

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu di Olimpiade Tokyo 2020 lalu membawa banyak sejarah dalam dunia bulu tangkis Indonesia. Dari kemenangan tersebut Greysia Polii dan Apriyani Rahayu keduanya dapat disebut sebagai *influencer* yang bergerak di bidang olahraga (*sports influencer*) karena mereka telah menjadi *brand ambassador* dari *brand* diluar bidang bulu tangkis. PB Jaya Raya sebagai klub bulu tangkis yang membina Greysia Polii dan Apriyani Rahayu turut berbangga dengan hasil yang mereka dapatkan, oleh karena itu PB Jaya Raya dalam hal pemasarannya menggunakan pasangan tersebut sebagai hal baru dalam membangun *brand image* untuk masyarakat sebagai klub bulu tangkis Indonesia yang memiliki segudang prestasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan *sports influencer* sebagai sarana untuk membangun *brand image* PB Jaya Raya di mata masyarakat. Berdasarkan hasil dari wawancara dengan ketiga informan, penggunaan *sports influencer* tersebut untuk membangun *brand image* mereka adalah dengan membuat konten bersama dengan atlet-atlet PB Jaya Raya yang menarik perhatian masyarakat (*attractiveness*) namun tetap informatif dan edukatif mengingat *image* yang ingin ditonjolkan oleh PB Jaya Raya adalah prestasi yang telah ditorehkan oleh atletnya sehingga dalam konten yang dibuat bersama dengan atlet berprestasi salah satunya dengan membuat konten bersama dengan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu yang tentunya sesuai dengan dimensi *influencer* yang dimiliki oleh Shimp yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, dan *Similarity*.

Berangkat dari analisis situasi yang dilakukan oleh PB Jaya Raya yaitu dengan menggunakan analisis SWOT, dimana hal tersebut digunakan untuk mengukur posisi perusahaan dengan kompetitor di bidang yang sama. Dalam pembahasannya, PB Jaya Raya memiliki kelebihan dan kekurangan dalam perusahaannya dibandingkan dengan kompetitor. Namun, PB Jaya Raya ini ingin menyampaikan bahwa prestasi dari klub mereka adalah yang terbaik dan

terbanyak. Untuk itu, PB Jaya Raya harus melakukan komunikasi pemasaran yang baik selain menjaga hubungan dengan komunitasnya, PB Jaya Raya juga meningkatkan hubungan kerjasama dengan pihak eksternal.

Dalam menyampaikan *objective* dari PB Jaya Raya dalam penggunaan *sports influencer* itu sendiri adalah membangun brand image PB Jaya Raya sebagai klub bulu tangkis Indonesia yang memiliki segudang prestasi serta *engagements* sosial media yang juga meningkat atas penggunaan *sports influencer* tersebut. Agar lebih efektif, PB Jaya Raya melakukan *strategy* untuk mencapai *objective* tersebut dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di sosial media seperti Instagram atau TikTok, membuat konten dengan atlet binaannya. PB Jaya Raya sudah menggunakan kedua medium media New Media dan Konvensional yang sudah sesuai dengan konsep strategi yang telah disampaikan pada bab sebelumnya.

- PB Jaya Raya dalam menentukan taktiknya sudah menggunakan seluruh dimensi media mulai dari *paid media*, *earned media*, *shared media*, dan *owned media* (peso model). Namun *paid media* hanya digunakan saat ada *event* atau acara tertentu saja. Dalam penggunaan *sport influencer* sebagai sarana untuk membangun *brand image*, PB Jaya Raya menggunakan media promosi marketing PESO Model (*Paid Media*, *Earned Media*, *Shared Media*, dan *Owned media*). Dari hasil wawancara diatas, ditemukan bahwa PB Jaya Raya menggunakan *Paid Media* atau media berbayar seperti banner / billboard di wilayah Bintaro Jaya dan digital ads seperti Instagram Ads ataupun Google Ads. PB Jaya Raya juga mendapatkan publikasi dari media luar lain (*Earned Media*) seperti CNN Indonesia, Kompas.com, Antara News dan media lainnya. Sedangkan *Shared Media*, tentu PB Jaya Raya mendapatkan komentar, likes dan followers baru setiap ada konten-konten yang diunggah di sosial media PB Jaya Raya. Media yang digunakan terakhir adalah *Owned Media*, dimana media tersebut adalah Instagram, TikTok, YouTube, WhatsApp.

Selain penggunaan beberapa media, PB Jaya Raya juga melakukan pemugaran *website* untuk tampilan yang lebih menarik dan bekerjasama dengan *sports influencer* yang memiliki kesamaan bidang dengan PB Jaya Raya dan pemilihan berdasarkan prestasi yang sudah ditorehkan. Dalam melakukan aksinya,

PB Jaya Raya membuat *content planning* atau *timeline* untuk memudahkan dalam melaksanakan aksinya untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Control yang didapatkan oleh PB Jaya Raya ini berdasarkan hasil wawancara dengan informan Yudia Natakusuma dan Riska Pratiwi dilihat dari hasil temuan wawancara tersebut, bahwa PB Jaya Raya berhasil membangun *image* nya terbukti dari pernyataan informan yang menyatakan bahwa minat pendaftar untuk masuk ke PB Jaya Raya meningkat sebesar 20% dan *engagements* sosial media yang dimiliki oleh PB Jaya Raya meningkat sebesar 30% per periode kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu (Juli – Agustus 2021). Dari *engagements* tersebut, dinyatakan bahwa Greysia Polii dan Apriyani Rahayu memiliki daya tarik dan bisa meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada PB Jaya Raya.

Greysia Polii dan Apriyani Rahayu diyakini dapat membangun kepercayaan (*trustworthiness*) masyarakat terbukti dari perolehan prestasi mereka dari tahun 2017 hingga 2021 lalu bahwa PB Jaya Raya mampu menghasilkan atlet-atlet yang berprestasi dan dari prestasi tersebut dapat ditunjukkan bahwa Greysia/Apriyani ini memiliki keahlian dalam bidang bulu tangkis (*expertise*), memiliki daya tarik (*attractiveness*) bagi masyarakat dan memiliki kesamaan dengan bidang yang perusahaan jalani (*similarity*).

Selain ingin menonjolkan dari segi prestasinya, PB Jaya Raya juga ingin dikenal atau memiliki *image* sebagai klub bulu tangkis yang tidak hanya fokus pada pelatihan bulu tangkis saja tetapi juga fokus pada kegiatan akademik dengan membangun Sekolah Olahraga Pembangunan Jaya Raya (SOPJR) yang berada di wilayah Bintaro. Karena selain ilmu, sikap atau perilaku seorang atlet juga sangat penting bagi PB Jaya Raya sehingga PB Jaya Raya ini mengedepankan *Extraordinary Athlete* yang memiliki *attitude*, sikap dan perilaku yang baik. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa Greysia Polii dan Apriyani Rahayu memiliki sikap, perilaku serta *attitude* yang baik, serta *public speaking* yang cukup baik hal tersebut sesuai dengan *source credibility model* milik Ohanian (1990) yang memiliki 3 pengukuran yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Attractiveness*. Greysia Polii dan Apriyani

memenuhi seluruh pengukuran yang dimiliki oleh Ohanian (1990) tersebut sesuai dengan sikap, perilaku, dan *attitude* yang dimilikinya.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil wawancara dengan tiga informan pihak internal PB Jaya Raya khususnya yang terlibat secara langsung dalam kegiatan pemasaran kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu di Olimpiade Tokyo 2020 ini ditemukan bahwa penggunaan *sports influencer* Greysia Polii dan Apriyani Rahayu ini dapat membangun Brand Image PB Jaya Raya terbukti dari engagements media sosial PB Jaya Raya periode Juli - Agustus 2019 sebesar 30% dari bulan dan tahun sebelumnya, bahkan hingga periode saat ini dan minat pendaftar calon atlet Bulu Tangkis yang ingin masuk ke PB Jaya Raya sebesar 20%. Greysia Polii dan Apriyani Rahayu sebagai *sports influencer* sudah sesuai dengan *Brand Image* yang sedang dibangun oleh PB Jaya Raya yaitu sebagai Klub Bulu Tangkis yang menorehkan segudang prestasi terbukti dari perolehan Medali Emas pertama dalam sejarah bulu tangkis yang ditorehkan oleh Greysia Polii dan Apriyani Rahayu dari sektor ganda putri Indonesia dan tetap mempertahankan 3 dimensi dari brand image milik Kotler dan Keller (2012) dalam Rahmadani (2019) yaitu *Strenght Of Brand Association* (kekuatan) dilihat dari segi prestasi dan mencetak sejarah di sektor ganda putri serta fasilitas yang diberikan dalam hal pendidikan, *Favorability Of Brand Association* (Kesukaan) dilihat dari minat pendaftar dan *engagement* media sosial PB Jaya Raya yang meningkat, dan *Uniqueness Of Brand Association* (Keunikan) yaitu dilihat dari julukan gelar 8 tahun sekali dan hal tersebut dibuktikan oleh kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu di Olimpiade Tokyo 2020 lalu.

Adapun temuan tambahan dari penelitian ini yaitu adanya peningkatan peminat dari luar negeri sebesar 15%, atau yang dapat disebut sebagai atlet tamu setelah penggunaan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu di sosial media PB Jaya Raya. Hal tersebut dapat dianggap bahwa *image* yang dibangun oleh PB Jaya Raya ini telah dikenal sampai luar negeri. Atlet tamu merupakan atlet yang mengemban ilmu bulu tangkis di PB Jaya Raya selama beberapa waktu sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat oleh pihak PB Jaya Raya. Sampai saat ini, atlet tamu yang hadir berasal dari India, Korea, Jepang, Amerika, Kanada, dan Filipina.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah ditemukan hasil bahwa klub bulu tangkis Indonesia khususnya PB Jaya Raya memiliki caranya sendiri dalam pemilihan influencer untuk membangun brand imagenya. Dibutuhkan kepandaian seseorang dalam memilih influencer yang tepat bagi perusahaannya dan pemilihan yang dilakukan PB Jaya Raya adalah berdasarkan prestasi yang didapatkan dari para atletnya.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dilakukan oleh penelitian ini, peneliti memiliki saran untuk penelitian selanjutnya baik dalam saran akademis maupun praktis, sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya fokus pada kegiatan pemasaran atau *branding* yang dilakukan oleh PB Jaya Raya saat kemenangan dari Greysia Polii dan Apriyani Rahayu saat Olimpiade Tokyo 2020, sehingga tidak membahas terkait prestasi atlet PB Jaya Raya lainnya yang juga memiliki segudang prestasi untuk Indonesia serta PB Jaya Raya.
2. Penelitian ini juga hanya fokus pada kegiatan internal atau sudut pandang dari pihak internal PB Jaya Raya saja. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengambil sudut pandang serta persepsi dari masyarakat atau konsumen yang ada di PB Jaya Raya terkait *brand image*, dengan menggunakan metode kuantitatif untuk melihat apakah strategi yang dilakukan oleh PB Jaya Raya sudah sesuai dan berhasil dalam menciptakan *image* sebagai klub bulu tangkis Indonesia dengan segudang prestasi.

5.2.2 Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan kepada PB Jaya Raya untuk dapat membuka kerjasama dengan *influencer* lain yang mungkin sedang melakukan *hobby* atau pembuatan *event* bulu tangkis yang kini sedang marak dilakukan oleh beberapa *influencer* Indonesia agar PB Jaya Raya bisa mendapatkan sponsor dengan mudah.
2. Peneliti menyarankan kepada PB Jaya Raya khususnya untuk bidang pemasaran, dapat menggunakan pengukuran seperti *Return Of Investment* (ROI) sebagai alat untuk mengukur keuntungan yang didapat setelah adanya peristiwa besar ini agar lebih memudahkan dalam mendapatkan sponsor dan bekerjasama dengan pihak eksternal.
3. Peneliti menyarankan kepada PB Jaya Raya untuk menggunakan *paid media* digital (Instagram Ads, Google Ads, YouTube Ads, dan sejenisnya) secara berkala, tidak hanya digunakan saat ada *event* atau acara tertentu saja.
4. Peneliti menyarankan kepada klub olahraga lainnya untuk dapat menggunakan *sports influencer* yang tepat dan memperhatikan serta menjaga *image* perusahaan yang telah dibentuk agar konsumen atau masyarakat bisa lebih mempercayai dan lekat dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.