat Penelitian

2.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu pengetahuan khususnya di bidang komunikasi pemasaran

2.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan data yang akurat mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. BBI untuk mempertahankan dan meningkatkan minat penonton pada Liga Basket Indonesia (IBL) musim 2023. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan berguna sebagai bahan evaluasi dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti telah melakukan observasi pada penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Berikut ini merupakan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang ditemukan penulis:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yosephin Rhista Adretti, seorang mahasiswi pada tahun 2016 di Universitas Sebelas Maret, berjudul "Integrated Marketing Communications dalam Komunikasi Pemasaran PT DBL Indonesia (Studi tentang Penerapan Integrated Marketing Communications dalam Komunikasi Pemasaran PT. DBL Indonesia pada tahun 2014)." Mengungkapkan bahwa PT. DBL Indonesia menerapkan lima elemen bauran promosi sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya. Berikut adalah rincian kelima elemen tersebut: (1) *public relations* (2) *sales* (3) (4) *advertising* (5) *direct marketing*. Penelitian ini menunjukkan bagaimana integrasi dari elemen-elemen tersebut membantu PT. DBL Indonesia membangun komunikasi pemasaran yang efektif dan menarik audiens secara luas.
2. Faza Udiansyah, dalam penelitiannya yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2017 dengan judul "Implementasi Marketing Communication Dalam Meningkatkan Jumlah Penonton Pada Event Developmental Basketball League PT. DBL Indonesia Tahun 2016," bertujuan untuk menganalisis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi IMC yang dilakukan oleh divisi *Public Media Relations* PT. DBL Indonesia terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah penonton. Strategi komunikasi yang

terintegrasi ini memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan antusiasme terhadap event DBL tersebut.

3. Suparsa dan I Kadek Peby (2019) melakukan penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Club Bola Basket Bima Perkasa Jogja Dalam Membangun Brand Awareness”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, di mana data primer dikumpulkan melalui wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk membangun Brand Awareness yang diterapkan oleh Bima Perkasa Jogja dimulai dengan pemilihan platform, pembentukan tim marketing communication, serta menjalin hubungan dengan media dan pers untuk mempromosikan klub atau meluncurkan tim. Selain itu, mereka juga membuat situs web Bima Perkasa Jogja dan mengelola komoditas yang dimiliki melalui berbagai media seperti Instagram, WhatsApp, Twitter, Facebook, situs web, serta media eksternal seperti koran lokal dan televisi.
4. Farida H dan Rina S (2021) melakukan penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia." Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Analisis data dilakukan berdasarkan temuan di lapangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan disesuaikan dengan identitas budaya yang ada pada hotel tersebut. Hotel Salak, yang telah ditetapkan sebagai cagar budaya oleh pemerintah Kota Bogor, memanfaatkan identitas budaya ini sebagai pesan utama dalam komunikasi pemasaran. Pesan tersebut diwujudkan melalui berbagai strategi yang dirancang untuk mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.
5. Aldrich N, Menanti Fajar R (2021) dengan judul “*Integrated Marketing Communication* Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”. Metode yang digunakan pada penelitian ini ada kualitatif. Hasil penelitian di kedai kopi Sodare Kopi mengenai *marketing communications mix* menunjukkan bahwa kedai tersebut berhasil menerapkan langkah-langkah yang sesuai dengan teori

marketing communications mix. Langkah-langkah tersebut meliputi: *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, and personal selling* Implementasi strategi ini berhasil meningkatkan *brand awareness* kedai kopi Sodare Kopi hingga mencapai tingkat *brand recognition*, di mana konsumen mampu mengenali merek dengan baik.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan	Hasil Penelitian
1	<p>“Integrated Marketing Communication Dalam Komunikasi Pemasaran PT DBL Indonesia”</p> <p>Yosephin Rhista (2016)</p>	<p>Untuk memahami bagaimana PT. DBL Indonesia menerapkan Integrated Marketing Communications (IMC) dalam kegiatan komunikasi pemasarannya.</p>	<p>Lima bauran promosi yang diterapkan PT. DBL Indonesiaa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Public Relations</i> yang terdiri atas kegiatan komunikasi <i>digital</i> dan <i>non digital</i>. 2. <i>Sales Promotions</i> dengan berbagai kegiatan <i>talkshow</i> radio dan televisi lokal, <i>ticket box</i>, <i>personal agent</i>, <i>invitation</i>, dan lainnya. 3. <i>Personal Selling</i> dalam <i>bazaar</i> atau pekan raya.

			<p>4. <i>Advertising</i> melalui media cetak, media luar ruang, media elektronik, dan internet.</p> <p>5. <i>Direct Marketing</i> melalui kegiatan <i>roadshow</i>, <i>livestream</i>, dan <i>supporting event</i>.</p>
<p>Perbedaan:</p> <p>Perbedaan dalam penelitian Yosephin Rhista (2016) terletak pada objek yang diteliti. Dalam penelitian Yosephin Rhista, objek yang diteliti adalah liga bola basket tingkat sekolah menengah atas (SMA), sementara dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah liga bola basket profesional tingkat nasional yang mencakup seluruh elemen masyarakat Indonesia dari berbagai kelompok usia dan penggunaan teknik komunikasi pemasaran yang diterapkan.</p>			
2	<p>“Implementasi Marketing Communication Dalam Meningkatkan Jumlah Penonton Pada Event Developmental Basketball League PT. DBL</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang dilakukan oleh PT. DBL Indonesia dalam aktivitas komunikasi pemasaran event</p>	<p>Penerapan Integrated Marketing Communication oleh divisi Public Media Relations PT. DBL Indonesia berhasil meningkatkan jumlah penonton pada event DBL.</p>

	<p>Indonesia Tahun 2016”</p> <p>Faza Udiansyah, (2017)</p>	<p>Developmental Basketball League (DBL). Fokus penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana implementasi IMC dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan menarik minat audiens terhadap event DBL.</p>	
<p>Perbedaan:</p> <p>Perbedaan dalam penelitian Faza Udiansyah (2017) terletak pada objek yang diteliti. Dalam penelitian Faza Udiansyah, objek yang diteliti adalah liga bola basket tingkat sekolah menengah atas (SMA), sementara dalam penelitian ini, objeknya adalah liga bola basket profesional tingkat nasional yang melibatkan berbagai elemen masyarakat Indonesia dari berbagai usia dan pada penelitian ini hanya berfokus kepada penggunaan media sosial untuk kegiatan promosi.</p>			
3	<p>“Strategi Komunikasi Pemasaran Klub Bola Basket Bima Perkasa Membangun Brand Awarness”</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh klub Bima Perkasa Jogja dalam membangun</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk membangun brand awareness yang diterapkan oleh Bima Perkasa</p>

	Suparsa, I Kadek Peby (2019)	brand awareness. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dan brand awareness, yang akan memudahkan peneliti dalam menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh klub Bima Perkasa Jogja untuk meningkatkan brand awareness.	dimulai dengan pemilihan platform media online yang digunakan, pembentukan tim Marketing Communication, serta menjalin hubungan dengan media pers untuk mempromosikan klub atau meluncurkan tim.
<p>Perbedaan:</p> <p>Perbedaan antara penelitian Suparsa, I Kadek Peby (2019) dan penelitian ini terletak pada subjek yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya, subjek yang diteliti adalah tim basket Bima Perkasa Jogja, sementara dalam penelitian ini, subjek yang diteliti adalah penyelenggara liga bola basket nasional, yaitu PT. BBI dan penggunaan cara pemasaran yang lebih menekankan pada iklan media sosial (Digital Marketing)</p>			
4	<i>“Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan

	<p><i>Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia”</i></p> <p>Farida H, Rina S (2021)</p>	<p>Salak The Heritage dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di kota Bogor, yang merupakan salah satu destinasi pariwisata utama di Indonesia, di tengah semakin banyaknya hotel-hotel baru yang bermunculan dengan jumlah yang cukup signifikan.</p>	<p>loyalitas pelanggan (customer loyalty) disesuaikan dengan identitas budaya yang melekat pada hotel ini, mengingat Hotel Salak The Heritage (HSTH) telah ditetapkan sebagai cagar budaya oleh pemerintah Kota Bogor.</p>
<p>Perbedaan</p> <p>Penelitian yang digunakan oleh Farida H, Rina S (2021) menghasilkan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan identitas kultural sebagai cagar budaya yang menjadi image untuk proses komunikasi pemasaran. sedangkan peneliti kali ini lebih menekankan kepada keseluruhan penerapan komunikasi pemasaran sebagai media promosi untuk meningkatkan minat penonton liga basket Indonesia.</p>			
5	<p><i>“Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh Sodare Kopi untuk</p>	<p>Hasil penelitian yang dilakukan di kedai kopi Sodare Kopi mengenai marketing communications mix menunjukkan bahwa</p>

	<p>Brand Awareness”</p> <p>Aldrich N, Menanti Fajar R (2021)</p>	<p>meningkatkan brand awareness. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran terpadu, yang mencakup iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, serta penjualan pribadi.</p>	<p>kedai ini berhasil melaksanakan berbagai langkah yang sesuai dengan teori "marketing communications mix, yang berujung pada tercapainya tingkat brand awareness berupa brand recognition.</p>
<p>Perbedaan</p> <p>Penelitian yang digunakan oleh Aldrich N, Menanti Fajar R (2021) menghasilkan strategi komunikasi pemasaran yang sukses dengan menggunakan marketing communication mix dan berhasil dan mendapat tingkatan <i>brand recognition</i>. Perbedaan yang ada dengan peneliti ada dari segi output penelitian, dimana pada penelitian kali ini output penelitian lebih menekankan bagaimana hasil dari penggunaan digital marketing untuk mengkomunikasikan sebuah produk/jasa yang diberikan. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti mencari tau seberapa efektifitas penggunaan stratgei komunikasi pemasaran secara keseluruhan.</p>			

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Komunikasi Dalam Pemasaran

Manusia memerlukan komunikasi sebagai sarana dalam melakukan semua aktifitasnya, seperti aktifitas dalam bidang pendidikan, sosial, ekonomi, keagamaan, budaya politik, pariwisata dan sebagainya. Komunikasi merupakan ilmu terapan (*applied science*), karena itu komunikasi dapat masuk ke semua bidang ilmu dan semua aktifitas manusia. Salah satu bidang yang saat ini menjadikan komunikasi sebagai bagian penting adalah di bidang pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan cara yang dilakukan oleh individu, kelompok, Perusahaan atau organisasi tertentu yang bertujuan untuk menyampaikan pesan informasi kepada khalayak dengan tujuan memberi informasi, mempengaruhi, dan berharap terjadi perilaku konsumen. Perkembangan komunikasi dalam pemasaran juga ditunjang oleh perkembangan teknologi dibidang komunikasi yang sangat cepat dan massif, seperti teknologi pada smartphone dan *internet* yang murah, dan *open source* media sosial serta ditunjang aplikasi media jejaring yang sangat ampuh dalam menyebarkan arus informasi dari media sosial yang saat ini menjadi saluran utama dalam melakukan komunikasi atau lebih dikenal dengan komunikasi media sosial.

Pesatnya perkembangan teknologi digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Sehingga saat ini proses pemasaran mulai beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Pemasaran dengan strategi digital marketing lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Kemajuan teknologi digital dalam bidang pemasaran bertujuan supaya perusahaan tetap konsisten dan berkembang dalam mempromosikan dan

memasarkan semua produk perusahaan. Keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan salah satunya bisa dilihat sejauh mana produk dikenali, dimengerti, dan dikonsumsi oleh konsumen secara konsisten

Untuk memahami pengertian komunikasi pemasaran perlu kiranya terlebih dahulu untuk memahami dua konsep komunikasi dan pemasaran. Komunikasi dalam bahasa Inggris (*communication*) berasal dari bahasa Latin *communis* atau *communicare* yang berarti sama makna atau membuat sama (*make to common*). Dapat dikatakan bahwa komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan makna antara pengirim pesan dan orang yang menerima pesan. Proses komunikasi sangat tergantung pada kemampuan pelaku komunikasi, baik pengetahuan maupun pengalaman atau yang sering disebut sebagai kemampuan tingkat *frame of reference* para pelaku komunikasi. Semakin sama *frame of reference*-nya semakin lancar pula proses komunikasinya

Berbicara definisi atau pengertian komunikasi, para pakar sepakat tidak ada satu definisi Tunggal yang dipakai untuk mengartikan tentang komunikasi. Masing-masing pakar berbeda dalam mendefinisikan komunikasi, berikut beberapa definisi komunikasi yang disampaikan oleh beberapa pakar, diantaranya:

a. **Walter Hagemann mendefinisikan:**

Sebagai ajaran tentang pernyataan umum mengenai isi kesadaran yang actual.

b. **Adinegoro mendefinisikan:**

Komunikasi adalah ilmu pernyataan antar manusia, yang umum dan actual, serta bertugas menyelidiki secara ilmiah pengaruh pernyataan tersebut semula ditimbulkan orang, sampai tersiar di dalam Pers, Radio, dan sebagainya serta akibatnya terhadap penerima pernyataan-pernyataan itu.

c. **Carl I. Hovland mendefinisikan:**

Proses dimana seorang individu (komunikator) mengoperkan stimuli (biasanya lambing-lambang bahasa) untuk merubah tingkah laku individu (komunikate) yang lain.

d. **Joseph A. Devito mendefinisikan:**

tindakan oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.

2.2.2 Peran Komunikasi Dalam Pemasaran

Komunikasi sangat penting dalam pemasaran, ada banyak produk yang berkualitas yang gagal dipasarkan, karena kegagalan dalam strategi komunikasi pemasaran. Sebaliknya banyak produk yang secara kualitas kurang baik tetapi sukses dipasarkan karena kemampuan komunikasi pemasaran yang baik. Dengan demikian komunikasi pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Komunikasi dalam pemasaran sangat diperlukan untuk memastikan bahwa apa yang dimaksud pemasar sampai pada calon konsumen sesuai dengan maksud dan tujuan pemasar. Menurut Neni Yulianti (2020:1).

Komunikasi pemasaran dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dengan tujuan, pertama memberikan informasi atau pengetahuan terkait produk baik barang maupun jasa, kepada konsumen. Kedua, menjadikan komunikasi pemasaran sebagai referensi untuk menghubungkan antara kebutuhan konsumen dengan produk pemuas kebutuhan. Ketiga, komunikasi pemasaran diharapkan menjadi pendorong perilaku konsumen dalam melakukan transaksi atau pembelian terhadap produk barang dan jasa yang dikomunikasikan perusahaan atau organisasi. Komunikasi

pemasaran dilakukan dalam rangka melakukan promosi seperti halnya iklan yang disampaikan oleh perusahaan.

Dengan demikian ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan efektifitas dari setiap proses komunikasi dalam pemasaran antara lain:

- a) Faktor sumber komunikasi
- b) Variabel pesan
- c) Strategi pemilihan media
- d) Keputusan tentang biaya promosi

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran. Berikut ini beberapa peran utama komunikasi dalam pemasaran:

- a) Membangun Kesadaran Merek:

Komunikasi pemasaran membantu membangun kesadaran merek di antara khalayak target. Melalui strategi komunikasi yang efektif, perusahaan dapat mengkomunikasikan identitas merek, nilai-nilai, manfaat produk, dan perbedaan dari pesaing kepada konsumen potensial. Dengan menciptakan kesadaran merek yang kuat, konsumen akan lebih cenderung mengingat merek tersebut saat membuat keputusan pembelian.

- b) Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Komunikasi pemasaran juga berperan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Melalui pesan dan konten yang disampaikan, perusahaan dapat membentuk persepsi positif tentang kualitas, keandalan, dan manfaat produk mereka. Komunikasi yang efektif dapat membantu mengubah persepsi konsumen yang mungkin salah atau negatif tentang merek atau produk tertentu.

c) Membangun Hubungan Pelanggan

Komunikasi pemasaran juga berperan dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Melalui komunikasi yang terus-menerus, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan, menyediakan informasi tentang produk, memberikan layanan pelanggan yang baik, dan mengatasi masalah atau kekhawatiran yang mungkin timbul. Hal ini membantu membangun kepercayaan, loyalitas, dan retensi pelanggan.

d) Memfasilitasi Difusi Informasi

Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi tentang produk atau layanan kepada khalayak target. Pesan yang disampaikan melalui iklan, publikasi pers, media sosial, dan saluran komunikasi lainnya membantu mengedukasi konsumen tentang fitur, manfaat, penggunaan, dan keunikan produk.

2.2.3 Konsep Komunikasi Pemasaran

Dalam menjelaskan konsep komunikasi pemasaran maka tidak dapat dilepaskan dari dua pengertian pokok yang dapat dijabarkan melalui hubungan antara komunikasi dan pemasaran, dengan demikian komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah penggabungan dari dua kajian yaitu komunikasi (*communication*) dan pemasaran (*marketing*). Secara umum, **komunikasi pemasaran** adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan (laba).

Sejumlah ahli menempatkan komunikasi pemasaran dibawah periklanan dan promosi, namun saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda.

Sehingga, banyak akademisi dan juga praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target khalayak pada segala bentuknya yang ditujukan untuk meningkatkan performa pemasaran, Prisgunanto, (2019:8). Demikian pengertian komunikasi pemasaran menurut para ahli dan penjelasan terkait. Pokok kajian pembahasan komunikasi pemasaran antara lain adalah:

a) Strategi Komunikasi

Secara umum, tujuan komunikasi adalah menciptakan berbagai perubahan, seperti perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan sosial. Dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran, diperlukan berbagai strategi pesan dan visual yang dirancang untuk mengikuti tahapan perubahan tersebut. Perubahan ini perlu dievaluasi secara akurat melalui penelitian komunikasi pemasaran.

b) Segmentasi Potensial

Segmentasi memiliki karakteristik khusus yang ditentukan oleh faktor seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan lokasi geografis. Dari berbagai segmentasi yang ditargetkan, penting untuk menentukan segmen yang paling potensial. Ketika segmentasi potensial ini dihubungkan dengan strategi komunikasi pemasaran, hal tersebut dapat memengaruhi berbagai aspek, seperti waktu yang diperlukan untuk setiap tahap komunikasi, pilihan media yang sesuai dengan segmen target, frekuensi eksposur pesan, serta jenis pesan (baik verbal maupun visual) yang lebih mudah dipahami dan efektif menarik perhatian konsumen.

c) Perencanaan Media

Media massa dikenal sebagai sarana yang efektif untuk menjangkau audiens secara luas. Baik media massa elektronik maupun cetak memiliki karakteristik unik, dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing. Pemilihan media perlu disesuaikan dengan anggaran yang tersedia dan dibandingkan dengan jumlah audiens yang dapat dijangkau oleh media tersebut.

d) Kreatif Pesan dan Visual

Iklan yang dirancang dengan konsep serupa dengan iklan lainnya cenderung dianggap monoton dan biasa saja. Audiens umumnya cenderung mengabaikan iklan semacam ini. Hal ini terjadi karena audiens secara selektif memilih konten, termasuk acara atau iklan, yang benar-benar menarik perhatian mereka dan sesuai dengan preferensi mereka.

e) Biaya Komunikasi dan Belanja Iklan

Pada umumnya penetapan anggaran yang dibutuhkan dapat tetap pada kisaran di atas rata-rata belanja iklan sebelumnya. Hal ini ditunjukkan untuk mempertahankan posisi merek (brand position) dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dimiliki.

f) Riset Komunikasi Pemasaran

Kemampuan sebuah produk yang mampu menunjukkan nilai ekuitas (equity value) yang merupakan sebuah hasil dari pengalaman-pengalaman konsumen terhadap produk dapat diketahui dari hasil survey atau riset. Dengan demikian, riset komunikasi pemasaran sangat penting bagi manajer pemasaran atau manajer promosi dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran pada sejumlah tahapan kecenderungan perubahan sikap dan perilaku konsumen atas iklan.

Komunikasi yang diperoleh melalui penyampaian pesan itu sendiri, dapat membantu para pemasar untuk mencapai target kelompok penjualan (sasaran penjualan) sesuai target penjualan. Kasimpulannya, semakin banyak atribut dari produk yang disebutkan oleh konsumen, maka semakin kuat posisi produk dalam benak konsumen. Dimana hal ini hanya dapat terjadi apabila komunikasi ide dan produk disampaikan melalui kegiatan marketing communication yang dilakukan dalam waktu yang lama, serta dengan strategi yang teratur.

Dalam proses perencanaan dan aplikasi marketing communication, proses tersebut dibagi menjadi 6 tahapan yaitu:

- a) Mengkaji Kembali perencanaan *marketing communication* sebelumnya. Dalam Melakukan tinjauan ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa yang dilakukan secara internal:
 1. Mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya (hal-hal yang ingin dicapai).
 2. Mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi sesuai dengan target pasar.
 3. Melakukan analisis peta kekuatan kompetitor produk kita di target pasar.
 4. Mempelajari berapa besar pangsa pasar dari produk yang sejenis.
 5. Mempelajari siapa market leader produk dan apa aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan.
 6. Mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana komunikasi pemasaran, misalnya dampak sosial, ekonomi dan politik.
 7. Melakukan analisis program promosi baik secara internal seperti kompetensi sumber daya manusia, para staff atau tim promosi, mengevaluasi dan menyeleksi mitra kerja, serta

meninjau ulang hasil dari program yang dikerjakan (peningkatan penjualan/pendapat public/sikap pelanggan dan konsumen).

- b) Pengembangan serta perencanaan kegiatan pengembangan dan perencanaan biaya komunikasi pemasaran yang meliputi dua kegiatan yaitu:
 - 1. Penentuan biaya atau anggaran (budget plan) yang merupakan kegiatan menentukan biaya penetapan garis besar rencana keuangan setiap kegiatan atau program komunikasi pemasaran yang telah dirancang berdasarkan strategi ekspektasi pemasukan dan pengeluaran, serta merencanakan anggaran biaya cadangan.
 - 2. Perencanaan dan persiapan eksekusi kegiatan komunikasi pemasaran. Meliputi sejumlah kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian ide kepada konsumen. Dimana strategi termaksud terdiri dari:
- c) Memilih dan menentukan media komunikasi pemasaran yang akan digunakan sebagai sarana promosi, kegiatan ini terdiri dari 5 tahap dimana setiap tahap memperlihatkan kegiatan penentuan agen yang tepat akan menentukan media promosi dan periklanan yang paling sesuai untuk mengkomunikasikan sebuah produk, yaitu:
 - 1. Memilih agensi (mitra kerja), kalau kita tidak mampu untuk membuat iklan sendiri maka kita membutuhkan mitra kerja untuk melakukannya. Mitra kerja disini baru pada tataran pembuatan iklan dengan tema dan segmentasi konsumen yang telah kita tetapkan. Pemilihan ini dilandasi dengan kesepakatan bersama.

2. Anggaran untuk perancangan pesan (copywriter) dan media yang akan digunakan harus disesuaikan dengan budget plan yang sudah dirennakan di awal.
3. Distribusi budget untuk perencanaan media dan pesan dilakukan dalam tahapan perencanaan komunikasi pemasaran dalam kurun waktu yang telah ditetapkan misalnya satu tahun atau satu semester tergantung dari pelaksanaan komunikasi pemasaran.
4. Pemilihan media harus melalui analisa cermat dari tim kreatif komunikasi pemasaran. Misalnya pemiliham media disesuaikan dengan segmentasi produk dan segmentasi khalayak media. Janagan sampai antara segmentasi konsumen yang kita sasar bertolak belakang dengan segmentasi kahalayak media tersebut.

d) Eksekusi Media dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran

Eksekusi media merupakan tahap selanjutnya, dimana seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan. Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu dan biaya tayang yang proporsional. Artinya media penyampaian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disediakan. Secara pasti penentuan jumlah tayangan iklan di TV, siaran iklan di Radio, dan media lain.

e) Monitoring dan Analisis Situasi

Perkembangan pasar, sesungguhnya sulit untuk diprediksi. Hal ini disebabkan setiap perusahaan dalam kelas persaingan tertentu selalu melakukan intervensi pasar dengan tujuan untuk mempertahankan posisi, atau merebut posisi produk atau brand tertinggi dalam pasar.

f) Respon Konsumen

Tahapan terakhir dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan memantau hasil kerja selama satu tahun. Kegiatan ini dilakukan untuk mengamati sejauh mana dampak kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respon konsumen dengan terhadap promosi yang telah dilakukan. Respon konsumen merupakan sebuah gambaran dari hasil kegiatan komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan merupakan informasi yang penting bagi penentuan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.

2.2.4 Komunikasi Pemasaran Media Sosial (NEW MEDIA)

Media baru (*new media*) merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan munculnya inovasi-inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Apa yang disebut media lama seperti televisi, film, majalah, buku, bukan serta merta mati begitu saja melainkan berproses dan beradaptasi dalam media baru. Menurut Mondry (2018:13) “new media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik”.

Media sosial merupakan media komunikasi dua arah yang kemungkinan manusia melakukan umpan balik antar masing-masing individu. Menurut Wood (2013:269) mengemukakan bahwa “media sosial menawarkan kita lebih banyak pilihan untuk mengaktifkan diri sendiri pada media massa”. Pemasaran media sosial adalah strategi marketing dengan memanfaatkan platform media sosial. Pemasaran melalui media sosial dinilai efektif dibandingkan metode lainnya. Pasalnya bisnis dan pelanggan langsung dapat berinteraksi untuk menyelesaikan permintaan pelanggan. beberapa platform sosmed bahkan menyediakan iklan berbayar

untuk membantu mempromosikan produk bisnis. Misalnya facebook dan instagram menjadi media sosial yang cukup banyak melakukan perubahan.

Menurut Nunik et al (2019:3) pemasaran media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitu pun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. Sedangkan Kim dan Ko (2012:1480) mendefinisikan pemasaran media sosial adalah pemasaran yang menggunakan media sosial yang diterapkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek-merek mereka

Menurut Hubsopot, sosial media marketing adalah sebuah aksi membuat konten dengan tujuan agar menarik perhatian masyarakat. Sedangkan menurut Niel Patel, social media marketing ini merupakan proses untuk menarik perhatian masyarakat agar terikat dengan konten yang disajikan dengan harapan konten tersebut akan dibagikan dan akan memperluas jangkauan dari konten tersebut. Komunikasi dalam sebuah pemasaran ini dapat juga kita jumpai dalam media sosial seperti endorsement. Dalam digital marketing juga terdapat beberapa kategori untuk membedakannya:

a) *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine Optimization atau SEO merupakan suatu usaha untuk melakukan optimasi terhadap website yang akan digunakan untuk melakukan pemasaran digital. Tujuan dari SEO sendiri adalah agar website pemasaran kita dapat lebih mudah diterima dan memiliki peringkat yang bagus dan mudah ditemukan pada mesin telusur seperti Google.

b) *Search Engine Marketing (SEM)*

Search Engine Marketing atau SEM adalah salah satu cara yang digunakan dalam meningkatkan visibilitas website terhadap halaman hasil pencarian mesin telusur sejenis Google. SEM sedikit

banyak memiliki tujuan yang sama seperti SEO yaitu agar website anda dapat lebih mudah ditemukan pada halaman pencarian.

c) *Content Marketing*

Content marketing secara umum merupakan cara pemasaran yang difokuskan pada pembuatan penyebaran konten. Konten diharapkan bersifat relevan dan konsisten agar dapat menarik minat audiens serta dapat meyakinkan calon pembeli agar memakai produk atau jasa yang sedang diiklankan.

d) *Sosial Media Marketing*

Menurut data dari Market Force, 81% keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dipengaruhi oleh postingan social media teman-temannya atau para selebriti yang sedang mengiklankan produk tersebut karena sesuatu yang viral akan lebih menarik perhatian. Maka dari itu, sosial media marketing sangat penting untuk meningkatkan minat beli para audiens dan membuat keuntungan

e) Iklan di Internet

Selain SEO dan SEM, ada beberapa fitur lain yang ditawarkan dalam digital marketing salah satunya adalah membuat iklan digital baik itu dari platform media sosial seperti Facebook dan Tiktok maupun dari mesin pencarian Google.

2.2.5 Komunikasi Pemasaran Menurut Islam

Komunikasi pemasaran menurut Islam adalah proses penyampaian pesan untuk mempromosikan produk, jasa, atau ide dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk mencapai keuntungan materi, tetapi juga harus memenuhi tanggung jawab moral dan etika dalam menjalankan bisnis sesuai nilai-nilai Islam.

Prinsip-prinsip Komunikasi Pemasaran Menurut Islam:

a) Kejujuran (Shidiq)

Informasi yang disampaikan harus jujur transparan, dan tidak mengandung kebohongan atau manipulasi. Dalam Al-Qur'an disebutkan:

“Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang batil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak, sedang kamu mengetahui.” (QS. Al-Baqarah:42)

b) Keadilan (Adil)

Komunikasi pemasaran harus berlaku adil terhadap semua pihak, baik konsumen maupun produsen, tanpa menzalimi atau mengeksploitasi.

c) Menghindari Riba dan Haram

Produk atau jasa yang dipasarkan harus halal, baik dari segi bahan, proses produksi, maupun cara pemasarannya. Tidak boleh memasarkan produk yang dilarang dalam Islam, seperti alkohol, judi, atau barang-barang yang merusak.

d) Etika Dalam Promosi

Promosi harus dilakukan dengan cara yang sopan dan tidak menipu. Tidak boleh ada unsur merendahkan pesaing atau menggunakan cara yang melanggar nilai-nilai moral.

e) Mengutamakan Keberkahan

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran dalam Islam adalah mencari keberkahan dan ridha Allah, bukan semata-mata mencari keuntungan duniawi. Keberkahan ini dicapai dengan menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dalam seluruh proses pemasaran.

2.2.6 Pengertian Minat Konsumen

Minat, dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen adalah faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan interaksi dengan suatu produk atau layanan. Secara umum, minat dapat diartikan sebagai kecenderungan atau ketertarikan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu terhadap suatu objek, yang bisa berupa produk, layanan, merek, atau bahkan ide. Minat ini sering kali mencerminkan hubungan antara faktor-faktor motivasional yang ada dalam diri konsumen dengan tindakan nyata yang diambil. Beberapa konsep yang perlu diperhatikan terkait minat adalah:

a. Keterkaitan dengan Sikap dan Perilaku

Minat sangat erat kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Sikap mencerminkan pandangan seseorang terhadap suatu objek, sedangkan minat adalah indikator seberapa besar seseorang tertarik untuk bertindak sesuai dengan sikap tersebut. Perantara Motivasi dan Perilaku

b. Peranan Motivasi dan Perilaku

Minat bertindak sebagai perantara antara faktor motivasional (seperti kebutuhan, keinginan, dan dorongan) dan perilaku nyata (seperti pembelian atau penggunaan produk).

c. Indikator Upaya yang Direncanakan

Minat berfungsi sebagai indikator seberapa banyak upaya yang direncanakan oleh individu untuk melakukan suatu tindakan, misalnya membeli suatu produk.

d. Minat dan Keputusan Pembelian

Minat dapat berhubungan langsung dengan keputusan pembelian. Konsumen yang menunjukkan minat tinggi terhadap suatu produk cenderung memiliki niat lebih besar untuk membeli.

e. Minat Sebagai Alat untuk Mengukur Efektivitas Pemasaran

Pemahaman tentang minat konsumen bisa digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu kempanya pemasaran. Jika sebuah iklan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk, maka besar kemungkinan minat tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran dalam Islam adalah usaha yang tidak hanya mengedepankan efektivitas pemasaran, tetapi juga memastikan bahwa setiap langkahnya selaras dengan ajaran agama.

2.2.7 Minat dalam Pandangan Islam

Menerapkan minat beli konsumen tidaklah mudah, sehingga para penjual harus memiliki kreativitas dalam membangkitkan minat beli serta mengubah calon konsumen menjadi pelanggan setia. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mempercantik kemasan dan membuat promosi yang menarik, agar calon konsumen tertarik dan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan. Hal ini sejalan dengan prinsip dalam Al-Qur'an yang mengajarkan bahwa setiap usaha yang dilakukan akan mendapatkan balasan yang sesuai, yang mencerminkan pentingnya usaha dan niat baik dalam setiap tindakan, termasuk dalam bisnis dan pemasaran.

Sesuai dengan QS. An- Najm/53:39-40: mengenai balasan usaha.

وَأَنْ سَعَىٰ يَهْدِي سَوَافٍ يُرَىٰ ۙ وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ

Artinya: *“Dan bahwasanya seorang manusia tidak mendapatkan selain apa yang sudah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu nanti akan diperlihatkan (kepadanya)”*.

Dalam syariat islam manusia tidak dilarang untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, selama barang atau jasa yang dikonsumsi itu halal dan tidak berlebihan. Dalam memenuhi kebutuhan

ataupun keinginan tetap diperbolehkann selama hal itu dapat menambah mashlahah dan tidak mendatangkan mudharat.

2.2.8 Faktor-faktor yang Membentuk Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:502) minat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

a) Faktor Internal

Faktor ini mencakup aspek-aspek yang berasal dari dalam diri konsumen, seperti kebutuhan, motivasi, pengalaman, persepsi, dan sikap mereka terhadap produk atau merek.

b) Faktor Eksternal

Mencakup pengaruh dari luar konsumen, seperti lingkungan sosial, budaya, pengaruh keluarga, teman, serta rangsangan pemasaran yang datang melalui iklan, promosi, atau saluran distribusi lainnya.

2.3 Kerangka Pemikiran

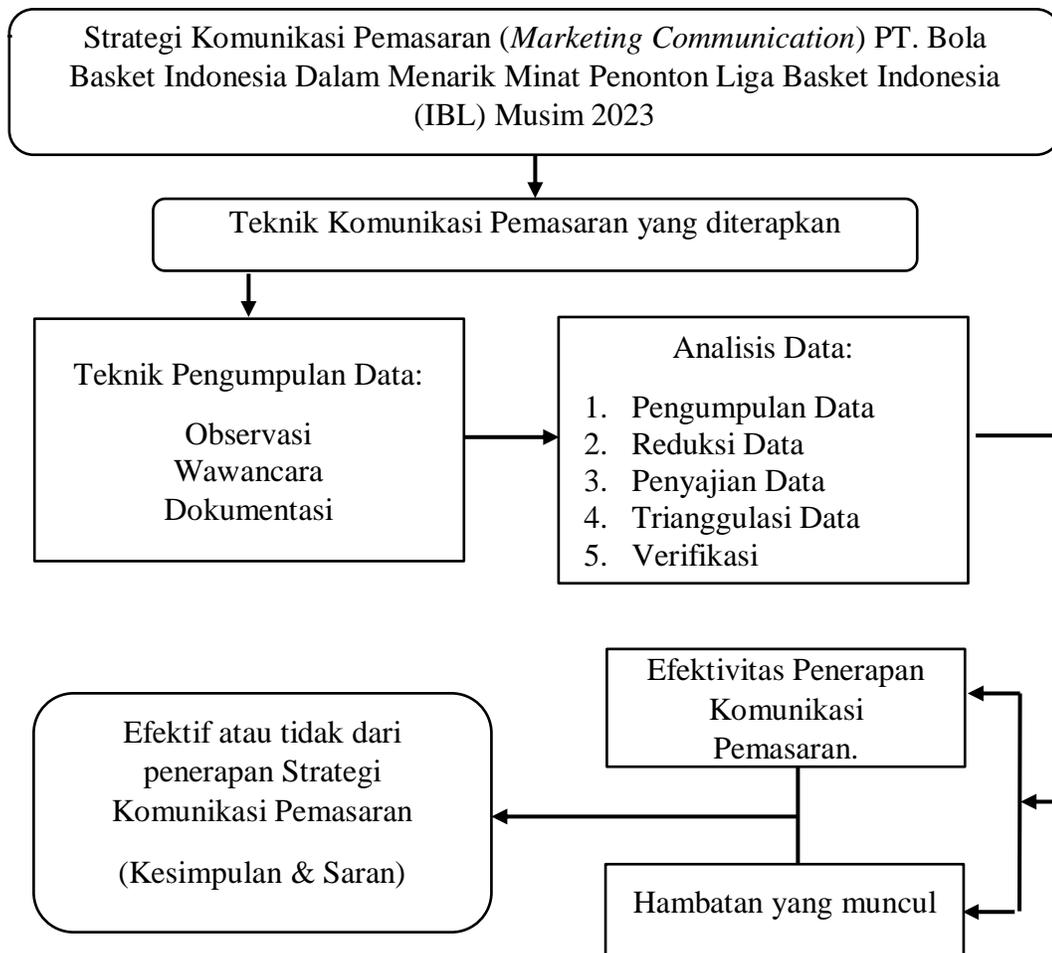
Kemajuan teknologi, khususnya di bidang internet, telah memberikan dampak besar pada perusahaan-perusahaan dalam menjalankan perdagangan mereka. Hal terlihat dari perusahaan yang banyak memanfaatkan internet sebagai sarana periklanan. Internet, sebagai salah satu bukti kemajuan teknologi saat ini, telah mengubah cara pemasaran dengan munculnya media baru (new media) yang berperan aktif dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran.

Dalam proses perdagangan, komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Namun, seringkali terjadi ketidak sesuaian antara pesan yang disampaikan dan pemahaman penerima pesan jika tidak menggunakan media yang tepat dan efektif. Oleh karena itu, tujuan perusahaan tidak dapat tersampaikan dengan baik. Komunikasi pemasaran perlu

dirumuskan dengan matang, memilih instrumen yang sesuai dan memastikan bahwa media yang digunakan dapat menjangkau audiens dengan efektif.

Kerangka pemikiran ini dapat dilihat secara ringkas pada berikut ini:

Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memilih jenis penelitian kualitatif karena fokus permasalahan yang dikaji adalah studi kasus, yaitu untuk mengungkap dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran PT. BBI dalam mempertahankan dan menarik minat penonton Liga Bola Basket Profesional Indonesia (IBL). Oleh karena itu, data yang digunakan pada penelitian ini berupa narasi yang dihasilkan dari wawancara mendalam dan penelusuran dokumen.

Pendekatan penelitian studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah pilihan yang tepat untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti. Menurut Arikunto (2010:185), penelitian studi kasus melibatkan analisis intensif, terperinci, dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga, atau fenomena tertentu. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali informasi secara komprehensif melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen, yang memungkinkan peneliti untuk mengungkap aspek-aspek yang mungkin tidak terdeteksi melalui pendekatan penelitian lainnya.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di GOR Bima Sakti (JL. S. Supriadi Gg.4 No.91, Tanjyngrejo, Sukun, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur 65147). Waktu penelitian dilakukan saat event liga basket Indonesia IBL musim 2023 diselenggarakan di Kota Malang.

3.3 Subyek Penelitian

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *purposive*, yaitu pengambilam sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan

khusus sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam teknik purposive, sampel dipilih secara langsung untuk menjadi objek penelitian dan tidak diambil secara acak. Pemilihan sampel ini bertujuan untuk memperoleh narasumber yang dapat memberikan data yang lengkap dan relevan untuk penelitian. (Meleong, 2008:164). Adapun informan yang diambil dalam penelitian ini yaitu:

- a. 1 orang *Marketing/Commercial* PT. BBI yang mengawasi berjalanya liga professional basket nasional (IBL).
- b. 1 orang *Public Media Relations* Bola Basket Liga Basket Indonesia. Informan ini dipilih karena berperan sebagai pelaksana kegiatan promosi event yang dilakukan secara offline maupun online.
- c. 8 orang penonton IBL. Informan ini merupakan penonton yang menjadi eksternal PT. BBI. Kriteria yang ditetapkan peneliti adalah penonton yang telah mengikuti perkembangan IBL selama kurang lebih 2 tahun yaitu

Tabel 3.3.1
Nama dan Jabatan Informan

No	Nama	Jabatan
1	M Rokhmad	<i>Marketing/Commercial</i> PT. BBI
2	Gusti Fahmi Saputra W	<i>Public Media Relations</i> PT.BBI
3	Rizaldi Pratama H	Mahasiswa sebagai Penonton IBL
4	Ahmad Gafril Mandiri	Mahasiswa sebagai Penonton IBL
5	Wahyu Adjie Cahyanto	Mahasiswa sebagai Penonton IBL
6	Aidil Ftranda Rahmatulloh	Mahasiswa sebagai Penonton IBL

7	Reno Ramadhani Kuswoyo	Mahasiswa sebagai Penonton IBL
8	Sayyidil Hakim Mursalim	Mahasiswa sebagai Penonton IBL
9	Benderang Bintang Triatmaja	Mahasiswa sebagai Penonton IBL
10	Rachmadian Indah Safitri	Mahasiswa sebagai Penonton IBL

3.4 Data dan Jenis Data

Karena pengumpulan data merupakan tujuan utama dari sebuah penelitian, prosedur pengumpulan data merupakan tahap yang paling krusial dari proses tersebut. Peneliti tidak akan memperoleh data yang memenuhi persyaratan jika mereka tidak mengetahui cara mengumpulkan data. Ketika melakukan penelitian kualitatif, sumber data primer digunakan untuk memperoleh data di lingkungan alami. Penelitian kualitatif sering kali menggunakan dokumentasi, wawancara mendalam, dan observasi sebagai metode pengumpulan data. Lebih jauh lagi, penelitian yang menggunakan sumber data primer dapat memperoleh manfaat dari penggabungan data sekunder. (Sugiyono, 2015: 308-309).

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara pribadi oleh peneliti selama proses studi independen untuk membahas isu atau tujuan tertentu. Informasi ini unik dan belum pernah digunakan atau dipublikasikan sebelumnya. Sumber yang digunakan sebagai informan menyediakan sumber data utama untuk penelitian ini. Diharapkan bahwa sumber ini akan memberikan informasi yang komprehensif dan terperinci untuk memenuhi persyaratan data untuk penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data adalah data yang sudah dikumpulkan, diolah, dan disajikan oleh pihak lain atau sumber sebelumnya, bukan langsung diperoleh oleh peneliti di lapangan. Data ini biasanya tersedia dalam bentuk dokumen, laporan, publikasi, arsip, statistik resmi, atau hasil penelitian sebelumnya. Dengan demikian, data sekunder berfungsi untuk memperkaya dan memverifikasi data yang telah dikumpulkan.

3.5 Teknik pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Observasi

Cartwright mendefinisikan bahwa observasi sebagai proses pengumpulan data secara sistematis melalui pengamatan langsung terhadap fenomena atau objek penelitian, baik dalam lingkungan alami maupun buatan, untuk memahami dan menganalisis perilaku, kejadian, atau hubungan di dalamnya. Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi pada penyelenggaraan event liga basket Indonesia IBL musim 2023 yang diselenggarakan di Gor Bima Skati Kota Malang. Selain itu, penulis juga melakukan observasi pada berbagai media yang digunakan oleh PT. BBI untuk mempromosikan event tersebut. Observasi ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang relevan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan selama event tersebut berlangsung.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan untuk memperoleh informasi atau keterangan terkait suatu topik dari penelitian. Wawancara biasanya dilakukan melalui sesi tanya jawab yang bersifat

terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur, tergantung pada tujuan dan metode penelitian. Dalam wawancara, pewawancara memberikan beberapa pertanyaan yang relevan untuk menggali informasi lebih dalam, sementara informan memberikan jawaban yang berdasarkan pengalaman, pengetahuan, atau pandangan mereka. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif.

Tabel 3.5.1
Konteks Wawancara

No	Fokus	Informan	Konteks Wawancara
1.	Iklan	<i>Marketing/Commercial</i> PT. BBI (IBL Indonesia)	Perencanaan pada strategi komunikasi pemasaran berupa iklan yang akan dilakukan.
		<i>Public Media Relations</i> (IBL Indonesia)	Pelaksanaan iklan yang sudah direncanakan.
		8 Penonton liga basket (IBL Indonesia)	pengalaman yang dirasakan dari iklan yang disebarakan.
2	Promosi penjualan	<i>Marketing/Commercial</i> PT. BBI (IBL Indonesia)	Strategi dalam promosi penjualan event.
		<i>Public Media Relations</i> (IBL Indonesia)	Kegiatan yang dilakukan untuk promosi.
		8 Penonton liga basket (IBL Indonesia)	Pengalaman yang didapatkan dari proses promosi penjualan.
3	Hubungan Masyarakat	<i>Marketing/Commercial</i> PT. BBI (IBL Indonesia)	Strategi yang direncanakan dalam hubungan masyarakat.
		<i>Public Media Relations</i> (IBL Indonesia)	Hubungan Masyarakat seperti apa yang diterapkan.

		8 Penonton liga basket (IBL Indonesia)	Pengalaman terkait hubungan masyarakat yang dilakukan.
4	Penjualan Langsung	<i>Marketing/Commercial</i> PT. BBI (IBL Indonesia)	Rencana yang akan dilakukan dalam strategi penjualan langsung.
		<i>Public Media Relations</i> (IBL Indonesia)	Kegiatan seperti apa yang dilakukan.
		8 Penonton liga basket (IBL Indonesia)	Pengalaman terkait penjualan langsung yang dilakukan.
5	Pemasaran Langsung	<i>Marketing/Commercial</i> PT. BBI (IBL Indonesia)	Rencana yang akan dilakukan dalam kegiatan pemasaran langsung.
		<i>Public Media Relations</i> (IBL Indonesia)	Kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran langsung
		8 Penonton liga basket (IBL Indonesia)	pengalaman terkait pemasaran penjualan yang dilakukan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah satu cara yang digunakan peneliti sebagai alat penelusuran data histori. Dalam teknik ini, peneliti mendokumentasikan semua informasi yang dibutuhkan dengan penelitian.

Dokumentasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a) Foto kegiatan liga basket Indonesia IBL musim 2023
- b) Foto kegiatan *Public Relations* seperti promosi di media cetak, elektronik dan, media sosial.
- c) Foto bersama para narasumber yang menjadi objek penelitian.

3.6 Analisis Data

Analisis data kualitatif merupakan analisis yang digunakan dalam metodologi penelitian ini. Analisis data merupakan proses pengolahan, penafsiran, dan penilaian data yang terkumpul, menurut Bogdan dalam bukunya (Sugiyono, 2015:334). Menjawab pertanyaan penelitian, memperkuat hipotesis, atau menawarkan wawasan yang relevan dengan pengambilan keputusan merupakan tujuan analisis data. Kegiatan analisis terdiri dari tahapan alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melibatkan tiga teknik utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang kemudian diolah menjadi data yang relevan untuk pembahasan dalam penelitian ini. Proses pengumpulan data pada metode ini berlangsung sepanjang periode penelitian, dengan data yang diperoleh terus dikumpulkan, dianalisis, dan disusun untuk mendalami topik yang sedang diteliti. Teknik-teknik ini digunakan secara bersamaan untuk memastikan kelengkapan dan keakuratan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Peneliti juga melakukan observasi secara online melalui media yang dibuat oleh PT. BBI (<https://iblindonesia.com/>) sesuai dengan kebutuhan dari peneliti.

b. Reduksi Data

Umumnya, data yang dikumpulkan di lapangan sangat banyak. Semakin lama penelitian dilakukan, semakin banyak data yang akan dikumpulkan, dan data ini tentu akan semakin rumit dan terperinci. Oleh karena itu, diperlukan reduksi data untuk analisis data. Reduksi data memerlukan peringkasan, pemilihan elemen-elemen kunci, pemusatan perhatian pada hal-hal yang penting, dan pencarian tema dan pola, menurut Sugiyono (2015:338).

c. Penyajian Data

Tahap selanjutnya adalah memberikan deskripsi naratif deskriptif tentang peristiwa atau kondisi yang sesuai dengan data yang direduksi. Melalui penyajian data naratif, peneliti dapat membantu orang memahami apa yang terjadi dan merencanakan langkah selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipelajari. Penyajian data secara terorganisir dan transparan akan membantu mengidentifikasi tren dan memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang subjek yang diteliti (Sugiyono, 2015:341).

d. Uji Keabsahan Data (Trianggulasi Data)

Tujuan dari penilaian keabsahan data adalah untuk mengetahui apakah data dari objek penelitian dapat diandalkan sehubungan dengan hasil yang diharapkan dari penelitian.

Melalui triangulasi data, metode triangulasi digunakan dalam uji keabsahan data penelitian ini untuk mengevaluasi kebenaran dalam temuan penelitian. Di mana peneliti menggunakan teknik wawancara untuk menyelidiki kebenaran materi dan membandingkan hasil wawancara dengan pihak internal maupun eksternal. Untuk menghasilkan data atau bukti yang berbeda, yang kemudian akan menawarkan perspektif yang berbeda tentang masalah yang diteliti. Berbagai sudut pandang akan menghasilkan pengetahuan yang luas untuk memperoleh kebenaran data yang akurat.

e. Kesimpulan/Verifikasi

Membuat kesimpulan berdasarkan data yang telah diolah oleh penelitian merupakan langkah terakhir. Menurut (Herdiansyah, 2009:179), "Apa" dan "bagaimana" hasil penelitian terungkap melalui simpulan hasil. Temuan merupakan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan wawancara dan observasi. Informasi yang diperoleh melalui wawancara informan dan penelusuran dokumen di situs web memberikan dukungan terkuat terhadap temuan. (<https://iblindonesia.com/>).

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data

4.1.1 Profil PT. Bola Basket Indonesia

PT. Bola Basket Indonesia merupakan sebuah Perusahaan yang berjalan pada bidang olahraga, dimana PT. BBI adalah promotor utama penyelenggara turnamen bola basket (IBL) indonesia Basketball League dari tahun 2015 hingga sekarang. Terbentuknya PT. BBI dikarenakan berakhirnya kontrak kerja antara PERBASI dengan PT. DBL Indonesia sebagai prkmotor penyelenggara turnamen tersebut.

IBL sendiri merupakan sebuah liga bola basket professional di indoneisa yang dimana sudah berjalan sejak tahun 2003 hingga sekarang. Pada musim 2023 PT. BBI dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk mempromosikan IBL menggunakan bauran komunikasi pemasaran dimana hal tersebut bertujuan untuk menarik minat penonton menyaksikan pertandingan secara langsung di lokasi tempat pelaksanaan pertandingan tim-tim IBL yang akan bertanding.

Pada musim 2023 kali ini PT. BBI menemukan sebuah permasalahan dimana minat dari penonton untuk menyaksikan secara lansung pertandingan Liga Bola Basket sangat menurun, hal tersebut dikarenakan pada musim 2021-2022 melaksanakan pertandingan hanya terpusat pada satu daerah saja mengingat pada masa itu masih rawan penyebaran wabah Covid-19.

4.1.2 Visi & Misi PT. Bola Basket Indonesia

a) Visi

Menciptakan Liga Bola Basket sebagai kegiatan industri yang berkembang

b) Misi

- a. Memasalkan olahraga Bola Basket diseluruh daerah di Indonesia
- b. Menjadikan olahraga Bola Basket sebagai salah satu profesi
- c. Menciptakan kompetisi Bola Basket yang sehat, kompetitif, dan berkesinambungan.

4.1.3 Ruang Lingkup Usaha PT. BBI

- a) Promotor/Penyelenggara kompetisi olahraga Bola Basket nasional
- b) Penyedia sarana dan prasaran untuk kompetisi Bola Basket nasional

4.1.4 Gambaran Umum Narasumber Penelitian

Peneliti menggunakan sumber data primer yang berasal dari Teknik wawancara yang dilakukan kepada 10 narasumber penelitian. Untuk lebih memahami siapa saja yang menjadi narasumber penelitian berikut Gambaran umum dari subjek penelitian dalam penelitian ini:

Tabel 4.1.1 Nama & Keterangan Narasumber Penelitian

No	Nama Narasumber	Keterangan Narasumber
1	Muhammad Rokhmad	<i>Marketing/Commerical</i> PT. BBI
2	Gusti Fahmi Saputra W	<i>Public Relation</i> PT. BBI
3	Rizaldi Pratama H	Mahasiswa penonton IBL
4	Ahmad Gafril M	Mahasiswa penonton IBL
5	Wahyu Adjie C	Mahasiswa penonton IBL
6	Aidil Fitrandi R	Mahasiswa penonton IBL
7	Reno Ramadhani K	Mahasiswa penonton IBL
8	Sayyidil Hakim M	Mahasiswa penonton IBL

9	Benderang Bintang T	Mahasiswa penonton IBL
10	Rachmadian Indah S	Mahasiswa penonton IBL

Peneliti memilih 10 orang di atas sebagai narasumber berdasarkan validitas mereka sebagai pihak-pihak yang memang berhubungan dan berkesinambungan saat dan selama masa kegiatan pelaksanaan promosi penyelenggaraan IBL di Kota Malang. Menurut Sugiyono (2021), narasumber dalam penelitian kualitatif memiliki peran penting dalam membantu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait fenomena yang sedang diteliti. Maka dari itu, berdasarkan pernyataan tersebut peneliti yakin bahwa 10 orang tersebut merupakan orang-orang yang berinteraksi secara langsung terhadap apa yang dilakukan oleh PT. BBI untuk menarik minat penonton.

4.1.5 Triangulasi Data Hasil Penelitian

Triangulasi data dilakukan secara terstruktur agar lebih memudahkan pemahan, analisis, dan penarikan kesimpulan.

Tabel 4.1.2 Triangulasi Sumber

Kegiatan pengiklanan seperti apa yang dilakukan oleh PT. BBI untuk menarik minat Penonton?	
M. Rokhmad	Pengiklanan yang kami lakukan ada dengan menggunakan media sosial kami miliki seperti (Intagram, Tiktok, Website, dan Youtube) sebagai tempat penyebaran informasi. Karena media sosial sudah sangat menjamur di kalangan masyarakat
Gusti Fahmi S	Kegiatan yang kami lakukan adalah dengan menyebarkan setiap informasi terkait kegiatan internal ataupun kegiatan eksternal di luar

	penyelenggaraan pertandingan Tim-tim IBL di seluruh platform media sosial yang dimiliki.
Feedback	
Rizaldi Pratama H	Saya melihat informasi mengenai IBL selalu melewati media sosial instagram. Menurut yang kurang dari penyebaran informasi melalui media instagram adalah tata Kelola letak setiap informasi yang disebarkan kurang rapi.
Ahmad Gafril M	Saya sendiri lebih berfokus pada media youtube dimana disitu saya dapat melihat pertandingan yang disiarkan maupun highlight pertandingan dari tim-tim yang bertanding. Dari keseluruhan video yang di upload pada youtube mereka masih ada kekurangan dimana tidak lengkap terkait highlight keseluruhan pertandingan di hari tersebut.
Wahyu Adjie C	Informasi yang disebarkan di instagram biasanya akan saya cek pada website IBL untuk membaca secara lengkap informasi tersebut. Namun, informasi yang disebarkan oleh PT. BBI terkait pelaksanaan IBL di kota malang masih ada kekurangan pada bagian website yang sering eror saat di akses, mungkin hal tersebut dapat dibenahi agar lebih memudahkan membaca informasi yang disebarkan
Kegiatan promosi penjualan seperti apa yang dilakukan oleh PT. BBI?	
M. Rokhmad	Kami memberikan promosi terkait pembelian tiket/diskon, dan juga program loyalitas bagi

	penonton yang setia menonton secara langsung pertandingan (offline)
Gusti Fahmi S	<p>Di kesempatan kali ini kami melakukan penjualan tiket dengan 2 macam bentuk:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tiket biasa atau tiket hanya untuk 1 pertandingan yang dipilih 2. Tiket terusan atau tiket yang bisa digunakan untuk melihat keseluruhan pertandingan selama 1 hari dengan harga yang lebih murah
Feedback	
Aidil Fitrandi R	Dengan adanya pembagian pembelian tiket itu menurut saya lebih memudahkan kita sebagai penonton untuk memilih tiket mana yang cocok untuk di beli. Mengingat saya sendiri hanya membeli tiket pertandingan yang bersifat sekali untuk menonton tim kesayangan saya saat bertanding.
Reno Ramadhani K	Pilihan pembelian tiket yang diberikan menurut saya sudah sangat bagus namun kuota yang diberikan sangat sedikit pada tiket sekali liat. Jadi saat saya ingin membeli tiket yang sesuai dengan jadwal tim kesayangan saya bertanding selalu habis. Mungkin pada musim berikutnya terkait tiket dari setiap jadwal pertandingan dipersiapkan lebih banyak untuk mengantisipasi kehabisan tiket yang bersifat sekali.
Sayyidil Hakim M	Saya lebih memilih tiket terusan dimana hal tersebut biasanya saya beli saat weekend untuk

	melihat seluruh tim yang bertanding pada hari itu dan adanya tiket terusan tersebut dapat memangkas pengeluaran saya saat menonton pertandingan. Tidak ada kekurangan apapun dalam penjualan tiket hanya saja kurangnya stand penjualan tiket yang ada di lokasi itu saja.
Kegiatan hubungan masyarakat seperti apa yang dilakukan oleh PT. BBI?	
M. Rokhmad	Kami mengadakan event-event menarik yang berhubungan dengan kegiatan jumpa fans, meet-and-greet pemain, turnamen mini, 3x3 competition yang bisa diikuti khalayak umum dan kegiatan lainnya.
Gusti Fahmi S	Pada kesempatan kali ini di kota malang kami mengadakan event: Dance Competition untuk anak Tingkat SMA-sederajat dan Three Point Contes untuk umum
Feedback	
Sayyidil Hakim M	Event yang dilakukan sudah sangat menarik, dikarenakan ada hiburan di sela-sela pertandingan yang sengit danuforia penonton. Terlebih lagi melihat anak-anak SMA menampilkan dance yang cukup menarik.
Benderang Bintang T	Dengan adanya event yang diadakan menurut saya cukup menarik minat penonton. Dimana saya sendiri juga mengikuti event tersebut yakni three point contes untuk memperebutkan hadiah menarik yang disiapkan. Three point contes adalah

	shooting bola dari luar garis terjauh pada lapangan bola basket.
Rachmadian Indah S	Adanya event yang diadakan oleh panitia penyelenggara di kota malang sudah cukup baik namun ada kekurangan pada rundown acara event tersebut. Menurut saya kegiatan event tersebut sah-sah saja namun harus pandai mengatur rundown agar terlihat tidak hanya untuk menghibur penonton di sela-sela pertandingan.
Apakah PT. BBI melakukan kegiatan penjualan secara langsung pada tahapan promosi? Kegiatan seperti apa yang dilakukan?	
M. Rokhmad	Yaa kami juga melakukan kegiatan penjualan secara langsung dengan melibatkan komunitas basket sebagai salah satu peran dalam kegiatan promosi untuk mengenalkan olahraga bola basket terhadap anak-anak dari usia dini hingga remaja (IBL Playground)
Gusti Fahmi S	Di kota malang kegiatan yang kami lakukan adalah dengan mendatangi sekolah-sekolah untuk kegiatan IBL Playgroud.
Feedback	
Rizaldi Pratama H	Adanya kagaiatan IBL Palyground ini dapat menarik minat anak usia dini hingga remaja untuk menyukai olahraga bola basket
Ahmad Gafril M	Diharapkan adanya IBL Playground ini semua anak-anak yang berbakat bisa terjaring dan mendapatkan bantuan dari segi akademis maupun non akademis.

Wahyu Adjie C	Saya melihat adanya IBL Playground ini cukup berpengaruh untuk mempromosikan IBL. Dimana di kota malang sendiri olahraga bola basket sudah semakin menjamur ke seluruh jaringan masyarakat.
Kegiatan seperti apa pada penerapan strategi pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. BBI?	
M. Rokhmad	Kegiatan yang kami lakukan adalah dengan memberikan peningkatan kualitas pertandingan dan pengalaman baru bagi penonton. Kemudian juga dari segi pelayanan yang diberikan kepada penonton agar merasa nyaman dan aman saat menyaksikan pertandingan tim bola basket yang bertanding.
Gusti Fahmi S	Untuk di kota malang sendiri kami menyediakan stand untuk penjual makanan dan minuman, kemudia juga kami menyediakan tribun khusus bagi penonton VIP yang berdekatan langsung di pinggir lapangan, sehingga penonton VIP dapat menikmati pertandingan dengan jarak yang sangat dekat.
Feedback	
Reno Ramadhani K	Pengalaman baru yang saya rasakan Ketika menonton secara langsung adalah dari segi kualitas pertandingan dimana pada tahun ini ada peraturan memperbolehkan setiap tim memiliki 3 pemain asing dan hal tersebut menambah atmosfer

	pertandingan menjadi panas dan layak untuk di tonton.
Sayyidil Hakim M	Dari segi pelayanan yang disampaikan sudah cukup baik, namun masih ada kekurangan pada penempatan tata letak penonton VIP yang menurut saya masih berantakan dan perlu untuk ditata kembali.
Hambatan yang muncul saat kegiatan promosi?	
M. Rokhmad	Kendala utama yang muncul pada kegiatan promosi ada terkait biaya promosi. Dimana kegiatan promosi pada musim ini sangat berat mengingat ada dua tahapan yang harus dilakukan baik itu secara online maupun offline.
Gusti Fahmi S	Untuk kami selaku panitia di Kota Malang, kendala utama yang muncul adalah dari pengalaman penonton dimana masih banyak sekali kegiatan-kegiatan yang kami lakukan belum cukup berhasil mengingat kurangnya SDM yang kami miliki selaku panitia penyelenggara.
Bagaimana cara anda melalui dan mengatasi hambatan yang muncul saat masa promosi?	
M. Rokhmad	Terkait kurangnya finansial dalam biaya promosi. Kami berkerjasama dengan berbagai brand dan juga Perusahaan yang mau menjadi sponsor utama dalam pelaksanaan IBL musim 2023.
Gusti Fahmi S	Kurangnya SDM panitia ini kami menyiasati dengan mengajak komunitas basket untuk terjun langsung menjadi panitia penyelenggara.

Tabel 4.1.3 Triangulasi Data

No	Pertanyaan	Metode Pengumpulan Data		
		Wawancara	Observasi	Dokumentasi
1	Kegiatan pengiklanan seperti apa yang dilakukan oleh PT. BBI untuk menarik minat Penonton?	Dari hasil wawancara peneliti menyimpulkan bahwa kegiatan pengiklanan yang dilakukan oleh PT. BBI sangat berpengaruh bagi para pecinta IBL, dimana hal tersebut dapat memberikan segala sesuatu mengenai informasi yang disebarkan oleh pihak PT. BBI mengenai IBL melalui media sosial yang dimiliki seperti: Instagram,	Peneliti menemukan postingan pada website IBL dengan bertuliskan “Indonesia Basketball League (IBL) bakal menggelar seri kedua musim 2023 di GOR Bima Sakti, Malang. Setelah cukup lama, liga basket tertinggi Tanah Air ini Kembali singgah di Kota Apel”.	

		youtube, & website		
2	Kegiatan promosi penjualan seperti apa yang dilakukan oleh PT. BBI?	narasumber mengatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan adalah dengan memperbarui konsep penjualan tiket serta memberikan reward kepada pada penonton yang setia menyaksikan pertandingan IBL secara langsung.	Terkait promosi yang diberikan oleh PT. BBI, peneliti menemukan postingan dari media sosial Instagram milik IBL yang mengumumkan terkait jadwal pertandingan tiap seri dan harga penjualan tiket serta diskon yang diberikan	 
3	Kegiatan hubungan masyarakat seperti apa yang dilakukan oleh PT. BBI?	Narasumber menyebutkan bahwa kegiatan yang dilakukan adalah dengan mengadakan event yang dapat dilakukan oleh	Hasil observasi peneliti berhasil mendapatkan salah satu dokumentasi dari narasumber	

		penonton untuk berinteraksi secara langsung dengan para pemain idola mereka atau bisa disebut dengan jumpa fans.	yang berkesempatan untuk berfoto dengan salah satu pemain, dan hal tersebut sama dengan apa yang telah disampaikan oleh pihak PT. BBI terkait kegiatan hubungan Masyarakat yang dilakukan.	
4	Apakah PT. BBI melakukan kegiatan penjualan secara langsung pada tahapan promosi? Kegiatan seperti apa	dari hasil wawancara dengan pihak Public Relation PT. BBI di seri Malang. Beliau mengatakan bahwa kegiatan yang dilakukan adalah dengan mendatangi sekolah dari	Dari hasil observasi yang telah peneliti lakukan, peneliti menemukan bahwa kegiatan penjualan secara langsung sesuai dengan apa yang telah	

	yang dilakukan?	tingkat SD-SMA, dimana hal tersebut bertujuan untuk memperkenalkan olahraga bola basket serta ajang promosi Indonesia Basketball League (IBL)	disampaikan oleh pihak Public Relation PT. BBI. Peneliti juga menemukan beberapa postingan gambar pada media sosial PT. BBI	 <p>Antusiasme IBL Goes to School Bikin Penggawa Pelita Jaya Bakrie Jakarta Kagum</p>
5	Kegiatan seperti apa pada penerapan strategi pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. BBI?	Bapak M Rokhmad Selaku marketing commercial menyampaikan bahwa pengalaman pelanggan dan pelayanan lah yang membuat minat penonton menjadi meningkat. Dikarenakan dari kedua hal tersebut dapat meningkatkan	Dari hasil observasi peneliti menemukan bahwa adanya peraturan baru terkait penambahan pemain asing dalam setiap tim IBL yang bertanding, Dimana hal tersebut bertujuan untuk membuat pertandingan	

		loyalitas penonton.	lebih seru dan menambah pengalaman bagi penonton.	
6	Hambatan yang muncul saat kegiatan promosi?	Narasumber menjelaskan kepada peneliti bahwa kendala utama dalam kegiatan promosi IBL musim 2023 dalam menarik minat penonton adalah beralihnya dari masa pandemi Covid-19 yang pelaksanaannya secara terpusat dan hanya disiarkan online.	Peneliti menemukan bahwa hambatan yang dihadapi oleh PT. BBI adalah: <ol style="list-style-type: none"> 1. Dari segi biaya promosi. 2. Untuk pelaksanaan sendiri di kota Malang kendalanya ada pada SDM panitia 	

7	<p>Bagaimana cara PT.BBI mengatasi hambatan yang muncul saat masa promosi?</p>	<p>Narasumber menjelaskan bahwa untuk mengatasi hambatan yang muncul adalah dengan melakukan kegiatan Kerjasama dengan para brang dan perusahaan besar. Untuk mengatasi dari kurangnya SDM peneliti mendapatkan penjelasan bahwa pihak penyelenggara melakukan Kerjasama dengan komunitas bola basket di Kota Malang dengan pemberian</p>	<p>Peneliti menemukan bahwa untuk mengatasi masalah biaya promosi dan kurangnya SDM, pihak dari PT. BBI bekerjasama dengan pihak sponsorship dan juga komunitas bola basket, agar lebih berfokus terhadap kelancaran penyelenggaraan IBL seri kedua di kota malang musim 2023</p>	 <p>Kolaborasi dengan Genius Sport, IBL Menuju Integritas yang Lebih Baik</p>  <p>Kolaborasi APBASPI Dan IBL Majukan Liga Profesional</p>
---	--	---	---	---

		reward kepada komunitas yang sudah membantu menjadi panitia.		
--	--	--	--	--

Tabel 4.1.4 Kesimpulan Triangulasi Sumber & Data

No	Pertanyaan	Kesimpulan
1	Kegiatan pengiklanan seperti apa yang dilakukan oleh PT. BBI untuk menarik minat Penonton?	Pengiklanan yang dilakukan oleh PT. BBI sudah sangat baik dan mendapat respon yang baik daripada penonton
2	Kegiatan promosi penjualan seperti apa yang dilakukan oleh PT. BBI?	Kegiatan promosi yang dilakukan dengan membagi konsep penjualan tiket dengan tiket satuan dan tiket terusan juga sangat berpengaruh bagi pengalaman penonton dimana penonton juga dapat memilih kebutuhan tiket yang ingin di beli.
3	Kegiatan hubungan masyarakat seperti apa yang dilakukan oleh PT. BBI?	bentuk hubungan masyarakat yang dilakukan oleh pihak PT. BBI adalah dengan mengadakan event jumpa fans agar penonton dapat berinteraksi secara langsung dengan para pemain dari setiap tim bola basket yang mereka idolakan. Hal tersebut dilakukan untuk menambah pengalaman yang positif bagi setiap penonton yang berkesempatan untuk berinteraksi. Dan mengadakan event school competition.

4	Apakah PT. BBI melakukan kegiatan penjualan secara langsung pada tahapan promosi? Kegiatan seperti apa yang dilakukan?	Penjualan langsung yang dilakukan PT. BBI adalah dengan mengadakan kegiatan IBL Playground yang diadakan di sekolah Tingkat SD-SMA, atau bisa dinamakan dengan seminar olahraga.
5	Kegiatan seperti apa pada penerapan strategi pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. BBI?	dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa kegiatan yang dilakukan PT. BBI dalam penerapan strategi pemasaran adalah dengan memberikan pelayanan dan pengalaman bagi penonton agar merasa puas, nyaman, dan aman.
6	Hambatan yang muncul saat kegiatan promosi?	Dari keseluruhan pertanyaan yang peneliti berika terkait kendala, dapat disimpulkan bahwa IBL Liga Basket Indonesia sangat membutuhkan biaya yang besar dimana skala kegiatan yang dilakukan adalah bertingkatan nasional. Dimana hal tersebut pasti membutuhkan banyak biaya untuk promosi hingga sampai hari H pelaksanaan setiap pertandingan di setiap kota yang ditunjuk sebagai tuan rumah.
7	Bagaimana cara anda melalui dan mengatasi hambatan yang muncul saat masa promosi?	Kami selaku promotor pelaksana IBL untuk mengatasi kendala terkait biaya adalah dengan malakukan kerja sama dengan para pihak Brand besar dan Perusahaan besar sebagai sponsor utama pada pelaksanaan kegiatan IBL. Dimana

	hal tersebut dapat mengurangi pengeluaran biaya promosi sampai hari H pertandingan.
--	---

4.1.6 Reduksi Data

Reduksi data merupakan salah satu tahapan dalam proses analisis data kualitatif. Reduksi data adalah sebuah proses penyederhanaan, pengkategorian dan penghapusan data yang tidak diperlukan sehingga dapat menghasilkan informasi yang relevan dan memungkinkan penarikan Kesimpulan. Reduksi data akan menggunakan Teknik triangulasi data, mengintegrasikan respon dari berbagai sumber, lalu mengekstraksi kesimpulan dari data tersebut. Metode reduksi data hanya akan mencakup pertanyaan yang konsisten dengan definisi pada masalah penelitian.

Tabel 4.1.5 Reduksi Data

No.	Konteks Pertanyaan	Kesimpulan
1	Iklan	<i>Advertising</i> memiliki peranan yang cukup penting didalam komunikasi pemasaran, dimana keseluruhan informasi terkait Liga Basket Indonesia akan disebarakan melalui media sosial yang dimiliki oleh PT. BBI
2	Promosi Penjualan	Promosi penjualan dilakukan dengan pembagian konsepo penjualan tiket pertandingan
3	Hubungan Masyarakat	Hubungan masyarakat yang dilakukan meliputi: kegiatan jumpa fans, meet-and-greet, dan turnamen mini (3x3 Competition)
4	Penjualan langsung	Penjualan langsung yang dilakukan adalah dengan kegiatan IBL Palyground

5	Pemasaran langsung	Berfokus kepada pengalaman penonton dan pelayanan penonton.
6	hambatan yang dihadapi	Kendala yang dihadapi berupa kendala Finansial dan Sumber Daya Manusia (SDM).

4.2 Pembahasan hasil Penelitian

4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran PT. BBI Dalam Menarik Minat Penonton Liga Basket Indonesia (IBL) Musim 2023

Dalam proses promosi penyampaian terkait akan dimulainya liga basket Indonesia (IBL) bagi para penggemar olahraga bola basket, PT. BBI melakukan pendekatan secara komunikasi pemasaran dengan tujuan utama agar konsumen memahami segala informasi mengenai IBL di musim 2023 seri malang.

Setiap pendekatan yang dilakukan oleh PT. BBI memiliki metode yang berbeda, dimana hal tersebut bertujuan untuk lebih menarik minat penonton dalam menyaksikan pertandingan secara offline di kota malang. Beberapa faktor seperti informasi yang disampaikan, cara penyampaian, dan media yang digunakan, semuanya akan berperan penting dalam keberhasilan menarik minat penonton. Berikut hasil wawancara mengenai apa saja pendekatan yang dilakukan oleh PT. BBI untuk mempromosikan IBL musim 2023:

“Kami selaku promotor pelaksana liga, merumuskan lima pendekatan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan dalam mempromosikan IBL musim 2023, namun kami juga menambahkan teknik promosi melalui media sosial yang dimana nantinya kami akan memposting segala sesuatu bentuk informasi mengenai IBL musim 2023 di media sosial kamu”.

IBL musim 2023 ini sangat berpengaruh terhadap kinerja tim Public Relations dan Marketing, dimana mereka memegang peran penting dalam

penyampaian setiap informasi dan pelaksanaan strategi yang sudah ditetapkan untuk menarik minat penonton. Tugas utama mereka adalah mempublikasikan setiap kegiatan IBL baik itu secara online maupun offline, mengadakan konferensi pers dengan pihak media, serta nantinya membuat konten-konten seperti gambar, video, dan tulisan yang nantinya akan disampaikan kepada pihak penonton. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara berikut ini: “pihak yang bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas promosi adalah direktur operasional IBL dan tim public relations. Nantinya, mereka akan menjalin hubungan dengan beberapa media dan sponsor, kemudian menyiapkan informasi dan menyebarkannya melalui media secara online ataupun offline”.

4.1.2 Alat promosi yang digunakan oleh PT. BBI dalam Menarik Minat Penonton Liga Basket Indonesia Musim 2023

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Public Relations PT. BBI yakni bapak Gusti Fahmi S, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. BBI dapat diidentifikasi menggunakan teori komunikasi pemasaran *Bauran Pemasaran dan Promotion Tools* dari Belch (2021). Strategi komunikasi pemasaran PT. BBI dalam menarik minat penonton liga basket Indonesia (IBL) musim 2023 meliputi beberapa aspek berikut:

A. Pengiklanan (Advertising)

Melati (2020:134), mendefinisikan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh Perusahaan, organisasi nonprofit, serta individu.

PT. BBI dalam kegiatan advertising lebih banyak menggunakan teknik secara online baik itu melalui media massa atau media sosial yang dimiliki. Bentuk dari iklan yang disebarakan adalah segala sesuatu mengenai informasi terkait IBL musim 2023 series malang, seperti halnya jadwal pertandingan dan tempat untuk

pembelian tiket, serta ada juga bentuk publikasi melalui press release di website IBL sendiri juga media massa demi tersebarnya seluruh informasi mengenai IBL series Malang kepada masyarakat terutama daerah sekitaran Kota Malang.

B. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Dalam rangka meningkatkan penjualan tiket, PT. BBI mengimplementasikan strategi promosi penjualan yang meliputi:

- a. Potongan Harga Tiket: Memberikan potongan harga khusus untuk pembelian tiket melalui saluran digital atau aplikasi tertentu, seperti tiket yang dapat dibeli dengan harga diskon saat pre-sale.
- b. Paket Tiket dan Merchandising: Menawarkan paket tiket dengan merchandise, sehingga penonton tidak hanya mendapatkan akses pertandingan tetapi juga mendapatkan produk yang mendukung tim kesayangan mereka.
- c. Kupon dan Voucher: Menawarkan kupon atau voucher diskon untuk pembelian tiket berikutnya sebagai insentif untuk pembelian lebih lanjut.

C. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Selain menggunakan media digital atau secara online, PT. BBI juga menyelenggarakan aktivitas offline yang melibatkan langsung penonton, seperti:

- a. Pertandingan Langsung dan Fan Engagement: Menyusun pengalaman menonton yang menarik dengan menyelenggarakan aktivitas untuk penonton, seperti meet and greet dengan pemain, hiburan di luar pertandingan, dan acara komunitas.
- b. Peragaan dan Pameran: Mengadakan event untuk memperkenalkan tim-tim dan produk mereka ke masyarakat, sering kali melibatkan sponsor yang memasarkan produk mereka selama event tersebut.

- c. Turnamen dan Kompetisi: Mengadakan acara side-event yang melibatkan penggemar basket, seperti kompetisi antar sekolah atau universitas, sehingga meningkatkan keterlibatan dengan audiens lebih luas.

D. Penjualan Langsung (Personal Selling)

Kegiatan penjualan langsung yang dilakukan oleh PT. BBI adalah dengan mengadakan kegiatan seminar atau mendatangi sekolah-sekolah dari Tingkat SD hingga SMA dengan tema IBL Playgound. Kegiatan tersebut dilakukan bertujuan untuk mengenalkan lebih jauh tentang olahraga bola basket yang saat ini sudah semakin banyak peminatnya.

E. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

PT. BBI juga fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan, baik di stadion maupun di media sosial, yang mencakup:

- a. Pelayanan Penonton yang Responsif: Menyediakan saluran komunikasi yang responsif bagi penggemar dan penonton, termasuk melalui media sosial, untuk menjawab pertanyaan dan keluhan.
- b. Peningkatan Kualitas Acara: Memperhatikan detail acara, seperti fasilitas stadion, hiburan sebelum pertandingan, dan kenyamanan selama pertandingan untuk meningkatkan pengalaman penonton.
- c. Loyalitas dan Penghargaan Penggemar: Memberikan penghargaan atau program loyalitas bagi penggemar setia, seperti tiket gratis atau merchandise untuk para penonton yang sering datang.

F. Pemasaran Online (Digital Marketing)

PT. BBI memanfaatkan platform media sosial (seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube) secara aktif untuk

menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang sangat terhubung dengan dunia digital. Strategi ini termasuk:

a. Konten Interaktif

Membuat konten yang melibatkan audiens, seperti polling, giveaway, dan ajakan untuk berbagi pengalaman menonton.

Dari segi penonton menyampaikan kepada peneliti bahwa pembuatan konten sudah mencakup keseluruhan elemen yang dimaksud oleh PT. BBI jadi konten interaktif sudah efektif untuk menarik minat bagi penonton.

b. Video Highlights dan Cuplikan Pertandingan

Menggunakan platform seperti YouTube dan Instagram untuk berbagi video highlights pertandingan, memberikan cuplikan menarik untuk menarik minat penonton.

Menurut para penonton yang berhasil peneliti wawancarai mengatakan bahwa video highlights dan cuplikan pertandingan masih belum seutuhnya di sebar. Namun, alasan dari penyebarannya tidak menyeluruh semua pertandingan adalah diharapkan bagi para penonton untuk membeli akun berbayar yang dimana jika akun mereka (premium) Youtube atau tempat penyebaran video highlights disebar dapat diakses secara menyeluruh dari setiap pertandingan.

c. Iklan Berbayar (Paid Ads): PT. BBI mengoptimalkan iklan berbayar di platform media untuk menjangkau audiens yang lebih tersegmentasi.

Penggunaan media sosial ini diharapkan dapat menjangkau lebih banyak orang-orang untuk mendapatkan informasi mengenai

berjalanya Liga Basket Indonesia, dan juga bisa mendapatkan feedback baik secara positif maupun negatif.

G. Keterlibatan Komunitas Basket Sebagai Panitia

PT. BBI berupaya untuk membangun hubungan dengan komunitas basket lokal, yang mencakup:

- a. Menyelenggarakan Program Basket untuk Pemula: Mengadakan pelatihan atau workshop untuk anak-anak dan remaja agar mereka tertarik dengan olahraga basket sejak dini, yang pada akhirnya dapat menjadi penonton setia IBL di masa depan.
- b. Kolaborasi dengan Komunitas Basket di Sekolah dan Universitas: Mengadakan turnamen atau kompetisi di tingkat sekolah atau universitas, yang melibatkan tim IBL untuk memperkenalkan lebih dekat liga kepada audiens muda.

H. Kemitraan dengan Sponsor dan Brand

PT. BBI menggandeng beberapa sponsor besar untuk meningkatkan eksposur IBL. Strategi komunikasi pemasaran ini mencakup:

- a. Penyebaran Logo dan Branding Sponsor: Sponsor-sponsor ini memiliki tempat di berbagai media promosi, baik online maupun offline, termasuk di arena pertandingan, di layar televisi, dan di media sosial.
- b. Kolaborasi dengan Brand Lokal dan Global: Mengembangkan hubungan dengan brand-brand yang relevan dengan audiens muda, misalnya perusahaan pakaian olahraga dan teknologi, untuk menjangkau penggemar basket yang lebih banyak.

Secara keseluruhan, PT. BBI telah menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan kombinasi antara promosi digital, event offline, dan strategi kolaborasi dengan sponsor dan komunitas. Fokus utama mereka adalah meningkatkan pengalaman penonton dan memperluas jangkauan audiens, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan penggemar untuk mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan Liga Basket Indonesia (IBL).

Temuan ini menunjukkan bahwa PT. BBI telah berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif, yang tidak hanya mengandalkan promosi digital tetapi juga memperhatikan keterlibatan langsung dengan audiens dan kerjasama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan jangkauan dan minat masyarakat terhadap Liga Basket Indonesia.

4.1.3 Hambatan dalam melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. BBI Dalam Menarik Minat Penonton Liga Basket Indonesia (IBL) Musim 2023

Selama masa promosi tentang adanya penyelenggaraan IBL Musim 2023 PT. BBI tidak luput dari hambatan-hambatan yang dihadapi. Mengingat di musim 2021-2022 penyelenggaraan IBL hanya bersifat terpusat dan disiarkan hanya melalui Televisi dan chanel Youtube IBL.

Menurut pernyataan dari bapak M Rokhmad, kami selaku promotor penyelenggara merasa kesulitan pada bagian biaya promosi, dimana kegiatan promosi yang dilakukan melalui dua teknik yakni online dan offline. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kembali minat penonton menyaksikan pertandingan secara offline.

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, PT. BBI juga menghadapi beberapa hambatan, terutama dalam hal biaya. Sebagaimana dijelaskan dalam wawancara, tantangan terbesar tim pemasaran adalah pembatasan anggaran untuk kegiatan promosi. Meskipun demikian, PT. BBI

mengatasi hal ini dengan memanfaatkan keunggulan dunia digital yang menawarkan biaya lebih rendah dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi, media cetak, atau billboard. Dengan memanfaatkan platform digital yang lebih efisien dari segi biaya, PT. BBI dapat tetap mencapai tujuan promosi mereka dengan biaya yang lebih terjangkau, meskipun tetap mengalokasikan sebagian anggaran untuk televisi dan media cetak jika diperlukan.

Secara keseluruhan, PT. BBI menunjukkan kemampuan untuk mengatasi hambatan biaya dengan strategi yang cermat, menggunakan teknologi dan media sosial secara maksimal untuk mencapai hasil yang optimal dalam komunikasi pemasaran mereka. Seperti hasil wawancara yang didapat dengan pihak Marketing/Commercial PT. BBI berikut ini:

“Memang, salah satu tantangan terbesar dalam promosi adalah pengelolaan anggaran, terutama ketika mencoba menekan biaya sambil tetap mencapai tujuan yang diinginkan. Pendekatan yang cerdas dalam mengelola pengeluaran menjadi kunci utama. Dalam hal ini, keuntungan PT. BBI yang menysasar segmen milenial, yang lebih banyak menggunakan platform digital, memungkinkan penghematan biaya besar jika dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi, media cetak, atau billboard”.

Untuk mengatasi hambatan terkait besarnya biaya promosi yang harus dikeluarkan, PT. BBI memfokuskan anggaran pada promosi melalui media digital. Promosi menggunakan media digital, seperti media sosial, terbukti lebih efisien dan hemat biaya dibandingkan dengan televisi yang memerlukan anggaran lebih besar. PT. BBI juga memanfaatkan peran klub-klub peserta dan pemain bintang dalam Liga Basket Indonesia. Pemain yang memiliki pengikut media sosial yang besar, seperti para bintang, dilibatkan dalam menyebarkan pesan promosi. Hal ini sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas pesan, karena para pemain dapat membuat pesan

promosi menjadi viral di media sosial mereka, yang pada gilirannya mendukung penyebaran informasi kepada lebih banyak penggemar basket.

Selain itu, PT. BBI juga menghadapi hambatan terkait negosiasi dengan sponsor. Sponsor yang terkait dengan olahraga, khususnya bola basket, masih terbilang minim, karena belum banyak perusahaan yang melihat potensi besar dalam bidang olahraga basket. Untuk itu, PT. BBI perlu terus berupaya mencari sponsor yang memiliki ketertarikan terhadap olahraga basket, dengan cara menawarkan paket kerjasama yang menarik dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Hal ini akan mendukung kelancaran kegiatan promosi dan pendanaan untuk penyelenggaraan Liga Basket Indonesia di masa depan.

Dari segi pelaksanaan kegiatan di lapangan bapak Gusti Fahmi S menyampaikan bahwa kurang SDM sebagai panitia penyelenggara juga menjadi salah satu kendala. Dimana hal tersebut sangat berpengaruh terhadap pelayanan yang diberikan kepada penonton

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti membuat Kesimpulan sebagai berikut:

A. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. BBI dalam Menarik Minat Penonton Liga Basket Indonesia (IBL) Musim 2023

Dalam kegiatan promosi IBL musim 2023 yang dilakukan oleh PT. BBI dengan menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran sudah bisa dikatakan sangat baik, mengingat keseluruhan elemen yang ada sudah dijalankan. Namun masih ada kekurangan dari setiap elemen yang dilaksanakan. Hingga pada akhirnya PT. BBI memutuskan untuk menambah teknik promosi dengan menggunakan media sosial atau Digital Marketing.

PT. BBI menetapkan bahwa penggunaan media sosial sangat berpengaruh terhadap minat penonton dalam menyaksikan pertandingan secara offline, dimana informasi yang disampaikan dapat meningkatkan rasa minat bagi penonton.

Point penting yang peneliti ambil adalah dengan mengutamakan pelayanan dan pengalaman penonton yang dimana kedua hal tersebut dapat memberikan feedback yang positif dan menimbulkan rasa loyalitas penonton.

B. Hambatan yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi Pemasaran PT. BBI dalam Menarik Minat Penonton Liga Basket Indonesia (IBL) Musim 2023

a. Keterbatasan Biaya Promosi

Keterbatasan biaya promosi ini disebabkan oleh kegiatan promosi yang bersifat online dan offline. Kedua hal tersebut dilakukan karena untuk menarik dan meningkatkan kembali minat penonton menyaksikan pertandingan secara offline di Gedung Olahraga (GOR).

b. Negosiasi dengan pihak Sponsor

Negosiasi yang sulit dengan pihak sponsor disebabkan oleh Brand-brand ternama atau Perusahaan masih belum melihat potensi besar yang ada pada olahraga bola basket. Mengingat di Indonesia olahraga yang paling terkenal adalah sepak bola dan bulu tangkis.

c. Kurangnya Sumber Daya Manusi (SDM) sebagai panitia penyelenggara.

Kekurangan SDM sebagai panitia penyelenggara ini sangat berpengaruh terhadap kesuksesan kegiatan. Dikarenakan pada dasarnya SDM adalah salah satu faktor terpenting bagi kelancaran sebuah kegiatan, apalagi kegiatan bertaraf nasional.

5.2 Saran

Peneliti memberikan beberapa saran untuk PT. BBI dalam upaya menarik minat penonton IBL yang masih belum terlaksana dengan efektif agar pada musim berikutnya dapat lebih efektif:

1. Meningkatkan Keterlibatan Penggemar melalui Event dan Aktivitas Offline
 - a) Pertandingan Luar Kota dan Roadshow: Mengadakan lebih banyak pertandingan IBL di luar kota besar untuk menjangkau lebih banyak

penonton potensial. Roadshow ke daerah-daerah kecil dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap liga.

- b) Fan Engagement yang Lebih Interaktif: Meningkatkan aktivitas untuk penonton, seperti kompetisi e-sports bertemakan basket, atau kuis interaktif dengan hadiah menarik, yang dapat dilakukan di tempat atau melalui media sosial.

2. Memperluas Kemitraan dengan Sponsor yang Relevan

- a) Diversifikasi Sponsor: Mencari dan menggandeng lebih banyak sponsor dari berbagai industri agar menjangkau segmen pasar lebih luas lagi. Seperti teknologi, fashion, dan lifestyle yang berhubungan dengan audiens muda.
- b) Sponsor Lokal dan Komunitas: Selain sponsor besar, PT. BBI bisa menggalang kemitraan dengan sponsor-sponsor lokal, baik dari UMKM yang ada di sekitar kota penyelenggara maupun komunitas olahraga.

3. Peningkatan Pengalaman Penonton di Stadion

- a) Peningkatan Fasilitas di Stadion: Memastikan kenyamanan dan fasilitas yang ada di stadion terus diperbarui untuk memberikan pengalaman terbaik bagi penonton. Misalnya, peningkatan area makan dan minum, tempat duduk yang lebih nyaman, dan Wi-Fi gratis di area stadion.
- b) Aksesibilitas yang Lebih Baik: Memastikan kemudahan akses bagi penonton yang ingin membeli tiket secara langsung di tempat atau melalui aplikasi, serta memberikan opsi transportasi menuju stadion yang lebih terjangkau.
- c) Penambahan SDM sebagai panitia pelaksana di setiap pertandingan yang dilaksanakan

Dengan memperhatikan saran-saran tersebut, PT. BBI dapat lebih meningkatkan daya tarik IBL, baik bagi penonton lama maupun penonton baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an. (n.d.). Q.S. Al-Hujurat/49:6.
- Al-Qur'an. (n.d.). Q.S. Luqman/31:6.
- Al-Qur'an. (n.d.). Q.S. Muhammad/47:21.
- Al-Qur'an. (n.d.). Q.S. An-Najm/43:38–40.
- Al-Qur'an. (n.d.). Q.S. An-Nur/24:11–12.
- A, S. T. (2003). *Periklanan & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu, Jilid 1 (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Amir, M. (1999). *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam*. Jakarta: Logos Wacana Ilmu.
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ferdinand, A. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Hefni, H. (2015). *Komunikasi Islam Edisi Cetakan Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Herdiansyah, H. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyanti, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kasali, R. (2015). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Muhammad Aries, V.6. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6, No. 3: 39.
- Pitaloka, A. & Rachmawati, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa (Go-Jek)*. Widyaloka.
- Pitaloka, A. & Rachmawati, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. Widyaloka, 52.
- Putra, P. & Andini, L. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: Rajawali Press.
- Salma, F. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Surabaya*. Journal of Universitas Airlangga, 327–328.
- Setiadi, N. J. (2020). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sitti Aisyah, dkk. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, JIEBI Vol. 2 No. 1.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran, Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi, Edisi Kedua.
- IBLIndonesia.com. (2024, Maret 10). *Sejarah IBL Indonesia*. Diakses dari: <https://www.dblindonesia.com/>
- IBLIndonesia.com. (2024, Maret 10). *Catatan IBL Musim 2022*. Diakses dari: <https://iblindonesia.com/news/catatan-ibl-di-musim-2022>
- Wikipedia. (2024, Maret 9). *Liga Bola Basket Indonesia*. Diakses dari: https://id.wikipedia.org/wiki/Liga_Bola_Basket_Indonesia

LAMPIRAN**Lampiran 1: Narasumber**

MAHASISWA			
1.	 <p>(Ahmad Gafril)</p>	2.	 <p>(Sayyidil Hakim)</p>
3.	 <p>(Wahyu Adjie)</p>	4.	 <p>(Reno Ramadhani)</p>
5.	 <p>(Rizaldi Pratama)</p>	6.	 <p>(Aidil Fitrandi)</p>

7.	 <p>(Gusti Fahmi S)</p>	8.	 <p>(Benderang Bintang)</p>
Public Relations & Marketing Communications			
9.	 <p>(Bapak M. Rokhmad)</p>	10.	-

Lampiran II: Biodata Peneliti**BIODATA PENELITIAN**

Nama Lengkap : Mohamaad Khudri Febriansyah
 Tempat, tanggal lahir : Pasuruan, 24 Februari 2000
 Alamat Asal : Jl. Bulu Sakti No. 34 Kemiri Pakukerto, Sukorejo,
 Pasuruan
 Alamat di Malang : -
 Telepon/HP : 085748948154
 E-mail : febrihudri06@gmail.com
 Instagram : febri_me

Pendidikan Formal

- 2007-2012 : SD Negeri 2 Pakukerto Sukorejo Pasuruan
- 2012-2015 : SMP Negeri 1 Sukorejo Pasuruan
- 2015-2018 : SMA Negeri 1 Kejayan Pasuruan
- 2018-2024 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan NonFormal

- 2018-2019 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang
- 2019-2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris UIN Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota Unit Olahraga UIN Maliki Malang tahun 2018
- Pengurus Cabang Olahraga Bola Basket ABB 2019
- Anggota Orada IMAPAS (Ikatan Mahasiswa Pasuruan)

Lampiran IV: Teks Narasi Wawancara

No	Konteks Wawancara	Narasi Wawancara
1	Iklan	a. Iklan apa saja yang dilakukan untuk menarik minat penonton? b. Bagaimana cara agar iklan tersebut bisa sesuai target yg dituju? c. Feedback penonton yang didapatkan dari proses pengiklanan saat dilakukan?
2	Promosi penjualan	a. Promosi Penjualan seperti apa yang dilakukan untuk menarik minat penonton? b. Proses pelaksanaan yang dilakukan terkait Promosi Penjualan? c. Feedback penonton dari Promosi Penjualan yang dilakukan?
3	Hubungan Masyarakat	a. Hubungan Masyarakat seperti apa yang dilakukan untuk menarik minat penonton? b. Proses pelaksanaan yang dilakukan terkait Hubungan Masyarakat? c. Feedback penonton dari Hubungan Masyarakat yang dilakukan?
4	Penjualan Langsung	a. Teknik Penjualan Langsung seperti apa yang dilakukan dalam menarik minat penonton? b. Bagaimana cara yang dilakukan dalam proses Penjualan Langsung? c. Feedback penonton dari proses Penjualan Langsung yang dilaksanakan?
5	Pemasaran Langsung	a. Pemasaran Langsung seperti apa yang dilakukan dalam menarik minat penonton? b. Teknik yang dilakukan dalam proses Pemasaran Langsung? c. Feedback penonton dari proses Pemasaran Langsung dilaksanakan?