

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 ini akan menjelaskan terkait hasil temuan penelitian setelah mengumpulkan data dengan melakukan wawancara dengan tiga informan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya. Pada awal bab akan membahas mengenai deksripsi umum terkait PB Jaya Raya sebagai subjek penelitian dan kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu pada olimpiade Tokyo 2020 sebagai objek pada penelitian ini. Selanjutnya penelitian ini akan masuk ke dalam pembahasan berdasarkan konsep penelitian yang telah disusun dan akan diakhiri oleh data temuan penelitian yang didapat dari proses wawancara tiga informan yang telah ditentukan sebelumnya.

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Berawal dari olimpiade yang harusnya diselenggarakan pada tahun 2020 namun tertunda akibat tingginya kasus pandemi di seluruh dunia, membuat olimpiade tersebut akhirnya dapat dilaksanakan di Tokyo, Jepang pada tahun 2021. Diundurnya pelaksanaan olimpiade selama 1 tahun lamanya akibat pandemi bukan berarti persiapan para atlet menurun. Sebagai contoh, salah satu pasangan ganda putri dari Indonesia yaitu Greysia Polii-Apriyani Rahayu yang merupakan pasangan binaan dari PB Jaya Raya akhirnya berhasil mencetak rekor baru di dunia bulu tangkis Indonesia. Walaupun bukan pasangan yang diunggulkan sebagai calon pemenang, namun kegigihan yang mereka tunjukkan di sepanjang turnamen mampu membuahkan hasil sebagai pasangan ganda putri Indonesia pertama yang berhasil meraih perolehan emas di ajang olimpiade. Kemenangan tersebut tentunya merupakan kabar gembira yang sangat luar biasa. Khususnya dari PB Jaya Raya, klub yang menaungi Greysia-Apriyani, turut bangga terhadap hasil yang diraih sekaligus menguatkan status sebagai klub bulu tangkis berprestasi dengan koleksi emas terbanyak dari turnamen olimpiade di Indonesia.

Kemenangan Greysia-Apriyani sukses membuat banyak sekali media berita yang memublikasikan perolehan hadiah dengan jumlah yang fantastis, baik hadiah yang diberikan oleh pemerintah maupun hadiah dari internal klub. Walaupun sempat terjadi perdebatan pro-kontra mengenai nominal hadiah fantastis yang diserahkan kepada mereka, namun pada akhirnya masyarakat menganggap momen kemenangan ini sangat bertepatan dengan peringatan hari kemerdekaan Indonesia sehingga greysia-Apriyani dianggap telah mengharumkan nama bangsa dan pantas mendapat hadiah tersebut. Saat ini mereka berdua bahkan dipercaya untuk menjadi beberapa *brand ambassador* akibat besarnya *exposure* yang mengarah terhadap mereka di media sosial.

4.1.2 Profil Perusahaan



Gambar 4.1. Logo Perusahaan PB Jaya Raya
(Sumber: PB Jaya Raya, 2023)

Perusahaan yang dipilih sebagai subjek penelitian ini adalah salah satu klub bulu tangkis di Indonesia yang berdiri di bawah naungan Yayasan Pembangunan Jaya Raya. Perkumpulan Bulu Tangkis Jaya Raya atau yang dikenal juga sebagai PB Jaya Raya adalah sebuah klub bulu tangkis yang berdiri pada tahun 1975 di Jakarta. Klub bulu tangkis ini dibentuk atas gagasan dari Gubernur DKI Jakarta saat itu, Ali Sadikin, yang kemudian diambil alih dan ditindaklanjuti oleh salah satu pengusaha properti di Indonesia yaitu Bapak Ir. Ciputra. Alasan dibentuknya klub ini adalah untuk melahirkan atlet-atlet bulu tangkis yang mampu berkompetisi dan berprestasi dalam kejuaraan dunia.

Sebagai salah satu klub bulu tangkis di Indonesia, tentunya PB Jaya Raya memiliki tujuan yang jelas dalam membina para atletnya. Adapun tujuan tersebut

dituangkan ke dalam visi-misi yang ditanamkan pada perusahaan dengan visi yaitu “Membina dan menghasilkan atlet-atlet bulu tangkis berkelas dunia”. Sementara misi yang mereka miliki adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan minat anak-anak Indonesia untuk berprestasi di dunia bulu tangkis.
2. Membakukan dan meningkatkan sistem pembinaan bulu tangkis secara ilmiah dan *holistic* (menyeluruh).
3. Menjadikan PB Jaya Raya sebagai pilihan bagi pemula (13 tahun) untuk menjadi tempat membina diri dan bagi pelatih untuk berkarya.
4. Melatih atlet-atlet muda berbakat agar dapat mengakselerasi pencapaian prestasinya.
5. Mendidik atlet agar berhasil mencapai prestasi puncak dan dapat cukup mandiri setelah melewati masa keemasan atlet.

PB Jaya Raya juga tidak hanya fokus pada prestasi atlet, namun juga fokus pada kegiatan akademiknya dengan mendirikan Sekolah Olahraga Pembangunan Jaya Raya (SOPJR) yang memiliki jenjang pendidikan dari SMP-SMA. Hal ini yang menjadikan PB Jaya Raya sebagai klub bulu tangkis di Indonesia satu-satunya yang menyediakan fasilitas sekolah untuk para atletnya. Dengan melihat visi dan misi milik perusahaan, PB Jaya Raya terlihat sangat serius dalam membina para atletnya di mana PB Jaya Raya memiliki sejarah kemenangan yang sangat banyak dari berbagai kejuaraan berdasarkan yang tertera di halaman *website* mereka (JayaRaya.org, 2023).

4.1.3 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, menggunakan tiga informan sebagai subjek penelitian ini. Informan yang peneliti pilih telah disesuaikan dengan kriteria yang telah ditetapkan seperti telah bergabung di PB Jaya Raya dengan kurun waktu minimal 3 tahun, terlibat secara langsung dalam kegiatan marketing PB Jaya Raya saat kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu di Olimpiade Tokyo 2020, bertanggung jawab serta mengawasi hal yang berkaitan dengan kegiatan turnamen

dan rapat internal PB Jaya Raya, bertanggung jawab dan mengawasi hal yang berkaitan dengan pihak eksternal PB Jaya Raya, kegiatan branding dan media sosial PB Jaya Raya dan bertanggung jawab mengenai kegiatan humas, media dan promosi untuk kegiatan branding PB Jaya Raya. Subjek penelitian ini peneliti gunakan untuk mencapai rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini.

Informan 1 pada penelitian ini adalah Imelda Wigoena atau biasa dipanggil Ci Im. Beliau seorang wanita berumur 70 tahun. Di PB Jaya Raya, Ci Im memiliki jabatan sebagai Ketua Harian PB Jaya Raya dan telah menjabat selama 9 tahun di PB Jaya Raya. Pada saat kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu, Ci Im terlibat langsung dalam kegiatan marketing tersebut dan turut menjadi informan beberapa media terkait dengan kemenangan Greysia/Apriyani.

Informan 2 pada penelitian ini adalah Yudia Natakusuma atau biasa dipanggil Yudia. Beliau laki-laki berumur 40 tahun. Di PB Jaya Raya, Pak Yudia memiliki jabatan sebagai Koordinator Humas, Media dan Promosi PB Jaya Raya dan telah menjabat selama 6 tahun di PB Jaya Raya. Pada saat kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu, Pak Yudia terlibat langsung dalam kegiatan marketing tersebut dan turut andil dalam mengawasi kegiatan media yang dimiliki oleh PB Jaya Raya.

Informan 3 pada penelitian ini adalah Riska Pratiwi atau biasa dipanggil Riska. Beliau seorang wanita berumur 26 tahun. Di PB Jaya Raya, Mba Riska memiliki jabatan sebagai staff Humas, Media dan Promosi PB Jaya Raya dan telah menjabat selama 5 tahun di PB Jaya Raya. Pada saat kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu, Mba Riska turut andil dalam kegiatan marketing PB Jaya Raya serta membuat seluruh konten-konten terkait kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu.

Tabel 4.1. Gambaran Umum Informan

Deskripsi	Imelda Wigoena (Informan 1)	Yudia Natakusuma (Informan 2)	Riska Pratiwi (Informan 3)
Usia	70 Tahun	40 Tahun	26 Tahun

Jabatan Pekerjaan	Ketua Harian PB Jaya Raya	Koordinator Humas, Media, dan Promosi PB Jaya Raya	Staff Humas, Media, dan Promosi PB Jaya Raya
Lama Bekerja	9 Tahun	6 Tahun	5 tahun

Sumber: *Olahan Penulis*

4.2 Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan pada sub-bab ini akan dijelaskan dengan mengelompokkan beberapa konsep yang telah ada dengan melalui metode SOSTAC (*Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action, Control*). SOSTAC merupakan sebuah aktivitas atau proses yang dilakukan dalam pembuatan dan penerapan strategi pemasaran digital (Chaffey, 2022). Pada setiap analisis ini memiliki tahapan yang bertujuan untuk mengetahui tujuan yang diinginkan sampai hasil evaluasi atau pengukuran keberhasilan dari langkah yang telah digunakan oleh PB Jaya Raya khususnya pada kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu 2021 lalu di Olimpiade Tokyo 2020. Berikut penjabaran hasil pembahasan penelitian:

4.2.1 *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Pada tahapan ini diperlukan analisis antara perusahaan dengan kompetitor di bidang sejenis dengan menggunakan teknik analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*). Pada penelitian ini ketiga informan memiliki pandangan yang serupa terkait analisis SWOT PB Jaya Raya. Analisis pertama yaitu pada *strenght* atau kekuatan yang dimiliki oleh PB Jaya Raya dipaparkan bahwa kekuatan yang dimiliki adalah dari segi prestasi yang diperoleh dari atlet binaan PB Jaya Raya. Informan 1 selaku Ketua Harian PB Jaya Raya menjelaskan bahwa:

“PB Jaya Raya sudah dari dulu dikenal dengan prestasi-prestasi cemerlang dari para atlet binaannya. PB Jaya Raya ini paling banyak menghasilkan prestasi bulutangkis untuk Indonesia, terutama pada kemenangan Greys/Apri kemarin, mereka keduanya sama-sama berasal dari Jaya Raya, Suatu kebanggaan untuk kita mereka bisa mencetak sejarah untuk bulutangkis Indonesia yaitu emas pada

sektor Ganda Putri pertama pada ajang olimpiade”. (Informan 1, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Kekuatan ini juga turut didukung dengan perolehan PB Jaya Raya yang memiliki 4 medali emas dari sektor kejuaraan Olimpiade. Informan 2 selaku Koordinator Humas, Media dan Promosi menjelaskan bahwa:

“Hmm.. untuk kekuatan (*strength*) ya prestasi kita sih belum ada yang mengalahkan. PB Jaya Raya ini punya 4 medali emas untuk Indonesia, sudah dari zamannya Susi Susanti dan berturut-turut selama 8 tahun sekali pasti dapat (emas). Terakhir ini Greysia sama Apri yang dapat emas dan rekor baru di sektor ganda putri dapat medali emas”. (Informan 2, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Bahkan atas kekuatan dari perolehan prestasi tersebut, PB Jaya Raya memiliki julukan 8 tahun sekali tentu punya gelar juara. Informan 3 selaku staff Humas, Media dan Promosi PB Jaya Raya menjelaskan bahwa:

“Bahkan ada julukan 8 tahun sekali Jaya Raya pasti dapat gelar juara di kejuaraan dunia seperti olimpiade ini, atau bahkan SEA Games ya. Kemudian juga, Greysia/Apri ini mencetak rekor baru bulutangkis dari sektor ganda putri yang mendapatkan medali emas, dan keduanya merupakan atlet binaan Jaya Raya. Prestasi atletnya sih intinya.” (Informan 3, Tangerang Selatan, 05 Mei 2023)

Dapat diambil kesimpulan dari ketiga informan tersebut, bahwa *Strength* (Kekuatan) dari PB Jaya Raya ini dari segi prestasi yang sudah dihasilkan dari para atlet binaannya. Dari kekuatan tersebut, tentu memiliki kelemahan atau *weakness*. Pada poin kelemahan ini ketiga informan menjelaskan hal yang serupa, kelemahan yang dimiliki oleh PB Jaya Raya ini adalah pada pemasarannya yang masih tertinggal dengan kompetitornya dan hanya bekerja sama dengan atlet binaannya. Dimana informan 2 menyampaikan bahwa:

“Beda ya kita sama kompetitor khususnya di bidang pemasaran. Dan kita juga bekerjasama hanya dengan beberapa atlet yang sudah dikenal oleh masyarakat karena prestasinya. Masih sedikit sih pemasaran kami”. (Informan 2, Tangerang Selatan, 05 Mei 2023)

Kompetitor dalam pemasaran PB Jaya Raya sudah menggunakan *influencer* yang dapat dikatakan bergerak di luar bidang bulu tangkis, sementara PB Jaya Raya masih bekerjasama dengan atlet binaannya yang memiliki prestasi terbaiknya serta sudah memiliki ribuan *followers* atau dikenal masyarakat seperti Greysia Polii, Apriyani Rahayu dan Rian Ardianto. Hal tersebut disampaikan oleh informan 3 yang menjelaskan bahwa:

“Pemasaran Jaya Raya ini masih bisa dibilang kalah lah dengan kompetitor lainnya. Pemasaran kita hanya bekerjasama dengan atlet yang memang atlet binaan kita yang berhasil meraih juara dan dikenal masyarakat contohnya Greysia/Apriyani sama Rian Ardianto. Kemarin kita baru *live* IG sama Rian aja. Menyesuaikan dengan jadwal atlet ini yang kita agak takut mengganggu prestasi mereka”. (Informan 3, Tangerang Selatan, 05 Mei 2023)

Dapat diambil kesimpulan bahwa *Strength* dari PB Jaya Raya adalah prestasi yang ditorehkan oleh atlet binaannya, sedangkan *Weakness* dari PB Jaya Raya yaitu di pemasarannya terutama ketika bekerjasama dengan *influencer*, dimana hal ini masih terbatas karena hanya bekerja sama dengan atlet binaannya yang sudah memiliki pengikut di sosial media terbanyak. Komunikasi pemasaran bagi PB Jaya Raya merupakan hal yang penting dan utama. Namun disisi lain pemasaran dalam hal memasarkan produk atau jasa melalui *sports influencer* masih dapat dikatakan kurang dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Informan 1 menyatakan bahwa terutama zaman sekarang sebagai perusahaan tentu harus bisa memasarkan produk atau jasa agar tidak kalah dengan kompetitornya. Berikut penjelasan yang diberikan oleh informan 1:

“Komunikasi pemasaran atau marketing yaa.. penting banget sih itu apalagi zaman sekarang kan kita harus bisa memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan agar tidak kalah saing dengan kompetitor”. (Informan 1, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Hal tersebut sesuai dengan penjelasan dari Kotler & Keller (2016) bahwa perusahaan harus bisa beradaptasi dengan keberadaan lingkungan perusahaan yang berubah setiap waktu agar dapat mengimbangi zaman. Sejalan dengan

informan 1, informan 2 juga menyatakan dengan adanya komunikasi pemasaran nama baik perusahaan akan meningkat tidak kalah dengan kompetitornya.

“Penting sekali. Karena dengan adanya komunikasi pemasaran otomatis nama baik perusahaan akan meningkat dan gak kalah saing dengan kompetitor. Kalo memang komunikasinya kurang baik maka penilaiannya akan kurang baik juga”. (Informan 2, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Berdasarkan pemaparan diatas, komunikasi pemasaran bagi PB Jaya Raya sangat penting. Menurut Jatmiko (2014) komunikasi pemasaran ini menjadi “jantung” perusahaan sebagai sarana menyampaikan informasi terkait perusahaan yang bisa membangun *brand image* sebuah perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan dari Informan 3 yang menambahkan bahwa:

“Tentu penting banget, apalagi untuk PB Jaya Raya yang sedang gencar membangun *image* perusahaan dan mencari sponsor”. (Informan 3, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Walaupun PB Jaya Raya masih memiliki kelemahan namun, tetap ada nilai yang dapat dijadikan sebagai nilai kepada masyarakat, atau *Opportunity* (peluang). Ketiga informan dari penelitian ini memiliki jawaban yang serupa, bahwa peluang dari PB Jaya Raya yang dapat dijadikan sebagai nilai jual kepada masyarakat adalah fasilitas pendidikannya. PB Jaya Raya masih menjadi satu-satunya klub bulu tangkis di Indonesia yang memiliki fasilitas pendidikan. Sehingga disini para atlet tidak hanya fokus pada latihan bulu tangkis saja, namun juga pada pendidikan atau akademiknya. Informan 1 menyampaikan bahwa:

“...Satu-satunya klub bulu tangkis yang bisa memberikan fasilitas pendidikan bagi para atlet yang masuk ke PB Jaya Raya Bintaro ini”. (Informan 1, Tangerang Selatan, 05 Mei 2023).

Pernyataan tersebut juga disampaikan oleh informan 2 bahwa fasilitas pendidikan tersebut ada terbukti dengan dibuatnya sekolah untuk para atlet:

“Kita satu-satunya klub bulu tangkis yang memberikan fasilitas pendidikan dengan dibuatnya sekolah Olahraga Pembangunan Jaya Raya ini”. (Informan 2, Tangerang Selatan, 05 Mei 2023)

Senada dengan informan 1 dan 2, informan 3 juga menyampaikan bahwa Jaya Raya ini tidak fokus pada pelatihan terkait bulu tangkis tetapi juga fokus pada akademik siswa/i Sekolah Olahraga Pembangunan Jaya Raya:

“SOPJR (Sekolah Olahraga Pembangunan Jaya Raya), karena yang aku tahu bahwa Jaya Raya tidak fokus pada bulutangkis saja tetapi juga ke akademik siswa/i nya”. (Informan 3, Tangerang Selatan, 05 Mei 2023)

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa PB Jaya Raya menjadikan fasilitas pendidikannya sebagai peluang yang dapat dijadikan nilai jual kepada masyarakat. Banyaknya klub bulu tangkis di Indonesia ini menjadikan PB Jaya Raya harus menghadapi kompetitornya, hal tersebut menjadi *Threats* (Ancaman) bagi PB Jaya Raya kini terutama dalam hal pemasaran pernyataan tersebut telah diungkapkan oleh ketiga informan penelitian ini. Informan 1 menjelaskan bahwa:

“Kompetitor klub bulu tangkis lainnya yang saat ini gencar dengan prestasi untuk atletnya dan juga kompetitor sudah mampu bekerjasama dengan banyak pihak luar yang mampu membangun *image* nya kepada masyarakat dengan lebih mudah”. (Informan 1, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Hal ini juga senada disampaikan oleh informan 2 bahwa dalam hal pemasaran PB Jaya Raya belum menggunakan *influencer* diluar bidang bulu tangkis karena GOR PB Jaya Raya yang memang tidak diperuntukkan untuk umum. Berikut pernyataan dari Informan 2:

“Kompetitor itu ancaman buat kita. Terutama untuk pemasarannya ya, mereka sudah bisa bekerjasama dengan pihak luar, bisa membawa *influencer* diluar bulu tangkis untuk berkunjung dan mempublikasikan klub secara keseluruhan, main di GOR atau bagaimana lah. Nah itu, kita belum kesitu karena GOR kita juga

tidak terbuka untuk umum”. (Informan 2, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Selain itu pernyataan juga diberikan oleh informan 3 bahwa PB Jaya Raya masih berusaha membangun *image* di tengah masyarakat dengan *influencer* yang masih merupakan atlet binaannya sedangkan kompetitor sudah bekerja dengan beberapa *influencer* diluar bidang bulu tangkis. Berikut penjelasannya:

“Kompetitor itu ancaman buat kita. Mereka saat ini juga gencar sekali dalam hal pemasarannya. Disini kami masih berusaha untuk membangun *image* kita di tengah masyarakat sedangkan kompetitor satu sudah bekerjasama dengan *influencer* diluar bidang bulutangkis yang bisa meningkatkan *image* mereka sebagai klub bulu tangkis”. (Informan 3, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

- Walaupun kompetitor menjadi suatu ancaman bagi PB Jaya Raya, namun PB Jaya Raya memiliki konsumen atau komunitasnya untuk menjaga agar PB Jaya Raya tetap memiliki image perusahaan positif dan menjadi klub bulu tangkis yang tetap menorehkan prestasi untuk Indonesia. Berdasarkan pernyataan dari ketiga informan, PB Jaya Raya menjalin hubungan dengan konsumen atau komunitasnya dengan mengadakan *giveaway* di media sosial, interaksi dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di media sosial tersebut, dan mengadakan *coaching clinic* di klub satelit PB Jaya Raya yang termasuk dalam komunitasnya. Ketiga informan memiliki jawaban yang hampir serupa, namun informan 2 memberikan penjelasan tambahan bahwa:

“Komunitas biasanya kita sama klub-klub satelit kita adain *coaching clinic* untuk penyuluhan dengan atlet muda dengan mendatangkan atlet legenda bila ada waktu”. (Informan 2, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023).

Dari pembahasan dalam *situation analysis* tersebut dapat disimpulkan bahwa tentu PB Jaya Raya harus melakukan sebuah tindakan agar hal tersebut tidak begitu membuat *image* dari PB Jaya Raya turun atau bahkan pudar. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang ingin ditampilkan oleh PB Jaya Raya disini adalah tentang klub bulu tangkis Indonesia yang menorehkan segudang prestasi

untuk Indonesia. Hal tersebut juga terbukti dari pemilihan dan penggunaan *influencer* masih terbatas dengan atlet binaan dari PB Jaya Raya yang memang sudah memiliki *followers* atau pengikut di sosial media yang banyak, berbeda dengan kompetitor yang telah bekerjasama dengan beberapa *influencer* di luar bidang bulu tangkis (*sports influencers*).

Tabel 4.2. Ringkasan *Situation Analysis* (Analisis Situasi) PB Jaya Raya

Deskripsi	Imelda Wigoeno (Informan 1)	Yudia Natakusuma (Informan 2)	Riska Pratiwi (Informan 3)
Strength (Kekuatan)	Prestasi	Prestasi	Prestasi
Weakness (Kelemahan)	Pemasaran	Pemasaran	Pemasaran
Pentingnya Komunikasi Pemasaran PB Jaya Raya	Penting	Penting	Penting
PB Jaya Raya menjalin hubungan dengan konsumen atau komunitas nya	Fitur di media sosial, coaching clinic	Coaching clinic, media sosial giveaway	Memanfaatkan fitur media sosial dengan mengadakan giveaway,
Opportunity (Peluang)	Fasilitas Pendidikan	SOPJR (Pendidikan)	Pendidikan
Threats (Ancaman)	Kompetitor	Kompetitor	Kompetitor

Sumber: Olahan Penulis

4.2.2 Objective

Penentuan *objective* atau tujuan dalam menentukan strategi dalam sebuah perusahaan merupakan hal paling penting atau krusial. Menentukan sebuah *objective* harus jelas atau SMART (*Specific, Measureable, Actionable, Relevant, dan Time Related*). Ketika *objective* sebuah perusahaan ingin membangun *image*, tentu strategi yang digunakan pun harus tepat sehingga penentuan tujuan ini yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan perusahaan harus tepat juga.

Objective dari PB Jaya Raya ini dalam penggunaan *sports influencer* (Greysia Polii dan Apriyani Rahayu) ini adalah membangun *brand image* sebagai klub bulu tangkis Indonesia yang memiliki prestasi cemerlang yang juga turut

meningkatkan *engagements* sosial media PB Jaya Raya selama periode kemenangan dari Greysia Polii dan Apriyani Rahayu pada Olimpiade Tokyo 2020. *Objective* tersebut disampaikan oleh ketiga informan PB Jaya Raya, informan 1 menyatakan bahwa:

“Tentu yang pertama adalah membangun image ya dengan kita memberikan hadiah, publikasi besar-besaran, kita juga dapat sorotan dari berbagai media ini bisa membangun *image* kita sebagai klub bulu tangkis yang bisa melahirkan prestasi cemerlang, dan juga dari *social media* kita nih bisa mendapatkan *engagement* yang tinggi dari periode kemenangan Greys/Apri per 29 Juli 2021”. (Informan 1, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Hal tersebut senada dengan informan 2 dan 3 yang turut mengatakan tujuan dari kegiatan *branding* atau *marketing sports influencer* ini adalah untuk membangun *image* serta turut meningkatkan *engagements* dilihat dari *likes*, *comment* dan *followers* yang bertambah per Juli – Agustus 2021 bahkan hingga saat ini.

“Tujuan kami melakukan kegiatan *branding* atau *marketing* ini ya untuk membangun *brand image*, dan mereka muncul beberapa kali di sosial media kita juga meningkatkan *engagement* dari *likes*, *comment* dan *followers* kita bertambah per 29 Juli – Agustus 2021, bahkan hingga saat ini 2023 *followers* kita terus bertambah”. (Informan 2, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Selain dari *engagements* media sosial PB Jaya Raya yang bertambah, namun juga dengan minat pendaftar yang juga meningkat. Berikut penjelasan dari informan 3:

“Hmm *engagement* yang tinggi dan meningkat per Juli – Agustus 2021 ini jadi tujuan kita ya dan juga itu untuk menarik masyarakat ya terutama orangtua untuk daftarkan anaknya di PB Jaya Raya ini, kita juga mau *build image* kepada masyarakat bahwa Jaya Raya ini adalah klub bulu tangkis dengan segudang prestasinya dengan fasilitas yang cukup memadai seperti SOPJR”. (Informan 3, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Jika dilihat dari minat pendaftar yang meningkat ini menunjukkan bahwa PB Jaya Raya memasarkan para atlet serta kegiatannya adapun dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik, minat masyarakat, dan partisipasi masyarakat juga. Berikut pemaparan dari informan 1:

“Oh iya tentu. Kita ingin bulu tangkis ini menjadi olahraga yang digemari masyarakat juga dan minat masyarakat baik dalam mendaftarkan anaknya ke Klub kami maupun minat masyarakat bermain bulu tangkis juga termasuk ya.” (Informan 1, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Pernyataan tersebut juga disampaikan oleh informan 2 yang menyatakan bahwa untuk menarik minat serta daya tarik masyarakat diluar *badminton lovers* dan meningkatkan pendaftar.

“Semuanya dong. Daya tarik dan minat masyarakat Indonesia diluar *badminton lovers* ya terhadap bulu tangkis Indonesia ini. Kita juga pengen bisa orangtua diluar sana mendaftarkan anaknya ke klub bulutangkis PB Jaya Raya” (Informan 2, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Jika dilihat dari sisi minat masyarakat, PB Jaya Raya selalu melakukan pemasaran dengan tujuan untuk terus menumbuhkan minat terhadap bulu tangkis serta minat mendaftarkan diri ataupun anaknya ke PB Jaya Raya. Informan 3 menyampaikan hal tersebut:

“Iya harus begitu, karena kami selalu melakukan pemasaran dengan tujuan untuk terus menumbuhkan minat orang baru terhadap bulu tangkis. Kami juga ingin meningkatkan minat untuk mendaftarkan dirinya atau anaknya ke klub PB Jaya Raya ini”. (Informan 3, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Berdasarkan penjelasan dan pernyataan dari ketiga informan pada penelitian ini, pemasaran olahraga PB Jaya Raya sesuai dengan pemasaran olahraga yang disebut *marketing of sport* dimana menurut Mullin, Hardy, & Sutton (2013) menyatakan bahwa *marketing of sport* ini merupakan pemasaran berbentuk suatu produk (klub bulu tangkis) dan memiliki target pasar (anak-anak

usia 7 tahun keatas dan orangtua yang memiliki anak usia 7 tahun keatas) dan memiliki tujuan memasarkan produknya untuk meningkatkan daya tarik, minat, dan partisipasi masyarakat diluar *badminton lovers* terhadap bidang bulu tangkis. Dapat disimpulkan dari ketiga informan diatas, bahwa *objective* atau tujuan dari PB Jaya Raya menjadikan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu sebagai *influencer* PB Jaya raya adalah untuk membangun *brand image* atau citra perusahaan untuk masyarakat bahwa PB Jaya Raya merupakan klub bulu tangkis yang dapat menghasilkan atlet bulu tangkis yang mampu menorehkan prestasi yang cemerlang yaitu menjadi juara serta turut meningkatkan *engagements* sosial media selama periode Juli – Agustus 2021.

Tabel 4.3. Ringkasan *Objective* PB Jaya Raya

Deskripsi	Imelda Wigoeno (Informan 1)	Yudia Natakusuma (Informan 2)	Riska Pratiwi (Informan 3)
Tujuan PB Jaya Raya memasarkan atlet/kegiatannya untuk meningkatkan day tarik/minat masyarakat/partisipasi masyarakat	Tentu, bagaimana bulu tangkis ini menjadi olahraga yang digemari masyarakat dan minat masyarakat untuk mendaftarkan diri/anaknya ke PB Jaya Raya	Semuanya. Daya tarik dan minat masyarakat diluar Badminton Lovers terhadap bulu tangkis Indonesia dan meningkatkan minat untuk mendaftarkan ke PB Jaya Raya	Iya begitu. Kami memiliki tujuan untuk terus menumbuhkan minat orang baru terhadap bulu tangkis dan meningkatkan minat pendaftar ke PB Jaya Raya
Tujuan PB Jaya Raya dalam kegiatan branding menjadikan Greysia Polii/Apriyani Rahayu influencer PB Jaya Raya	Membangun <i>brand image</i> sebagai klub bulu tangkis yang bisa melahirkan prestasi cemerlang, serta turut meningkatkan <i>engagements</i> sosial media dari periode kemenangan per 29 Juli 2021	Membangun brand image PB Jaya Raya menjadi klub bulu tangkis yang melukis dan melahirkan prestasi untuk Indonesia serta turut meningkatkan <i>engagements</i> per 29 Juli – Agustus 2021 (saat ini masih terus bertambah)	Membangun image PB Jaya Raya bahwa Jaya Raya adalah klub bulu tangkis dengan segudang prestasi yang memiliki fasilitas yang cukup memadai serta turut meningkatkan <i>engagements</i> periode Juli – Agustus 2021

Sumber: *Olahan Penulis*

4.2.3 Strategy

Strategi merupakan suatu penjelasan dari sebuah fenomena yang mencakup penjelasan secara umum dan luas. Strategi yang digunakan oleh perusahaan pada umumnya berorientasi terhadap waktu yang cukup panjang dan disusun berdasarkan dengan hasil analisis situasi hingga *objective*. Berikut merupakan implementasi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan dari PB Jaya Raya:

Ketiga informan pada penelitian ini memiliki jawaban yang senada yaitu membuat konten, membuat publikasi artikel, tampilan *feeds* atau *website* dibuat lebih menarik, dan menggunakan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu sebagai *influencer* dari PB Jaya Raya. Informan 1 menyampaikan bahwa strategi yang digunakan adalah membuat banner atau *billboard*, memanfaatkan perkembangan sosial media (Instagram, TikTok) dengan membuat konten dengan atlet binaan PB Jaya Raya seperti konten motivasi yang disampaikan oleh Greysia Polii dan Apriyani Rahayu. Berikut pernyataan dari Informan 1:

“Kita tadi buat banner ya (konvensional). Kita juga memanfaatkan perkembangan sosial media saat ini ya adanya Instagram, TikTok itu kita munculin anak-anak dan kegiatan yang dilakukan ketika mereka sekolah, kita juga membuat konten motivasi yang diberikan dari Greys/Apri sebagai penyemangat para atlet juniornya dan audiens kita. Kita juga membuat publikasi berita artikel atau konten yang menarik dan positif untuk audiens kita. Kita juga mengadakan acara perayaan banyak wartawan media yang datang untuk mempublikasi”. (Informan 1, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Senada dengan Informan 1, Yudia Natakusuma pun menyampaikan hal yang senada dengan Informan 1 yaitu:

“Publikasi di media sosial kita seperti Instagram, TikTok, kita juga pakai banner atau *billboard* di sekitar bintangoro. Pembuatan konten juga menjadi salah satu strategi kita dengan menggunakan Greys/Apri ini sebagai salah satu *influencer* kita dengan beberapa kali menjadi motivator di Instagram Feeds PB Jaya Raya ini Kemudian saat kemenangan itu, kita juga mendapatkan sorotan dari berbagai media yang pengen memberitakan terkait kemenangan

Greys/Apri sebagai atlet PB Jaya Raya”. (Informan 2, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Pada saat perayaan pun, PB Jaya Raya mengundang beberapa media untuk publikasi perayaan, hal tersebut ditambahkan oleh Informan 3 sebagai berikut:

“Setelah itu kita juga mengundang beberapa media saat perayaan atau pembagian hadiah, cukup ramai ya dihadiri oleh banyak pihak dan juga wartawan”. (Informan 3, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh PB Jaya Raya berdasarkan pernyataan dari ketiga informan diatas yaitu, PB Jaya Raya sudah memanfaatkan kedua medium media (konvensional) dan *online (new media)* sesuai dengan konsep strategi, membuat konten dengan *sports influencer* tepatnya dengan atlet binaannya, mengundang beberapa media ketika acara perayaan syukuran, dan mendapatkan publikasi dari media *online* lain dengan mereka melakukan wawancara dengan pihak PB Jaya Raya.

Ketika membuat sebuah konten dengan *sports influencers*, tentu PB Jaya Raya harus memilih *sports influencer* yang akan digunakan agar *brand image* yang ingin ditonjolkan oleh perusahaan kepada masyarakat dapat tersampaikan dengan baik. Seorang *influencer* kini menjadi sasaran bagi perusahaan atau *brand* dalam membantu tercapainya suatu tujuan atau target yang telah ditetapkan oleh perusahaan masing-masing. *Influencer marketing* adalah kegiatan suatu *brand* atau produk yang menggunakan jasa *influencer* untuk dijadikan sebagai ikon dari perusahaan tersebut. Tentu, pada pemilihan *influencer* tidak bisa sembarangan atau terkesan asal-asalan mengikuti tren yang sedang viral tanpa menyesuaikan dengan kebutuhan atau target dari klub bulu tangkis.

Ketiga informan dari pihak PB Jaya Raya sebagai klub bulu tangkis di Indonesia menyetujui bahwa *influencer* saat ini memiliki penting dalam kegiatan pemasaran. Informan 1 mengatakan bahwa pemilihan *influencer* itu penting karena saat ini fokus PB Jaya Raya adalah membangun *image* perusahaan sebagai klub bulu tangkis indoneisa yang memiliki banyak prestasi serta fasilitas pendidikan.

“Peran *influencer* sangat penting, apalagi kita ingin membangun *image* perusahaan yang baik dan positif ya di mata masyarakat sebagai klub bulu tangkis Indonesia yang punya prestasi banyak dan klub yang fokus kepada pendidikan”. (Informan 1, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Hal ini senada dengan pernyataan informan 1. Informan 2 pada penelitian ini menyatakan bahwa:

“Sangat penting. Sekarang apa-apa kita pakai *influencer*, minta bantuan mereka untuk meluaskan informasi yang kita miliki” (Informan 2, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Selain itu, informan 3 menyatakan hal yang sama dengan informan 1 dan 2. Bahwa *influencer* memiliki peranan penting dalam hal pemasaran karena mereka memiliki cakupan yang cukup luas untuk menyebarkan informasi terkait perusahaan. Berikut penjelasan informan 3:

“Sangat penting, sangat berpengaruh. Mereka punya cakupan yang cukup luas, sehingga penyebaran informasi terkait perusahaan bisa menyebar secara luas”. (Informan 3, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Pemilihan *influencer* juga dipengaruhi oleh dimensi-dimensi dari *sports influencer*. Greysia Polii dan Apriyani Rahayu dapat dikatakan sebagai *sports influencer* yang memiliki keahlian atau kepiawaian dalam bulu tangkis, hal tersebut sesuai dengan bidang PB Jaya Raya yang bergerak di bidang bulu tangkis. Pernyataan tersebut didukung oleh ketiga informan yang menyatakan bahwa *influencer* tersebut harus sesuai dengan bidang PB Jaya Raya, mengetahui bulu tangkis serta paham / *expert* dalam dunia bulu tangkis.

“Pemilihan *influencer* ini disesuaikan dengan bidang perusahaan kami, yaitu PB Jaya Raya di bidang bulu tangkis”. (Informan 1, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Hal tersebut juga disampaikan oleh informan 2, bahwa *influencer* yang dipilih oleh PB Jaya Raya adalah harus mengetahui terkait bulu tangkis.

“Yang pasti, dia harus mengetahui tentang bulu tangkis, paham dunia bulu tangkis karena kami kan bergerak di bidang bulu tangkis”. (Informan 2, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Informan 3 juga menyampaikan hal yang sama, bahwa sebagai *influencer* khususnya di bidang bulu tangkis dan akademik selain memiliki kesesuaian dengan perusahaan tetapi juga harus memiliki perilaku atau sikap yang baik gara dapat dicontoh oleh atlet juniornya. Berikut pernyataan informan 3:

“Tentunya kita pilih yang memang mereka ada bakat dan paham terkait bulu tangkis ya, *expert* lah di bidang bulu tangkis ini, dan juga dia punya perilaku sikap yang baik supaya atlet-atlet junior ini bisa mencontoh mereka”. (Informan 3, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Dari perilaku dan sikapnya yang baik, berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan PB Jaya Raya, Greysia Polii dan Apriyani Rahayu diyakini oleh PB Jaya Raya bisa membangun kepercayaan pada konsumen. Kepercayaan tersebut dapat berupa bahwa atlet binaan PB Jaya Raya memiliki sikap dan perilaku yang baik sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk daftar ke PB Jaya Raya ini. Informan 2 menambahkan juga bahwa pembinaan yang ada di Jaya Raya bisa dikatakan berhasil dilihat dari prestasi yang sudah didapatkan oleh atlet binaan PB Jaya Raya.

“Menurut saya pembinaan atlet di Jaya Raya ini bisa dibilang berhasil karena sudah terbukti melahirkan juara kelas dunia. Selain itu kami juga mengedepankan bahwa sikap atau *attitude* dari para atlet PB Jaya Raya itu baik”. (Informan 2, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Selain itu, Greysia Polii dan Apriyani Rahayu diyakini dapat membangun *brand image* atau citra perusahaan kepada masyarakat. Hal tersebut dipaparkan oleh ketiga informan PB Jaya Raya. *Image* yang ingin dibangun oleh PB Jaya Raya disini adalah sebagai klub bulu tangkis yang memiliki dan menorehkan segudang prestasi. Berikut pemaparan informan 2:

“Greys/Apri ini punya bidang dan prestasi yang tepat sesuai dengan perusahaan kami. Sehingga citra kami sebagai klub bulu tangkis Indonesia yang terbanyak mendapatkan medali emas dapat terpenuhi”. (Informan 2, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Hal tersebut juga disampaikan oleh informan 3 yang turut menyatakan bahwa Greysia Polii dan Apriyani Rahayu bisa memberikan pembuktian kepada masyarakat bahwa Jaya Raya mampu menorehkan prestasi cemerlang di dunia bulu tangkis untuk Indonesia. Berikut pemaparan informan 3:

“Greys/Apri punya keahlian di bidang tersebut. Mereka bisa memberikan gambaran kepada masyarakat bahwa “ini kita anak Jaya Raya bisa mendapat emas di Olimpiade”, terbukti bahwa Jaya Raya bisa melahirkan prestasi untuk Indonesia”. (Informan 3, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Dengan *image* PB Jaya Raya yang ingin dibangun ini adalah klub bulu tangkis yang mampu menorehkan prestasi cemerlang. Agar *image* yang sedang dibangun ini tidak luntur dan tetap kuat, dalam pemilihan *influencer* PB Jaya Raya perlu mengukur kredibilitas sumbernya berdasarkan *source credibility model*. Berdasarkan wawancara dengan ketiga informan, mereka memiliki jawaban yang serupa terkait dalam pemilihan *influencer* yang memiliki kredibilitas untuk menyebarkan informasi terkait perusahaan yaitu memilih sesuai dengan bidang perusahaan, prestasi atau karirnya yang bagus. Selain itu menilai dari segi sikap, perilaku ataupun attitude atlet yang harus diperhatikan agar tidak ada misinformasi. Hal tersebut disampaikan oleh ketiga informan, berikut pernyataan dari informan 1:

“Pertama kita pilih yang sesuai dengan bidang perusahaan kita bergerak. Kemudian tentunya kita pilih *influencer* yang memiliki sikap dan perilaku yang baik agar pesan yang mau disampaikan itu tersampaikan dengan jelas begitu”. (Informan 1, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Selain itu, informan 3 juga menambahkan bahwa pemilihan juga dilakukan melalui karir atau prestasi *influencer* tersebut, berikut pemaparannya:

“Cara memilihnya yaitu melalui prestasinya, *attitudenya*, karena sekarang kalau *attitudenya* nggak baik bakalan ada misinformasi dan bukan jadi teladan bagi anak-anak disini dan melihat dari segi komersilnya atau tidak. Tapi rata-rata atlet yang berprestasi, nilai jual komersilnya juga ikut naik”. (Informan 3, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Dalam pemilihan *influencer*, pengukuran kredibilitas seseorang juga dibutuhkan. Dalam prosesnya, PB Jaya Raya ini mementingkan pengukuran dari segi prestasi, memiliki daya tarik untuk konsumennya, dan *influencer* tersebut dapat dipercaya menjadi wajah dari perusahaan yang sesuai dengan bidangnya. Pernyataan tersebut disampaikan oleh ketiga informan PB Jaya Raya yang memiliki jawaban yang serupa. Berikut tambahan informasi dari informan 2:

“Dengan prestasi masing-masing di dunia bulu tangkis dan kehidupan sosialnya. Dengan sikap hidup yang baik dan prestasi yang segudang dan tentunya punya daya tarik buat masyarakat kami gak ragu menjadikan mereka yang memiliki kriteria itu sebagai *influencernya* PB Jaya Raya”. (Informan 2, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023).

Greysia Polii dan Apriyani Rahayu kini layak disebut sebagai *influencer* yang bergerak di bidang olahraga atau *sports influencer* karena mereka berdua adalah seseorang yang bergerak di bidang olahraga, bulu tangkis. Hal tersebut sudah sangat sesuai dengan bidang yang diampuh oleh PB Jaya Raya yaitu sebagai Klub Olahraga Bulu Tangkis Indonesia. Selain itu mereka berdua dapat dikatakan sebagai *influencer* karena pengikut yang ada di sosial media mereka sudah masuk ke kategori sebagai *influencer*. Kini, mereka berdua dijadikan sebagai *sports influencer* untuk PB Jaya Raya karena kepiawaian mereka dalam hal bulu tangkis terbukti dengan hasil yang ditorehkan oleh Greysia Polii dan Apriyani Rahayu saat Olimpiade Tokyo 2020.

Greysia Polii dan Apriyani Rahayu memenuhi seluruh dimensi dari konsep *Influencer Marketing* dan *Sports Influencer* dan juga mereka sudah menjadi sumber yang memiliki kredibilitas yang cocok dan sesuai dengan PB Jaya Raya dilihat dari seluruh dimensi seperti *Thrustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*,

dan *Similarity*. Pemilihan *sports influencer* PB Jaya Raya ini diawali dari prestasi atau karir yang sudah ditorehkan oleh atlet binaannya, hal tersebut didasari oleh image yang ingin dibangun oleh PB Jaya Raya sebagai klub bulu tangkis di Indonesia yang memiliki segudang prestasi. Selain itu, pemilihan juga didasari dari sikap atau perilaku *sports influencer* tersebut, agar hal tersebut dapat menjadi contoh bagi atlet juniornya.

Tabel 4.4. Ringkasan *Strategy* PB Jaya Raya

Deskripsi	Imelda Wigoeno (Informan 1)	Yudia Natakusuma (Informan 2)	Riska Pratiwi (Informan 3)
Strategi PB Jaya Raya untuk mencapai tujuan tersebut	Membuat banner, memanfaatkan perkembangan sosial media, membuat konten, membuat berita artikel untuk audiens, dan mengundang media atau beberapa wartawan untuk datang ke acara perayaan kemenangan.	Publikasi di media sosial, menggunakan banner atau billboard di sekitar Bintaro, membuat konten feeds, dan mendapatkan sorotan dari media yang memberitakan terkait PB Jaya Raya.	Membuat artikel, membuat konten untu sosial media dan menampilkan tampilan feeds yang menarik bagi audiens. Wawancara dari media <i>online</i> eksternal dengan pihak internal PB Jaya Raya.
Pemilihan Sports Influencer untuk memasarkan PB Jaya Raya	Sesuai dengan bidang perusahaan yaitu bulu tangkis, pemilihan juga dari atlet-atlet PB Jaya Raya yang memiliki prestasi dan sudah dikenal oleh masyarakat melalui sosial media nya.	Mengetahui dan paham terkait dunia bulu tangkis.	Memiliki bakat, prestasi, dan paham terkait dunia bulu tangkis atau expert. Selain itu, perilaku dari seorang influencer juga menjadi fokus utama.
Bentuk kepercayaan PB Jaya Raya kepada masyarakat dengan penggunaan Sports Influencer	Kepercayaan dilihat dari segi perilaku, sikap, attitude dari atletnya dan juga terbukti dari perolehan prestasi PB Jaya Raya. Sehingga minat mendaftarkan ke PB Jaya Raya meningkat dengan kepercayaan tersebut.	Pembinaan atlet di PB Jaya Raya ini berhasil sehingga bisa membentuk kepercayaan dari sikap, perilaku, dan prestasi atletnya. Sehingga bisa mendaftarkan anaknya ke PB Jaya Raya	Bentuk kepercayaan dilihat dari bukti kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu saat menjuarai olimpiade. Membuat masyarakat percaya dan yakin untuk mendaftarkan anaknya ke PB Jaya Raya

<p>Greysia Polii dan Apriyani Rahayu dapat membangun brand image perusahaan</p>	<p>Tentu, Greys/Apri memiliki bidang dan prestasi sesuai dengan keinginan PB Jaya Raya</p>	<p>Bisa, mereka punya prestasi yang sesuai dengan keinginan PB Jaya Raya sehingga PB Jaya Raya tetap mempertahankan citranya sebagai klub bulu tangkis yang memiliki segudang prestasi dan bisa mendapatkan medali emas terbanyak</p>	<p>Mereka bisa memberikan gambaran kepada masyarakat dengan perolehan kemenangan saat olimpiade lalu sebagai atlet binaan Jaya Raya.</p>
<p>Greysia Polii dan Apriyani Rahayu memiliki daya tarik untuk konsumen</p>	<p>Perlu diacungi jempol, mereka memiliki sikap perilaku dan <i>attitude</i> yang baik. Hal tersebut menimbulkan daya tarik tersendiri bagi konsumen atau audiens PB Jaya Raya.</p>	<p>Greysia dan Apriyani memiliki kemampuan komunikasi serta perilaku yang baik. Mereka dapat menjadi daya tarik bagi konsumen PB Jaya Raya</p>	<p>Mereka dikenal sebagai atlet yang memiliki prestasi dan sikap yang baik. Dan mereka pun memiliki nilai yang komersil. Sehingga ini bisa menjadi daya tarik bagi masyarakat.</p>
<p>Greysia Polii dan Apriyani Rahayu memiliki kesamaan atau <i>interest</i> dengan PB Jaya Raya Pemilihan influencer yang memiliki kredibilitas untuk menyebarkan informasi tentang perusahaan</p>	<p>Tentu, sangat sesuai.</p> <p>Pilih yang sesuai dengan bidang perusahaan kita bergerak, dan memiliki sikap dan perilaku yang baik sehingga tidak ada miskomunikasi</p>	<p>Betul, di bidang bulu tangkis.</p> <p>Memiliki karir atau prestasi yang bagus, cerdas dalam mengolah informasi</p>	<p>Iya betul, mereka memiliki kesamaan dengan bulu tangkis ini khususnya Jaya Raya</p> <p>Memiliki prestasi dan <i>attitude</i> yang baik.</p>
<p>Pengukuran kredibilitas dalam memilih influencer</p>	<p>Punya daya tarik untuk konsumen, dapat dipercaya membawa nama perusahaan, sesuai dengan bidang perusahaan</p>	<p>Dengan prestasi dan kehidupan sosialnya (sikap).</p>	<p>Mengutamakan prestasi dan sikap yang baik sehingga kami percaya untuk menjadikan mereka ifluencer atau KOL untuk klub kami.</p>

Sumber: *Olahan Penulis*

4.2.4 *Tactics*

Pada tahapan ke 4 dalam model pemasaran SOSTAC, taktik disini berisi rencana dari menjalankan strategi yang telah dibuat diatas yang dirancang untuk memastikan strategi yang telah dibentuk. Pada umumnya, dalam taktik ini diperlukan kemampuan untuk menyiapkan penjelasan sebagai bentuk antisipasi jika ada kejadian atau tindakan. Dalam hal ini, ketiga informan PB Jaya Raya menerangkan untuk membangun *image* dan meningkatkan *engagements*, mereka memperbaiki tampilan *website* serta sosial media yang mereka miliki kemudian konten-konten bersama *sports influencer* juga diperbanyak. Ketiga informan memiliki jawaban yang senada, informan 1 menjelaskan bahwa:

“Untuk membangun *brand image* kita bisa dengan membuat *website* ya diperbaiki dibagusin, kemudian konten-konten yang dibuat ini selain bisa menghibur tapi bisa mengedukasi audiens, kita juga menonjolkan Greys/Apri dan atlet lainnya yang telah mencetak prestasi dunia”. (Informan 1, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Hal itu senada dengan informan 2 yang mengatakan bahwa tampilan yang harus diperbaiki dan mengikuti tren konten yang sedang viral namun tetap menyesuaikan dengan bidang bulu tangkis:

“Taktiknya ini seperti konten kita diperbanyak, tampilannya di perbaiki, dan lebih *up-to-date* lah bahasanya. tetep nge-tren tapi juga tidak melenceng dengan bidang kita yaitu bulu tangkis” (Informan 2, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023).

Informan 3 juga menyatakan hal yang serupa, namun informan menyampaikan dari segi intensitas dalam pembuatan konten bersama dengan *sports influencer* atlet binaan PB Jaya Raya ini untuk memenuhi tujuan awal, berikut penjelasan informan 3:

“Kalau untuk *build image* ini kita harus memperbaiki seluruh konten yang ada dan diperbanyak lagi kerjasama dengan *influencer*, lebih sering maksudnya, seperti minimal sebulan 2 kali lah membuat konten yang bekerjasama dengan *influencer* tersebut”. (Informan 3, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Dari penjelasan ketiga informan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa PB Jaya Raya dalam hal taktik PB Jaya Raya sudah menerapkan sesuai dengan konsep dari taktik yaitu menunjukkan cara yang digunakan untuk mencapai strategi serta *objective* yang telah disusun. Selain itu, untuk menentukan media yang digunakan untuk memasarkan PB Jaya Raya ini menggunakan PESO Model.

Kompetisi atau persaingan antar perusahaan atau *brand* terus berjalan seiring berjalannya waktu. Artinya, semakin banyak perusahaan yang memiliki kesamaan bidang dengan kita, maka kita harus gencar dalam hal memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan dari PB Jaya Raya sebagai klub bulu tangkis yang memiliki kompetitor, mereka bersaing dengan cara selalu *update* dengan tren yang ada, membuat konten informatif & edukatif, dan menggunakan media sosial. Berikut pernyataan dari informan 1 terkait cara bersaing dengan kompetitor:

“Kalau itu kita tentu harus *update* yang lagi tren saat ini itu ada apa aja supaya kita tuh tetap mengikuti perkembangan di dunia pemasaran”. (Informan 1, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Selain harus *update* dengan tren yang ada, Informan 2 menambahkan bahwa konten-konten yang dibuat oleh PB Jaya Raya juga harus informatif serta edukatif dengan menunjukkan perbedaan dengan kompetitor dan kelebihan yang dimiliki oleh PB Jaya Raya.

“Nah yang pertama, kami berusaha untuk selalu membuat konten yang informatif dan edukatif dengan menunjukkan perbedaan atau kelebihan yang dimiliki oleh klub Jaya Raya. Misalnya, Jaya Raya adalah satu-satunya klub bulu tangkis yang memiliki sekolah olahraga. atau ketika ada kebersamaan dalam suatu syukuran kejuaraan, atau acara *refreshing*, nah itu kita tampilkan di media sosial Jaya Raya”. (Informan 2, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Hal tersebut juga digunakan PB Jaya Raya sebagai strategi dalam menghadapi kompetitornya terutama dalam hal pemasaran. Ketiga informan dari PB Jaya Raya memberikan jawaban yang serupa yakni membuat konten yang berbeda dengan kompetitor, kegiatan atau fasilitas yang diungguli oleh PB Jaya Raya *publish* ke media sosialnya. Berikut pernyataan dari informan 2:

“Kita menunjukkan para atlet yang masih aktif, berprestasi ataupun legenda hidup Jaya Raya serta fasilitas yang dimiliki oleh PB Jaya Raya yaitu kegiatan akademik. Selain itu saat ada kebersamaan, kita publikasi juga contohnya syukuran, seminar, *outbound* itu kita publikasi. Kurang lebih begitu, intinya dengan membuat konten yang tidak biasa dan memiliki perbedaan dari klub lain”. (Informan 2, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Kini, di media sosial pun sudah tersedia fitur-fitur yang bisa digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan audiensnya, fitur yang tersedia juga digunakan oleh PB Jaya Raya untuk bersaing dengan kompetitornya.

“Media sosial. Adu konten aja. Pakai semua fitur yang disediakan supaya algoritma jadi bagus dan mengikuti tren tentunya”. (Informan 3, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Penggunaan media untuk kegiatan pemasaran kini sangat dibutuhkan oleh perusahaan. PB Jaya Raya sebagai klub bulu tangkis menggunakan media berbayar (*Paid Media*) dengan menggunakan *billboard*, *Instagram Ads*, dan jenis media berbayar lainnya. Berikut pernyataan informan 1 terkait *paid media*:

“Kita pakai ya terutama pada saat *event-event* internasional yang berlangsung di GOR Jaya Raya Bintaro ini. Kemarin saat Greys/Apri juga kita pakai kan untuk pasang di wilayah Bintaro ini, itu kita bayar”. (Informan 1, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Namun, penggunaan *paid media* ini tidak rutin setiap konten dijadikan Ads. Hanya saja, digunakan sebagai tambahan saat ada event kejuaraan yang diikuti oleh PB Jaya Raya atau musiman, seperti yang dinyatakan oleh informan 2 penelitian ini:

“Kita pakai itu. Tapi sebenarnya itu musiman aja sih, ketika ada *event* ataupun kemenangan Greys/Apri kemarin itu kita pakai sih. Banner, *billboard* walaupun pasang di wilayah kita tapi itu tetap kami berbayar ke grup yayasan Jaya juga”. (Informan 2, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Hal tersebut ditegaskan kembali oleh staff Humas, Media dan Promosi PB Jaya Raya yang menyatakan perihal yang serupa dengan informan 2:

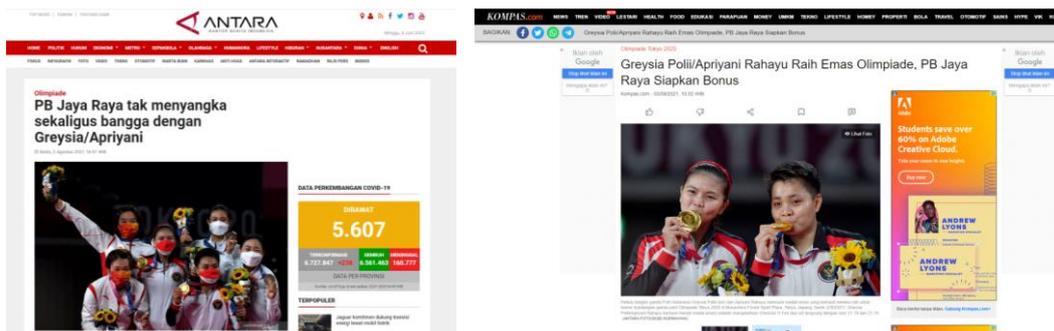
“Pakai, kita pakai itu IG Ads juga pakai. Tapi sebenarnya kita pakai Ads kalau memang ada *event* besar aja, kaya perayaan Greys/Apri karena mereka sekarang bisa disebut *influencer* jadi kita naikin mereka, *event international* kemarin juga kita pakai”. (Informan 3, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Selain menggunakan *paid media*, PB Jaya Raya juga mendapatkan publikasi dari media lain atau eksternal diluar PB Jaya Raya terutama saat kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu yang lalu atau disebut *Earned Media*. Dalam hal ini ketiga informan memiliki jawaban yang serupa dalam penggunaan *Earned Media* ini.

“Tentu, kemarin itu saat kemenangan Greys/Apri saya di wawancara oleh berbagai media, banyak sekali tanpa kita yang meminta begitu, dan akhirnya banyak sekali media yang menyebutkan Jaya Raya sebagai klub Greysia Polii dan Apriyani Rahayu ini”. (Informan 1, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Hal tersebut sejalan dengan penyampaian informan 2 penelitian ini, bahwa PB Jaya Raya ini pasti mendapatkan publikasi dari berbagai media eksternal berupa publikasi terkait kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu sampai kini publikasi terkait pertandingan atlet junior di luar GOR PB Jaya Raya.

“Pasti dapat, entah mereka mau publikasi fasilitas sekolah kita ataupun pertandingan tertentu. Kalau Greysia-Apriyani menang itu kan pemberitaannya heboh banget, akhirnya nama PB Jaya Raya disebut terus di banyak media” (Informan 3, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)



Gambar 4.2 Berita Kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu di Media Daring Antara News dan Kompas.com
(Sumber: Kompas.com dan AntaraNews.com, 2021)

Selain menggunakan *Earned Media*, PB Jaya Raya juga mendapatkan *Shared Media* dari para audiens khususnya di sosial media PB Jaya Raya. Ketiga informan memiliki jawaban yang serupa bahwa di seluruh postingan PB Jaya Raya tentu disebarluaskan kepada teman ataupun kerabatnya. Berdasarkan pernyataan informan 1 bahwa sosial media memiliki jangkauan yang cukup luas sehingga sangat mudah bagi audiens nya untuk menyebarkan kembali informan yang didapatkan dari akun sosial media milik PB Jaya Raya. Hal tersebut disampaikan oleh informan 1:

“Pasti, di setiap postingan kami minimal 1 lah orang yang komentar, kalau *like* itu pasti ada. Kalau di sosial media itu kan luas ya, pastinya saat ada postingan kita, audiens sebarin lagi ke temannya, atau keluarga”. (Informan 1, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Hal tersebut juga dikatakan oleh Informan 2 penelitian ini yang mengatakan bahwa:

“Sering banget. Komentar pasti ada, mungkin itu dari keluarga atlet kami ataupun orang yang tertarik dengan Jaya Raya, dan banyak juga yang komentar ingin masuk ke PB Jaya Raya. Kalau kita lihat di salah satu platform kami, Instagram ya itu banyak sih yang *nge-share* kembali, dari 1 akun ke akun lainnya. Bisa di *share* kemana saja sih kalau itu”. (Informan 2, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Selain itu, hal yang bisa membuat konten di sosial media PB Jaya Raya adalah jika seorang atlet memiliki daya tarik bagi konsumennya. Seperti yang dikatakan oleh informan 3 penelitian ini, yaitu:

“Pasti ada, bahkan mereka komentar dan *nge-tag* ke temennya pun banyak. apalagi kalau atletnya yang kita tampilkan itu punya daya tarik yang menarik para konsumen, wahh ramai banget”. (Informan 3, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa PB Jaya Raya mendapatkan *shared media* dari audiensnya. Media terakhir yaitu *owned media* yang merupakan media yang dimiliki atau dikelola atau perusahaan. PB Jaya Raya memiliki beberapa platform media seperti Website, Instagram, TikTok, Youtube, dan WhatsApp. Hal tersebut disampaikan oleh ketiga informan dalam penelitian ini.

“Yes, kita punya. WhatsApp, *Website*, Instagram, TikTok, Facebook, YouTube itu kita punya semua”. (Informan 1, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Hal yang sama juga disampaikan oleh Informan 2,

“Ada dong. Kami punya *website* dan akun di beberapa platform media sosial yang kita kelola sendiri”. (Informan 2, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Sejalan dengan informan 3 yang menyampaikan hal yang serupa,

“Ada dong. Website ada, akun media sosial juga ada. Kami punya banyak kan. Tiktok, Instagram, Youtube, WhatsApp”. (Informan 3, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan dalam penggunaan media di PB Jaya Raya ini disimpulkan bahwa PB Jaya Raya menggunakan seluruh media dari konsep PESO (*Paid Media, Earned Media, Shared Media, Owned Media*) Model. Media yang digunakan oleh PB Jaya Raya dalam *paid media* adalah membuat *billboard* atau banner, sedangkan *earned media* PB Jaya Raya mendapatkan publikasi dari berbagai media berita *online / daring*. Jika dilihat dari segi *shared media*, PB Jaya Raya mendapatkan atensi nya dari para

audiens di media sosialnya. Media terakhir yaitu *owned media*, tentu seluruh perusahaan memiliki *platform* media yang dikelola oleh perusahaan itu sendiri seperti TikTok, WhatsApp, YouTube, Instagram, dan Website.

Tabel 4.5. Ringkasan *Tactics* PB Jaya Raya

Deskripsi	Imelda Wigoeno (Informan 1)	Yudia Natakusuma (Informan 2)	Riska Pratiwi (Informan 3)
Taktik yang digunakan PB Jaya Raya untuk mencapai strategi	Memberbaiki tampilan website, konten yang dibuat selain menghibur juga mengedukasi, menonjolkan atlet berprestasi, konten yang banyak kolaborasi dengan sports influencer	Konten diperbanyak, tampilan diperbaiki, dan up to date dengan trend yang ada, dan bekerjasama dengan influencer	Membuat konten kekinian dan bekerjasama dengan influencer dan membuat konten lebih sering dengan influencer. Memperbaiki tampilan
● Paid media	Pakai, terutama saat <i>event</i> internasional dan beberapa peristiwa penting seperti kemenangan	Pakai, musiman ketika ada <i>event</i> atau kemenangan	Pakai, tapi pakai ketika ada <i>event</i> besar atau kemenangan
Earned Media	Tentu, kemarin di wawancara saat Greys/Apri menang	Iya kami dapat	Pasti dapat, mulai dari kemenangan Greys/Apri sampai fasilitas pendidikan yang PB Jaya Raya miliki
Shared Media	Pasti, mendapatkan komentar, <i>like</i> , menyebarkan kembali konten kepada keluarga atau teman	Sering. Komentar, share kembali postingan PB Jaya Raya	Pasti ada. Berkomentar dan memberikan tag untuk temannya, terutama saat atlet tersebut memiliki daya tarik.
Owned Media	Punya. WhatsApp, Website, Instagram, TikTok, Facebook, YouTube.	Ada. Website dan akun sosial media yang dikelola sendiri	Ada, website dan akun sosial media Tiktok, Instagram, Youtube, WhatsApp.

Sumber: *Olahan Penulis*

4.2.5 Action

Pada tahapan ini, aksi atau tindakan yang mengacu pada rencana dalam melaksanakan strategi serta taktik yang sudah direncanakan oleh sebuah perusahaan. Aksi ini fokus pada rencana bagaimana sebuah strategi dan taktik dapat berjalan dengan baik. Aksi tersebut dapat berupa *content planning* atau

timeline. Selain membuat jadwal, aksi yang dilakukan juga bekerjasama dengan para *sports influencer* atlet binaan PB Jaya Raya. Hal tersebut senada dengan penyampaian oleh informan 1, bahwa:

“Kita kerjasama dengan para atlet kita yang telah menorehkan prestasi mereka, seperti Greys/Apri yang sudah mencetak sejarah medali emas di sektor ganda putri di ajang olimpiade. PB Jaya Raya juga membuat *timeline* atau *content planning timeline* itu perlu dibuat supaya konten-konten kita itu jelas dan kita juga bisa atur jadwal untuk *influencer* kita mengingat Greysia sudah menjadi seorang Ibu, Apriyani yang sedang dalam pertandingan untuk menorehkan prestasi untuk klub nya dan Indonesia ya”. (Informan 1, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Informan 2 juga turut mengatakan hal yang sama, bahwa *content planning* itu perlu digunakan untuk melihat konten-konten apa yang sudah terlaksana dan belum serta menyesuaikan dengan jadwal para atletnya. Berikut penjelasan dari informan 2:

“*Content planning* itu perlu supaya saya dan tim bisa melihat konten-konten apa saja yang sudah terlaksana dan belum, serta penentuan jadwal dengan atletnya jangan sampai dalam pembuatan konten ini bertabrakan dengan kegiatan mereka yaitu mengejar prestasi dan kegiatan lainnya mereka. Jangan sampai setelah kita membuat konten dengan mereka, prestasi mereka justru turun”. (Informan 2, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Hal ini senada dengan informan 3 yang juga menyampaikan bahwa aksi yang dilakukan adalah bekerjasama dengan atlet binaan kita dalam pembuatan konten serta *time plan* atau *content planning* ini dibuat agar tim dapat melihat konten yang sudah diunggah atau belum, berikut penjelasan dari informan 3:

“Aksi yang sudah kita lakukan sampai saat ini hanya bekerjasama dengan *influencer* yang merupakan atlet binaan kita. *Timeline* atau *content planning* itu setiap bulan kita pasti buat, ini tuh penting buat kita tim media mengatur seluruh kegiatan marketing yang membutuhkan atlet, karena atlet kan jadwalnya gabisa di ganggu karena kita juga takut prestasinya menurun, dan juga kita juga bisa lihat mana konten yang sudah naik dan belum, jadi pekerjaan

semuanya rapi terjadwal”. (Informan 3, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Berdasarkan penyampaian ketiga informan pada tahapan ini, pembuatan *content planning* atau *timeline* itu sangat penting karena mengingat PB Jaya Raya ini fokusnya untuk mengembangkan prestasi para atlet sehingga kegiatan atlet yang tidak hanya di sosial media saja tetapi mereka harus fokus pada prestasi yang ingin dicapai. Tindakan yang dilakukan oleh PB Jaya Raya adalah membuat *content planning*, *timeline* ataupun jadwal pengaturan konten-konten yang akan dibuat agar setiap kegiatannya dapat terjadwal serta bertolak belakang dengan jadwal latihan para atlet.

Selain membuat *content planning* atau *timeline*, PB Jaya Raya juga harus menentukan target audiens dari konten-konten yang dibuat dalam kanal digital PB Jaya Raya itu sendiri yaitu dengan menentukan promosi yang tepat agar efektif dan efisien yang dilakukan oleh PB Jaya Raya kini berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan yang memiliki jawaban serupa yaitu, menentukan target pasar atau audiens dari PB Jaya Raya agar pesan yang disampaikan tepat sasaran.

Informan 1 menjelaskan bahwa:

“Kita menentukan target audiens kita ini siapa dulu ya.. target kita ini adalah orangtua yang memiliki anak dan anak-anak umur 10 tahun keatas. Dengan itu kita bisa membuat konten dan mediumnya yang tepat sesuai sasaran”. (Informan 1, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Pernyataan tersebut didukung oleh informan 3 yang juga menyatakan bahwa hal pertama yang dilakukan adalah menentukan target pasar atau audiens. Berikut pernyataan informan 3:

“Menurut aku, PB Jaya Raya ini bisa mulai dari menentukan siapa target pasar kita? Siapa target audiens kita? Karena kalau kita sudah ketahui siapa target kita, akan memudahkan kami dalam pembuatan konten yang sesuai dengan target pasar. Kita tetap usaha untuk mempertahankan eksistensinya di dunia perbulu-tangkisan dengan cara mengikuti tren dan algoritma media sosial yang ada”. (Informan 3, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Selain itu, informan 2 menambahkan bahwa dalam mempromosikan seorang atlet PB Jaya Raya yaitu dengan mengunggah mereka ketika ada kejuaraan dan dibuatkan konten jika atlet tersebut sedang naik daun. Ketika memasarkan sebuah klub, tetap menentukan target audiens dari PB Jaya Raya.

“Kalau untuk promosi atlet, biasanya di setiap kejuaraan kami publish di media sosial, kemudian kalau atletnya sedang naik daun kami suka bikin *review* profil atlet tersebut. Untuk promosi klub sama juga kami menggunakan media sosial. Dalam mempromosikan itu kita juga sesuaiin dengan target pasar kita yaitu anak-anak dan orangtua yang punya anak umur 10 tahun ke atas ya”. (Informan 2, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Dapat disimpulkan bahwa hal yang dilakukan oleh PB Jaya Raya untuk mempromosikan atau melakukan kegiatan branding untuk perusahaannya adalah dengan membuat konten dengan atlet binaannya yang sedang dikenal oleh masyarakat karena hasil torehan dari prestasinya. Sehingga hal tersebut dapat tetap sejalan dengan pernyataan awal terkait pemilihan *sports influencer* yang sesuai dengan bidang perusahaan dan sesuai dengan *image* yang ingin dibangun oleh PB Jaya Raya yaitu sebagai klub bulu tangkis Indonesia yang memiliki segudang prestasi.

Tabel 4.6. Ringkasan Action PB Jaya Raya

Deskripsi	Imelda Wigoeno (Informan 1)	Yudia Natakusuma (Informan 2)	Riska Pratiwi (Informan 3)
Aksi yang telah dilakukan oleh PB Jaya Raya dalam mencapai tujuan yang diinginkan	Bekerjasama dengan atlet binaan yang memiliki prestasi cemerlang, membuat content planning timeline.	Pembuatan content planning	Hanya bekerjasama dengan influencer yang merupakan atlet binaan, Pembuatan content planning atau timeline setiap bulan.
Menentukan target audiens PB Jaya Raya	Orangtua yang memiliki anak usia 7 tahun keatas dan anak-anak usia 7 tahun keatas.	Orangtua yang punya anak usia diatas 7 tahun. Anak- anak bibit atlet untuk kategori diatas 7 tahun	Orangtua yang punya anak usia 7 tahun keatas dan anak-anak diatas 7 tahun yang memiliki bakat bulu tangkis

Sumber: *Olahan Penulis*

4.2.6 Control

Pada tahapan terakhir dari SOSTAC, tahapan ini membahas terkait dengan pengukuran keberhasilan sebuah strategi dan taktik yang dibentuk berjalan sesuai dengan *objective* atau tujuan yang diinginkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan terkait tahapan *Control*, ketiga informan mengatakan bahwa dari kemenangan dan penggunaan Greysia Polii / Apriyani Rahayu ini dapat dikatakan berhasil, dilihat dari minat pendaftar ke PB Jaya Raya melonjak sebesar 20% serta *Key Performance Indicators* (KPI) dari internal PB Jaya Raya semuanya mencapai target termasuk engagements sebesar 30% sosial media PB Jaya Raya, hal tersebut disampaikan oleh Informan 1:

“Kita bisa lihat dan menilai dari minat para orangtua setelah kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu ini. Kebetulan dengan kemenangan Grace-Apri kemarin juga turut menaikkan KPI kita semua di Jaya Raya, semua target program yang dirancang berhasil dicapai, hasilnya bagus, sehingga usaha marketing yang sudah kami buat harapannya dapat menarik atlet-atlet maupun orang tua lain yang ingin anak-anaknya untuk bergabung dengan Jaya Raya, terutama anaknya bisa sekolah”. (Informan 1, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Hal tersebut senada dengan informan 2 yang menyatakan bahwa:

“Saya bisa bilang ini berhasil sih. KPI kita saat itu semua bagus, kita juga berhasil menarik perhatian dan minat banyak orangtua yang ingin mendaftarkan anaknya ke PB Jaya Raya. Sosial media kita juga melonjak naik drastis atas kemenangan dari Greys/Apri kemarin”. (Informan 2, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Pada informan ketiga penelitian ini juga turut menyatakan hal yang serupa dengan informan 1 dan 2, bahwa terjadi peningkatan pendaftar siswa/i karena keinginan orangtuanya yang melihat PB Jaya Raya tidak hanya fokus pada bulu tangkis tetapi juga terhadap akademiknya, seperti yang dijelaskan oleh informan 3 berikut:

“Menurut saya ini berhasil dan efektif ya. Dilihat dari sisi minat masyarakat khususnya orangtua yang berbondong-bondong mendaftarkan anaknya ke klub kita karena klub kita ini selain latihan

tapi kita juga memfokuskan pada pendidikan mereka”. (Informan 2, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Berdasarkan pemaparan tersebut hal ini sejalan dengan PB Jaya Raya yang memiliki tujuan awal untuk membangun *image* mereka khususnya di bidang prestasi, meningkatkan minat masyarakat dilihat dari pendaftar yang ingin menjadi bagian dari PB Jaya Raya, dan juga KPI mereka meningkat setelah dari kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu dan menjadikan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu sebagai *sports influencer* di PB Jaya Raya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, bahwa penggunaan *sports influencer* yang dilakukan oleh PB Jaya Raya ini efektif digunakan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai suatu program, dalam hal ini adalah *image* perusahaan serta *engagements* sosial media perusahaan sesuai dengan *objective* awal yang disampaikan oleh ketiga informan.

Tabel 4.7. Ringkasan *Control* PB Jaya Raya

Deskripsi	Imelda Wigoeno (Informan 1)	Yudia Natakusuma (Informan 2)	Riska Pratiwi (Informan 3)
Control atau tolak ukur keberhasilan dari keseluruhan tujuan hingga aksi yang dilakukan oleh PB Jaya Raya	Bisa dilihat dan dinilai dari minat para orangtua untuk mendaftarkan anaknya ke PB Jaya Raya ini. KPI internal, target semua tercapai	KPI hasilnya bagus dan berhasil menarik perhatian dan minat orangtua yang ingin mendaftarkan anaknya ke PB Jaya Raya. Engagements sosial media juga meningkat	Dilihat dari sisi minat orangtua yang mendaftarkan anaknya ke PB Jaya Raya, KPI juga meningkat memenuhi seluruh target yang diminta

Sumber: *Olahan Penulis*

4.2.7 *Brand Image Perusahaan*

Setiap perusahaan tentu ingin dipandang baik dan selalu lekat dalam ingatan masyarakat. Ketika seseorang menyebutkan suatu produk atau jasa, orang tersebut akan mengatakan *brand* atau perusahaan yang menyediakan produk atau jasa tersebut, karena perusahaan yang bergerak di satu bidang yang sama belum tentu memiliki *image* atau citra yang cukup baik bagi masyarakat. Berdasarkan pemaparan ketiga informan, bahwa PB Jaya Raya sangat mementingkan citra atau *image* dari sebuah perusahaan karena citra tersebut dapat membentuk atau

membangun kepercayaan masyarakat terhadap sebuah perusahaan. Berikut pernyataan dari informan 1:

“Sangat penting ya, kalau itu aja udah runtuh bagaimana kita bisa membangun kepercayaan ke konsumen audiens kita. Kan sulit untuk mendapatkan *image* baik bagi perusahaan”. (Informan 1, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Brand image menurut Kotler dan Keller (2013) adalah suatu tanggapan yang diberikan dari konsumen terhadap sebuah merek yang memiliki dasar baik dan buruk merek tersebut dalam benak atau ingatan seseorang. PB Jaya Raya ingin dikenal sebagai klub bulu tangkis yang memiliki prestasi terbaik dari para atletnya yang memiliki *attitude* yang baik. Hal tersebut disampaikan oleh informan 1 seperti berikut:

“Selain Jaya Raya sudah terbukti sebagai pemegang rekor medali emas terbanyak di olimpiade dan beberapa kejuaraan, aku ingin sikap atau *attitude* para atlet Jaya Raya bisa jadi contoh untuk masyarakat. Aku seneng banget ketika ada atlet Jaya Raya yang terkenal dengan sikap rendah hati luar biasa. Kami pengen atlet kami membawa citra yang baik dengan membawa nama klub dan yayasan yang menaungi mereka. Bukan hanya prestasi, tapi juga sikap yang baik, disiplin, tidak bikin malu di dalam atau di luar lapangan”. (Informan 1, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Informan 2 kembali menegaskan bahwa *image* atau citra yang diinginkan oleh PB Jaya Raya setelah kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu ini adalah dari prestasi dan sikap atau perilaku atletnya. Berikut pernyataan informan 2:

“Pertama, dari prestasinya. kami ingin dikenal memiliki *image* sebagai klub bulu tangkis penyumbang medali emas terbanyak di sektor olimpiade. Kedua, *attitudenya*. Greys dan Apri itu punya sikap dan perilaku yang sangat baik ya baik di dalam lapangan maupun di luar lapangan, itu juga kami ajarkan di sekolah Pembangunan Jaya Raya ini”. (Informan 2, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Dalam terbentuknya *brand image* ada beberapa faktor yang mempengaruhi, pertama adalah *Strength of Brand Association* (kekuatan). Sebuah perusahaan atau *brand* tentu memiliki kekuatan dalam menghadapi kompetitornya. Kekuatan yang dimiliki oleh PB Jaya Raya sebagai Klub Bulu Tangkis Indonesia ini adalah menjadi satu-satunya klub bulu tangkis yang memiliki dan menyediakan fasilitas pendidikan (akademiknya) dengan membangun Sekolah Olahraga Pembangunan Jaya Raya yang dikhususkan untuk para atlet binaan PB Jaya Raya. Hal tersebut disampaikan oleh informan 1 seperti berikut:

“PB Jaya Raya ini itu adalah satu-satunya klub bulu tangkis yang menyediakan fasilitas Pendidikan atau sekolahan untuk para atlet binaan PB Jaya Raya. Jadi tidak hanya fokus ke bulu tangkis, akademik mereka juga”. (Informan 1, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Hal ini juga disetujui oleh informan 2, sebagai berikut:

“Kekuatan yang kita miliki saat ini yaitu fasilitas dalam hal akademik ya, SOPJR (Sekolah Olahraga Pembangunan Jaya Raya) itu dibentuk untuk para atlet”. (Informan 2, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Berdasarkan pemaparan dari kedua informan terkait kekuatan dari PB Jaya Raya hal tersebut sesuai dengan dimensi *brand image Strength of Brand Association*, dimana keunggulan PB Jaya Raya yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya adalah fasilitas pendidikan tersebut yang tidak dimiliki atau bahkan tidak ditemui pada kompetitor di bidang yang sama lainnya yaitu klub bulu tangkis di Indonesia.

Dimensi kedua yaitu *Favorability of Brand Association* (Kesukaan) artinya sebuah *brand* telah memiliki kepercayaan, kesukaan, dan lekat dengan konsumennya. Dalam hal membangun kepercayaan, kesukaan dan agar lekat dengan konsumen adapun strategi yang digunakan oleh PB Jaya Raya yaitu dengan memperlihatkan dan membuktikan bahwa PB Jaya Raya ini mampu menghasilkan atlet terbaiknya. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan medali

emas dari atlet binaan PB Jaya Raya terbanyak dari ajang olimpiade di Indonesia. Seperti yang disampaikan oleh informan 1:

“Mengingat PB Jaya Raya selama ini rajin menyumbang medali emas untuk Indonesia baik itu ajang SEA Games ataupun olimpiade”. (Informan 1, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Kemudian, PB Jaya Raya juga ingin membangun kepercayaan, kesukaan, dan lekat dengan konsumennya dengan cara memberikan publikasi terbaik tentang prestasi atlet baik sudah legenda ataupun junior sebagai calon atlet ternama dan terbaik. Seperti yang dikatakan oleh informan 2 pada pernyataan berikut:

“Memberikan berita atau informasi yang baik kepada konsumen dan juga menampilkan atlet berprestasi baik legenda ataupun junior nya yang sedang berada di asrama ini” (Informan 2, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Selain itu, PB Jaya Raya juga melakukan penargetan pada setiap atlet nya untuk mencetak prestasi di setiap pertandingannya dan sebagai tim Humas, Media dan Promosi tentu harus memutar otak untuk selalu aktif di sosial media agar PB Jaya Raya tetap memiliki eksistensinya di tengah masyarakat. Berikut pernyataan yang diberikan oleh informan 3 sebagai staff Humas, Media dan Promosi dari PB Jaya Raya:

“Caranya dengan menargetkan para atlet agar setiap tahun mereka harus bisa menang berprestasi di pertandingan apapun, supaya *image* prestasinya tidak luntur. Terus PB Jaya Raya harus aktif di media sosial untuk mempertahankan eksistensinya di mata masyarakat”. (Informan 3, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Terakhir yaitu pada dimensi *Uniqueness of Brand Association* atau keunikan. PB Jaya Raya memiliki keunikan yaitu pada perolehan prestasi atlet-atlet binaanya. Berdasarkan wawancara dengan ketiga informan dari PB Jaya Raya, mereka mengatakan hal yang serupa. Keunikan yang dimiliki oleh PB Jaya Raya adalah gelar yang diraih setiap 8 tahun sekali. Dimana setiap 8 tahun sekali adalah diadakannya kejuaraan dari level olimpiade. Hal tersebut disampaikan oleh

informan 1 yang juga menceritakan urutan perolehan medali emas dari level kejuaraan Olimpiade, yaitu:

“PB Jaya Raya merupakan klub bulu tangkis dengan prestasi terbanyak mendapatkan emas untuk Indonesia (4 medali) dari tahun 1992 (Susi Susanti). Jadi di PB Jaya Raya ini ada yang namanya setiap 8 tahun sekali pasti dapat “Gelar”, 8 tahun berikutnya tahun 2000 itu Chandra-Tony, 8 tahun berikutnya tahun 2008 itu Kido-Hendra, nah kalo liat sejarah seperti itu harusnya 8 tahun berikutnya yaitu di tahun 2016, harusnya kita dapet emas tuh. Berharap bisa dapat emas begitu kan. Ternyata gagal, meleset. Barulah di tahun 2020 diselenggarakan lagi si Greys yang menang.” (Informan 1, Tangerang Selatan, 5 Mei 2023)

Jika dilihat dari segi sosial media atau kegiatan para atletnya, PB Jaya Raya juga memiliki keunikan yaitu dilihat dari kebersamaan atau kekeluargaan. Dimana setiap ada perolehan terbaik, bahkan hingga halal bihalal selalu keluarga Yayasan Pembangunan Jaya Raya berkumpul di GOR PB Jaya Raya untuk merayakan syukuran. Hal tersebut tentu dijadikan konten untuk sosial media PB Jaya Raya.

Berdasarkan penjelasan diatas dari ketiga informan dari pihak PB Jaya Raya terkait *brand image* atau citra perusahaan yang ingin dibangun oleh PB Jaya Raya yaitu sebagai klub yang memiliki segudang prestasi, mampu membina atletnya dengan memberikan fasilitas pendidikan satu-satunya di Indonesia khususnya dalam klub bulu tangkis yaitu dibentuknya SMP-SMA Pembangunan Jaya Raya, dan memiliki keunikan gelar yang didapatkan oleh PB Jaya Raya 8 tahun sekali.

Tabel 4.8. Ringkasan *Brand Image* PB Jaya Raya

Deskripsi	Imelda Wigoeno (Informan 1)	Yudia Natakusuma (Informan 2)	Riska Pratiwi (Informan 3)
Persepsi yang diinginkan oleh PB Jaya Raya	Selain menjadi klub bulu tangkis yang memiliki prestasi, sikap dan perilaku atlet juga bisa menjadi contoh untuk masyarakat	Klub bulu tangkis yang memiliki prestasi atlet yang baik. Selain itu sikap dan perilaku atlet juga menjadi keinginan kami agar bisa dicontoh oleh masyarakat	PB Jaya Raya ingin menjadi klub bulu tangkis yang memiliki prestasi atlet terbaik, selain itu sikap dan perilaku atlet yang baik dan sopan
Strength Of Brand Association (Kekuatan yang ditonjolkan oleh PB Jaya Raya)	Satu-satunya klub bulu tangkis yang menyediakan fasilitas Pendidikan atau sekolahan untuk para atlet binaan PB Jaya Raya.	Fasilitas dalam hal akademik SOPJR (Sekolah Olahraga Pembangunan Jaya Raya)	Fasilitas pendidikan yang dibuat oleh PB Jaya Raya khusus untuk para atletnya, Sekolah Olahraga Pembangunan Jaya Raya
Favorability Of Brand Association (Keunggulan dari PB Jaya Raya)	Jaya Raya ini mampu menghasilkan atlet terbaik.	Memberikan informasi dan menampilkan atlet berprestasi	Menargetkan para atlet setiap tahun harus bisa menang dan tetap berprestasi
Uniqueness Of Brand Association (Keunikan yang dimiliki oleh PB Jaya Raya)	PB Jaya Raya merupakan klub bulu tangkis dengan prestasi terbanyak mendapatkan emas untuk Indonesia (4 medali) pada kejuaraan Olimpiade	Gelar 8 tahun sekali mendapatkan gelar juara dari kejuaraan olimpiade	Gelar 8 tahun sekali dari 1992 sampai 2021 yang didapatkan dari kejuaraan olimpiade

Sumber: Olahan Penulis

Dari hasil diatas, dapat ditemukan bahwa PB Jaya Raya membangun image yang sesuai dengan *Brand Image* milik Setiadi (2013) yang mengatakan bahwa *brand image* merupakan komponen yang dapat mewakili persepsi seseorang terhadap merek dan dibentuk dari pengetahuan serta pengalaman merek tersebut. Dilihat dari setiap pernyataan dari informan, bahwa PB Jaya Raya sudah cukup memiliki banyak pengalamannya terutama di bidang prestasi yang telah berhasil dilakukan oleh atlet binaannya sejak berdirinya PB Jaya Raya ini.

Penggunaan *sports influencer* sebagai sarana untuk meningkatkan *brand image* sebuah perusahaan olahraga khususnya pada PB Jaya Raya memiliki sedikit perbedaan dengan perusahaan lainnya. Khususnya pada saat tahap proses pemilihan *sports influencer* yang akan digunakan. Sebagai klub olahraga bulu tangkis di Indonesia PB Jaya Raya ingin dikenal sebagai klub bulu tangkis di Indonesia yang memiliki segudang prestasi. Oleh karena itu proses pemilihan *sports influencer* pada tahap *source credibility model* ini adalah tahap penting dalam ketika memilih dan mengukur seorang *sports influencer*, karena fokus PB Jaya Raya adalah untuk membangun image nya sebagai klub bulu tangkis yang memiliki segudang prestasi. Sehingga *sports influencer* yang dipilih tentunya juga yang memiliki prestasi yang cemerlang, seperti pada penelitian ini yang membahas terkait kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu di Olimpiade Tokyo 2020 yang berhasil memperoleh gelar Juara dan mendapatkan medali emas pertama dalam sejarah bulu tangkis Indonesia dari sektor Ganda Putri.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan diatas, tentu penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang memang menggunakan konsep *Brand Image*. Khususnya pada penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Persib Bandung dalam Meningkatkan *Brand Image* Sebagai Klub Sepakbola Profesional dimana hasil dari penelitian tersebut terdapat kegiatan *branding* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan *merchandise*, sedangkan pada penelitian ini tidak ditemukannya penjualan yang dilakukan oleh pihak PB Jaya Raya padahal keduanya merupakan sama-sama klub yang bergerak di bidang olahraga dan bertujuan pada konsep *Brand Image*. Hanya saja di PB Jaya Raya ini selain membangun brand image sebagai klub bulu tangkis Indonesia yang memiliki segudang prestasi, PB Jaya Raya setelah penggunaan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu sebagai *sports influencer*, minat pendaftar anak dan orangtua yang ingin berlatih di PB Jaya Raya juga meningkat.