

LAMPIRAN

Lampiran 1. Screenshot Bimbingan Skripsi

Bimbingan Tugas Akhir Daftar Bimbingan Tugas Akhir Mahasiswa

Cari Tugas Akhir

Q

← Kembali ke Daftar
+ Tambah

Detail	NIM 2019041033	Nama Mahasiswa INDIRA MURTI	
Bimbingan	Program Studi Ilmu Komunikasi	SKS Lulus 139 SKS	
Rekap Percakapan Bimbingan	Tgl. Mulai 3 Mei 2023	Judul Tugas Akhir Penggunaan Sports Influencer Sebagai Sarana Untuk Membangun Brand Image PB Jaya Raya (Studi Deskriptif Kualitatif Kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu Pada Olimpiade Tokyo 2020)	
Syarat Ujian			
Jadwal Ujian			
Nilai Ujian			
Nilai Akhir			

No	Tanggal	Dosen Pembimbing	Topik	Disetujui	Aksi
1	6 Februari 2023	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	Penjelasan Topik dan Isi Skripsi	✓	
2	27 Februari 2023	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	BAB 1, BAB 2 dan BAB 3	✓	
3	9 Maret 2023	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	Revisi Bab 1, Bab 2, Bab 3	✓	
4	13 Maret 2023	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	Pembahasan revisi Bab , Bab 2, Bab 3 dan Pedoman Wawancara	✓	
5	3 April 2023	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	Revisi Proposal Bab 1, 2, dan 3	✓	
6	17 April 2023	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	Persiapan Turun Lapangan (Wawancara)	✓	
7	22 Mei 2023	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	BAB 4 - BAB 5	✓	
8	30 Mei 2023	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	Bahasan BAB 4 dan BAB 5	✓	

Lampiran 2. Surat Pernyataan Informan

SURAT PERNYATAAN BERSEDIA MENJADI INFORMAN DAN DIWAWANCARAI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

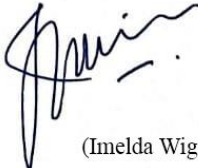
Nama : Imelda Wigoeno
Jabatan : Ketua Harian PB Jaya Raya
Tempat Bekerja : PB Jaya Raya

Menyatakan bahwa setelah mendapatkan penjelasan dan memahami informasi yang diberikan oleh peneliti terkait dengan tujuan dan manfaat penelitian, maka dengan ini saya bersedia menjadi informan sekaligus diwawancarai dan memberikan informasi secara sukarela. Wawancara dilakukan untuk keperluan penelitian yang dilakukan oleh Indira Murti, mahasiswa dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya yang berjudul **“Penggunaan Sport Influencer sebagai Sarana untuk Membangun Brand Image PB Jaya Raya (Studi Deskriptif Kualitatif Kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu pada Olimpiade 2020)”**

Saya juga ***(menyetujui / tidak menyetujui)** penelitian ini untuk dipublikasi atau ada di jurnal penelitian manapun.

Demikian pernyataan ini saya tanda tangani dengan penuh kesadaran tanpa paksaan dari siapapun.

Tangerang Selatan, 5 Mei 2023



(Imelda Wigoeno)

**SURAT PERNYATAAN
BERSEDIA MENJADI INFORMAN DAN DIWAWANCARAI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yudia Natakusuma
Jabatan : Koordinator Humas, Media & Promosi PB Jaya Raya
Tempat Bekerja : PB Jaya Raya

Menyatakan bahwa setelah mendapatkan penjelasan dan memahami informasi yang diberikan oleh peneliti terkait dengan tujuan dan manfaat penelitian, maka dengan ini saya bersedia menjadi informan sekaligus diwawancarai dan memberikan informasi secara sukarela. Wawancara dilakukan untuk keperluan penelitian yang dilakukan oleh Indira Murti, mahasiswa dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya yang berjudul **“Penggunaan Sport Influencer sebagai Sarana untuk Membangun Brand Image PB Jaya Raya (Studi Deskriptif Kualitatif Kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu pada Olimpiade 2020)”**

Saya juga ***(menyetujui / tidak menyetujui)** penelitian ini untuk dipublikasi atau ada di jurnal penelitian manapun.

Demikian pernyataan ini saya tanda tangani dengan penuh kesadaran tanpa paksaan dari siapapun.

Tangerang Selatan, 5 Mei 2023



(Yudia Natakusuma)

**SURAT PERNYATAAN
BERSEDIA MENJADI INFORMAN DAN DIWAWANCARAI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riska Pratiwi
Jabatan : Staff Humas, Media & Promosi PB Jaya Raya
Tempat Bekerja : PB Jaya Raya

Menyatakan bahwa setelah mendapatkan penjelasan dan memahami informasi yang diberikan oleh peneliti terkait dengan tujuan dan manfaat penelitian, maka dengan ini saya bersedia menjadi informan sekaligus diwawancarai dan memberikan informasi secara sukarela. Wawancara dilakukan untuk keperluan penelitian yang dilakukan oleh Indira Murti, mahasiswa dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya yang berjudul **“Penggunaan Sport Influencer sebagai Sarana untuk Membangun Brand Image PB Jaya Raya (Studi Deskriptif Kualitatif Kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu pada Olimpiade 2020)”**

Saya juga ***(menyetujui / ~~tidak menyetujui~~)** penelitian ini untuk dipublikasi atau ada di jurnal penelitian manapun.

Demikian pernyataan ini saya tanda tangani dengan penuh kesadaran tanpa paksaan dari siapapun.

Tangerang Selatan, 5 Mei 2023



(Riska Pratiwi)

Lampiran 3. Foto Bersama Informan

Wawancara dengan ketiga informan dilakukan secara tatap muka (Offline) yang bertempat di Kantor PB Jaya Raya Bintaro pada 5 Mei 2023.



Lampiran 4. Pedoman Wawancara

“Penggunaan Sport Influencer Sebagai Sarana Untuk Membangun Brand Image PB Jaya Raya”

(Studi Kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu di Olimpiade Tokyo 2020)

Data Demografi Informan

- Nama:
- Usia:
- Jabatan Pekerjaan:
- Lama Bekerja:

No.	Konsep	Pertanyaan Wawancara
1	Komunikasi Pemasaran	Apakah menurut Anda, komunikasi pemasaran ini penting dalam sebuah perusahaan? Mengapa?
		Bagaimana perusahaan menentukan promosi yang tepat untuk Klub Bulu Tangkis?
		Bagaimana sebuah klub bulu tangkis menjalin hubungan dengan para konsumen atau komunitasnya?
2	<i>Sports Marketing / Marketing Olahraga</i>	Bagaimana PB Jaya Raya memasarkan klubnya? Apakah menggunakan model konvensional, atau media daring? Mengapa?
		Apakah PB Jaya Raya memasarkan para atlet atau kegiatannya untuk tujuan meningkatkan daya tarik / minat masyarakat / partisipasi masyarakat?
		Siapa target pasar atau audiens dari PB Jaya Raya ini?
3	<i>Sports Influencer</i>	Bagaimana pemilihan influencer untuk memasarkan PB Jaya Raya? Apakah influencer berperan penting dalam pemasaran?
		Menurut Anda, apakah Greysia Polii dan Apriyani Rahayu bisa meningkatkan kepercayaan konsumen kepada PB Jaya Raya? Kepercayaan nya dalam bentuk apa?
		Menurut Anda, apakah Greysia Polii dan Apriyani Rahayu memiliki keahlian dalam bidang ini? Khususnya dalam membangun citra perusahaan, mengapa?
		Menurut Anda, apakah Greysia Polii dan Apriyani Rahayu memiliki daya tarik untuk para konsumen? Dari segi perilaku, sikapnya dan sejenisnya
		Menurut Anda, apakah Greysia Polii dan Apriyani Rahayu memiliki <i>interest</i> atau kesamaan dengan bidang perusahaan yang dimiliki PB Jaya Raya?

4	<i>Source Credibility Model</i>	Bagaimana menurut Anda, cara dalam memilih <i>influencer</i> yang memiliki kredibilitas untuk menyebarkan informasi terkait perusahaan Anda?
		Apakah pemilihan <i>influencer</i> yang kredibel itu penting? Alasannya?
		Bagaimana perusahaan mengukur kredibilitas seseorang dalam pemilihan <i>influencer</i> ?
5	Model Pemasaran SOSTAC	Jika PB Jaya Raya dibandingkan dengan kompetitor di bidang yang sama, Kekuatan apa yang dimiliki oleh PB Jaya Raya?
		Dimana letak kelemahan dari PB Jaya Raya?
		Apakah yang menjadi peluang PB Jaya Raya yang dapat dijadikan sebagai nilai jual kepada masyarakat?
		Apa yang dapat menjadi ancaman dalam menurunkan eksistensi PB Jaya Raya?
		Apa media yang dimiliki oleh PB Jaya Raya yang memiliki performa paling tinggi untuk memasarkan PB Jaya Raya?
		Apa tujuan PB Jaya Raya dalam kegiatan branding dengan menjadikan Greysia Polii/Apriyani Rahayu <i>influencer</i> PB Jaya Raya?
		Bagaimana strategi yang PB Jaya Raya lakukan untuk mencapai tujuan tersebut?
		Bagaimana taktik yang digunakan untuk mencapai strategi tersebut?
		Aksi apa yang sudah dilakukan oleh PB Jaya Raya dalam mencapai tujuannya?
Apakah dengan membuat konten dan image yang dibangun oleh PB Jaya Raya ini berhasil?		
6	Media Promosi Marketing (PESO Model)	Bagaimana cara PB Jaya Raya bersaing dengan Klub kompetitor dalam hal pemasaran?
		Strategi apa yang digunakan oleh PB Jaya Raya dalam menghadapi Klub Kompetitor tersebut?
		Apakah PB Jaya Raya menggunakan iklan berbayar? Seperti billboard, spanduk, atau Google Ads / Youtube Ads
		Apakah PB Jaya Raya mendapatkan atau menggunakan publisitas dari media lain (eksternal)?
		Apakah PB Jaya Raya sering mendapatkan komentar dari audiensnya di sosial media perusahaan?
		Apakah PB Jaya Raya memiliki medium publikasi nya sendiri? Seperti website atau blog perusahaan yang dikelola oleh perusahaan?

7	<i>Brand Image</i>	Citra seperti apa yang diinginkan oleh PB Jaya Raya setelah kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu?
		Apakah Citra perusahaan itu penting bagi PB Jaya Raya? Mengapa?
		Persepsi apa yang diinginkan oleh Klub PB Jaya Raya sebagai klub bulu tangkis?
		Apakah kekuatan dari PB Jaya Raya sebagai klub bulu tangkis di Indonesia?
		Bagaimana cara PB Jaya Raya membangun kepercayaan, kesukaan sebagai klub bulu tangkis kepada konsumen?
		Menurut Anda, apa hal yang membuat PB Jaya Raya berbeda dengan klub bulu tangkis lainnya (kompetitor)?

Lampiran 5. Transkrip Wawancara

Transkrip Informan 1 – Imelda Wigoeno

- Jabatan : Ketua Harian PB Jaya Raya
 - Tanggal : 5 Mei 2023
 - Waktu : 12:30 – 13:30 WIB
 - Tempat : PB Jaya Raya
- IM : Indira Murti
IW : Imelda Wigoena

IM: Siang ci Im, pada saat kemenangan dari Greysia dan Apriyani itu ci, yang saya tau sebagai orang awam nih ci, ada acara perayaan, pasang banner juga ya ci di kawasan Bintaro, itu kan banyak ya ci. Nah yang dilakukan PB Jaya Raya tuh apa sih ci kalo boleh tau prosesnya dari saat Ci Im menerima berita Greysia dan Apriyani itu menang terus sampai diadakan acara itu sampai pokoknya perayaan besar itu. Boleh diceritain ci proses awalnya itu?

IW: Jadi sebetulnya dari awal itu yayasan kita kan ditanya ya “kira-kira tahun ini olimpiade siapa yang bisa dapat emas?” gitu kan. Karena targetnya Jaya Raya itu kan emas olimpiade nomor satu. Nah kita jawabnya “Bisa! Pasti! Kevin dan Marcus Gideon, karena mereka ranking 1 di dunia.” Saat itu, di tahun tersebut harusnya menjadi tahunnya Kevin dan Marcus namun mereka kalah di 8 besar, quarter final, itu shock saya. Karena kami tidak mengharapkan pasangan Hendra-Aksan apalagi Greysia dan Apriyani. Jujur saja saya juga sering bilang ke mereka bahwa kami semua gak memprediksi kemenangan itu. Ternyata Hendra-Aksan masuk ke semifinal, begitupun Greysia-Apriyani. Kaget lah kami semua “Grace-Apri masuk semifinal juga!” begitu.

Sebetulnya kami udah mulai pasang banner itu ketika quarter final jadi ada tiga pasangan Jaya Raya yang bannernya kita pasang. Ternyata 2 dari 3 pasangan tersebut masuk semifinal sehingga kami semakin gencar memperbanyak banner yang dipasang. Konten-konten digital pun saya minta kepada tim media Jaya Raya untuk ditayangkan sampai pada akhirnya ternyata Greys/Apri yang juara.

IM: Begitu ya ci ternyata kemenangan Greysia Polii / Apriyani Rahayu ini sangat tidak terduga oleh PB Jaya Raya ya ci?

IW: Heheheh, iya betul. Dan dari Pak Ciputra juga memiliki komitmen bahwa setelah atlet menang olimpiade, itu harus dapat hadiah nya rumah sebagai bentuk apresiasi kepada para atlet Jaya Raya.

IM: Oke kita lanjut ya ci, ini kita ada pada analisis situasi dimana ini kita sebagai pihak PB Jaya Raya menganalisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) ci. PB Jaya Raya ini dibandingkan dengan kompetitor di bidang yang sama memiliki kekuatan apa sih ci?

IW: Strength ya? Ee.. Kekuatan kita adalah PB Jaya Raya itu 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 itu, 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.

IM: Dibalik itu semua, tentu kita punya kelemahan (weakness) ya ci. Kira-kira kelemahan kita ada dimana ci?

IW: Ee.. kelemahannya adalah kita tidak membuka fasilitas untuk umum dan tidak melakukan kerjasama dengan influencer besar seperti kompetitor di hm... bidang yang sama begitu. Kita hanya dengan atlet-atlet binaan kita yang memang sudah dikenal oleh masyarakat saja.

IM: Kalau peluang (opportunity) yang PB Jaya Raya miliki ada apa ci?

IW: Oh, peluang kita ini adalah ee.. satu-satunya klub bulu tangkis yang bisa memberikan fasilitas pendidikan bagi para atlet yang masuk ke PB Jaya Raya Bintaro ini.

IM: Berarti Jaya Raya itu paling menonjolkan walaupun mereka jadi atlet, tapi mereka juga harus sekolah ya. Menonjol dari sisi akademik begitu, ci.

IW: Iya betul sekali.

IM: Masuk di proses terakhir nih ci, Threats kita ini atau ancaman bagi PB Jaya Raya itu apa sih ci?

IW: Ancaman.. ee tentu ya kompetitor klub bulu tangkis lainnya yang saat ini gencar juga begitu dengan prestasi untuk atletnya dan juga klub bulu tangkis lain atau kompetitor sudah mampu bekerjasama dengan banyak pihak luar yang mampu membangun image nya kepada masyarakat dengan lebih mudah. Kalau kita disini learning by doing saja, yang penting prestasi yang diberikan oleh para atlet kami dapat menghasilkan yang terbaik hingga top of mind masyarakat.

IM: Ci, kalau media kita ini yang paling banyak diminati atau performa paling tinggi untuk memasarkan PB Jaya Raya ini ada apa aja ci?

IW: Media atau platform, eee itu paling banyak berkembang dan cepat informasinya adalah Instagram sama TikTok ya. Kalau website kita isinya adalah informasi-informasi terkait PB Jaya Raya sih, artikel gitu. Kita masih pakai yang cara lama (konvensional) juga sih. Karena masih ada target pasar kita itu orang tua.

IM: Tujuan kita dalam kegiatan branding atau marketing ini dengan membawa Greysia/Apriyani yang sudah menjadi influencer dikenal masyarakat luas ini apa aja ci?

IW: Yaa.. 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 PB Jaya Raya ini menjadi klub bulutangkis yang bisa memberikan fasilitas pendidikan nya yaitu SMP-SMA Pembangunan Jaya Raya. Dan juga dari sosial media kita nih bisa mendapatkan engagement yang tinggi dari periode kemenangan Greys/Apri per 29 Juli 2021.

IM: Dari pemaparan Ci Im tadi, tentu kita menentukan strategi untuk mencapai tujuan tersebut ya ci, nah strategi apa ci yang PB Jaya Raya lakukan saat setelah kemenangan Greys/Apri?

IW: Strategi.. ee.. kita tadi buat banner ya (konvensional). Oh, 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.

IM: Publisitas juga ya ci?

IW: Betul, kita juga membuat publikasi berita artikel atau konten yang menarik dan positif untuk audiens kita. Seperti yang bisa kamu lihat di beberapa artikel media tersebar bahwa PB Jaya Raya sangat bangga hasil dari kemenangan Greysia/Apriyani ini dan tetap menjaga tradisi emas Indonesia dari PB Jaya Raya.

- IM: Acara perayaan di GOR Ragunan itu juga bisa ci dijelaskan.
- IW: Saat acara perayaan itu, wah ramai banget. Banyak wartawan media yang datang untuk mempublikasi dan juga perayaan itu dihadiri dari pihak-pihak seperti gubernur DKI Jakarta saat itu, pengurus DKI Jakarta, dan juga berbagai pihak yang memberikan hadiah kepada Greys/Apri. Intinya untuk membangun image dan meningkatkan sosial media kita lah sebagai klub bulu tangkis Indonesia.
- IM: Ci, jika ingin mencapai strategi tersebut tentu kita juga melakukan beberapa taktik ya ci. Nah itu bagaimana ci taktiknya?
- IW: *batuk kecil, 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. Kalau untuk sosial media kita, itu bisa dengan konten-konten ee yang banyak kolaborasi dengan berbagai sports influencer ya terutama Greys/Apri yang sudah dikenal masyarakat luas di bidang bulutangkis.
- IM: Aksi apa sih ci yang sudah dilakukan PB Jaya Raya dalam tujuannya itu, yaitu membangun image baik dan meningkatkan sosial mediana?
- IW: Kita kerjasama dengan para atlet kita yang telah menorehkan prestasi cemerlang mereka, seperti Greys/Apri yang sudah mencetak sejarah medali emas di sektor ganda putri di ajang olimpiade.
- IM: Kita juga buat timeline atau content planning ngga ci dalam aksi tersebut?
- IW: Oh ya betul, 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.
- IM: Dari seluruh penjabaran yang sudah Ci Im sampaikan tadi, apakah dengan membuat konten dan image yang dibangun oleh PB Jaya Raya ini berhasil?
- IW: Kita bisa lihat dan menilai dari minat para orangtua setelah kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu ini, kita kebanjiran nih ahaha banyak sekali yang bertanya bahkan sampai datang untuk mendaftarkan anak nya ke klub PB Jaya Raya ini melalui klub-klub satelit kami. 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, karena klub lain tidak mengutamakan untuk sekolah.
- IM: Oke kita lanjut ya ci ke konsep selanjutnya yaitu komunikasi pemasaran. Menurut Ci Im, penting gak sih dari sebuah perusahaan melakukan komunikasi pemasaran atau marketing ci?
- IW: Komunikasi pemasaran atau marketing yaa.. ee penting banget sih itu apalagi zaman sekarang kan kita harus bisa memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan agar tidak kalah saing dengan kompetitor.
- IM: Kemudian, bagaimana ci cara perusahaan khususnya PB Jaya Raya ini menentukan promosi yang tepat?
- IW: Tentunya ee.. 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.

IM: Baik ci, selanjutnya bagaimana PB Jaya Raya ini menjalin hubungan dengan konsumen atau audiens dan komunitas nya?

IW: Biasanya kita ngadain giveaway ya di sosial media, kemudian kita juga aktif menjawab beberapa pertanyaan yang diberikan oleh audiens melalui sosial media.

IM: Kita lanjut ke konsep berikutnya ya ci, bagaimana ci PB Jaya Raya dalam memasarkan perusahaannya? Apakah dengan menggunakan model konvensional (banner, billboard) atau media daring (website)? Mengapa ci kalau boleh dijelaskan..

IW: Oke, kalau itu kita pakai kedua medium media itu sih, baik konvensional dan daring. Keduanya kita pakai menyesuaikan dengan target audiens kita kan tadi orang tua dan anak-anak. Orang tua ada yang ngerti digital ada yang enggak, kalau anak-anak sekarang rata-rata juga paham dengan digital. Jadi kami imbangi dengan model konvensional juga supaya merata. Apalagi saat kemenangan Greys/Apri itu, kami pakai semua medium media sih.

IM: Apakah PB Jaya Raya memasarkan para atlet atau kegiatannya untuk tujuan meningkatkan daya tarik / minat masyarakat / partisipasi masyarakat?

IW: 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..

IM: Siapa target pasar atau audiens dari PB Jaya Raya ini?

IW: Orang tua yang memiliki anak usia 7 tahun keatas dan anak-anak yang memiliki minat untuk menekuni bulu tangkis umur 7 tahun keatas.

IM: Kemudian ci, bagaimana pemilihan influencer untuk memasarkan PB Jaya Raya?

IW: Pemilihan influencer ini disesuaikan dengan bidang perusahaan kami, yaitu PB Jaya Raya di bidang bulu tangkis. Sehingga pemilihan influencer juga atlet-atlet kami yang memang sudah dikenal masyarakat, sudah terkenal.

IM: Apakah influencer berperan penting dalam hal pemasaran?

IW: Sangat penting, apalagi kita kan 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.

IM: Menurut Ci Im, apakah Greysia Polii dan Apriyani Rahayu ini bisa meningkatkan kepercayaan konsumen kepada PB Jaya Raya? Kepercayaan nya dalam bentuk apa?

IW: Bisa, hal ini kan terlihat juga dari prestasi yang ditorehkan oleh Greysia dan Apri ini, sudah membawa nama Indonesia dan klub juga. Kepercayaan nya bisa dilihat dari sikap, perilaku, atau attitude dari atlet binaan Jaya Raya ini, dan kepercayaan konsumen ini saya kira adalah minat masyarakat untuk mendaftarkan ke PB Jaya Raya.

IM: Menurut Ci Im, apakah Greysia Polii dan Apriyani Rahayu memiliki keahlian dalam bidang ini? Khususnya dalam membangun citra perusahaan, mengapa?

IW: Tentu, Greys/Apri ini punya bidang dan prestasi yang tepat sesuai dengan perusahaan kami.

IM: Menurut Ci Im, apakah Greysia Polii dan Apriyani Rahayu memiliki daya tarik untuk para konsumen? Dari segi perilaku, sikapnya dan sejenisnya

IW: Perlu kita acungi jempol ya, mereka berdua memiliki sikap, perilaku yang sangat baik. Bahkan public speaking mereka sangat baik, pembawaan mereka yang tenang namun memiliki ambisi yang besar. Hal tersebut pasti menimbulkan daya tarik tersendiri bagi para konsumen atau audiens kami.

IM: Greysia dan Apriyani ini memiliki interest atau kesamaan dengan bidang PB Jaya Raya ya ci?

IW: Oh ya tentu, mereka memiliki kesamaan dengan bidang kami yaitu bulu tangkis. Sangat sesuai.

IM: Oke ci selanjutnya, menurut Ci Im bagaimana cara dalam memilih influencer yang memiliki kredibilitas untuk menyebarkan informasi terkait perusahaan Anda?

IW: Kalau caranya bagaimana.. eee 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. Tidak ada miskomunikasi antara pihak kita dan pihak influencer.

IM: Apakah pemilihan influencer yang kredibel itu penting ci? Alasannya?

IW: Influencer itu bisa disebut sebagai wajah dari perusahaan kan, nah kita ini sedang membangun image perusahaan yang baik positif di mata masyarakat sehingga sangat penting bagi kita untuk memiliki influencer yang memiliki kredibilitas, agar audiens atau konsumen kita itu eee bisa percaya juga gitu loh sama perusahaan kita kalau kita ini klub bulu tangkis yang baik, bagus, dan berprestasi.

IM: Bagaimana perusahaan mengukur kredibilitas seseorang dalam pemilihan influencer?

IW: Seperti yang tadi sebelumnya, memiliki daya tarik untuk konsumen jadi konsumen tertarik dengan perusahaan, ee kemudian influencer tersebut dapat kita percaya membawa nama perusahaan kita ini.

IM: Dan, ini ya ci mereka juga bergerak di bidang yang sama dengan perusahaan

IW: Iya betul, yang sesuai dengan bidang perusahaan kita ini, ya itu bulu tangkis.

IM: Kita lanjut ya ci ke konsep berikutnya, Bagaimana cara PB Jaya Raya bersaing dengan Klub kompetitor dalam hal pemasaran?

IW: Kalau itu kita tentu harus update yang lagi tren saat ini itu ada apa aja supaya kita tuh tetap mengikuti perkembangan di dunia pemasaran.

IM: Strategi apa yang digunakan oleh PB Jaya Raya dalam menghadapi Klub Kompetitor tersebut?

IW: Kita menonjolkan beberapa yang tidak dimiliki oleh klub bulu tangkis lainnya yaitu seperti kegiatan sekolah ya, seminar dari rumah sakit dan sebagainya, jadi tidak fokus pada latihan-latihan bulu tangkis saja. Dan kita juga menonjolkan konten-konten kebersamaan, kekeluargaan. Seperti kita tuh sering syukuran, ya kita buat lah kontennya.

IM: Apakah PB Jaya Raya menggunakan iklan berbayar? Seperti billboard, spanduk, atau Google Ads / Youtube Ads

IW: 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.

IM: Apakah PB Jaya Raya mendapatkan atau menggunakan publisitas dari media lain (eksternal)?

IW: 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.

IM: Apakah PB Jaya Raya sering mendapatkan komentar dari audiensnya di sosial media perusahaan?

IW: Pasti, di setiap postingan kami minimal 1 lah orang yang komentar, kalau like itu pasti ada.

IM: Ohiya ci, konten-konten yang ada di sana apakah juga sering di share kembali oleh audiens ke audiens lainnya?

IW: Kalau di sosial media itu kan luas ya, pasti nya saat ada postingan kita, audiens sebarin lagi ke temannya, atau keluarga.

IM: Apakah PB Jaya Raya memiliki medium publikasi nya sendiri? Seperti website atau blog perusahaan yang dikelola oleh perusahaan?

IW: Yes, kita punya. WhatsApp, Website, Instagram, TikTok, Facebook, YouTube itu kita punya semua.

IM: Citra seperti apa yang diinginkan oleh PB Jaya Raya setelah kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu?

IW: 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.

IM: Apakah Citra perusahaan itu penting bagi PB Jaya Raya? Mengapa?

IW: 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.

IM: Persepsi apa yang diinginkan oleh Klub PB Jaya Raya sebagai klub bulu tangkis?

IW: Pinginnya sih tetap menjadi klub bulu tangkis terbaik yang menghasilkan prestasi cemerlang ini dan atlet jebolan PB Jaya Raya ini memiliki sikap, perilaku yang baik di tengah masyarakat ketika nantinya mereka sudah gantung raket seperti Greysia Polii.

IM: Apa nih Ci, kekuatan yang dimiliki dari PB Jaya Raya sebagai klub bulu tangkis di Indonesia?

IW: Kekuatan sih dari 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. Untuk bekal mereka kedepannya lah.

IM: Bagaimana cara PB Jaya Raya membangun kepercayaan, kesukaan sebagai klub bulu tangkis kepada konsumen?

IW: Kita memperlihatkan kepada masyarakat luas bahwa PB Jaya Raya ini mampu menghasilkan atlet terbaik. Mengingat PB Jaya Raya selama ini rajin menyumbang medali emas untuk Indonesia baik itu ajang SEA Games ataupun olimpiade.

IM: Terakhir Ci, Menurut Anda, apa hal yang membuat PB Jaya Raya berbeda dengan klub bulu tangkis lainnya (kompetitor)?

IW: Hampir sama dengan kekuatan kami, yaitu PB Jaya Raya memfasilitasi pendidikan (akademik) dengan memberikan sekolah Pembangunan Jaya Raya.

IM: Keunikan dari PB Jaya Raya itu apa ya ci?

IW: 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.

IM: Berarti keunikan ini ada di prestasi para atlet nya ini ya ci? Setiap 8 tahun sekali pasti dapat “gelar” yaitu medali emas.

IW: Betul

IM: Ok kalau begitu sekian dulu ci, sudah cukup. Terima kasih, Ci Im..

IW: Iya, sama-sama.

Transkrip Informan 2 – Yudia Natakusuma

- Jabatan : Koordinator Humas, Media Dan Promosi PB Jaya Raya
- Tanggal : 5 Mei 2023
- Waktu : 15:30 – 16:45 WIB
- Tempat : PB Jaya Raya
- I : Indira Murti
- Y : Yudia Natakusuma

I: Selamat sore Pak Yudia, langsung saya mulai ya pak. Waktu kemenangan Greysia-Apriyani yang lalu kan bapak diminta untuk bikin banner dan segala macam bentuk publikasi lainnya. Nah itu ada prosesnya gak pak? Dari bapak menerima kabar bahwa Greysia-Apriyani menang sampai eksekusi publikasi.

Y: Prosesnya ada. Yang pasti begitu Greys-Apri masuk final, itu langsung dari yayasan dan Ci Imelda dari Jaya Raya, siap-siap untuk bikin banner sebesar 4x6 meter untuk ditempatkan di jalan tol itu, sekitar UPJ, dan jalanan Boulevard. Konten yang disiapkan itu untuk menyambut kemenangan. Untuk tim media sosialnya sendiri diminta untuk siap-siap posting kemenangan Greysia dan Apri.

Setelah beberapa minggu setelahnya, memang kami diperintahkan sama petinggi/pengurus Jaya untuk menyiapkan penghargaan dan hadiah untuk Grace-Apri. Kan perjanjiannya kalau juara olimpiade dapat rumah, itu Pak Ciputra yang minta. Penyerahan hadiahnya di GOR Ragunan. Itu pun sekaligus dari Pemda DKI, Pak Anies Baswedan waktu itu ya.

I: Oh memang sudah dari awal komitmen Jaya Raya ya pak, jika ada atlet yang menang dan berprestasi mendapat medali emas di olimpiade ini pasti akan dapat rumah dari Jaya Raya dan yayasan juga.

Y: Betul.

I: Oke baik kita lanjut ya pak. Ini kita ada pada analisis situasi dimana ini kita sebagai pihak PB Jaya Raya menganalisis SWOT kan (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). PB Jaya Raya ini dibandingkan dengan kompetitor di bidang yang sama memiliki kekuatan seperti apa? Ini pada poin *strength* pak..

Y: 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.

I: Oke pak, kemudian ke poin kelemahan (*weakness*) pak, tentu kita punya kelemahan. Nah kelemahan kita itu ada dimana pak?

Y: 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.

I: Kalau peluang (*opportunity*) yang PB Jaya Raya miliki apa saja pak?

Y: Membahas peluang, hmm sebentar. Peluang kita itu di sekolah. Kita satu-satunya klub bulu tangkis yang memberikan fasilitas pendidikan dengan dibuatnya sekolah Pembangunan Jaya Raya ini.

I: Kemudian ada *Threats* atau ancaman bagi PB Jaya Raya itu apa saja pak?

- Y: 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 kan.
- I: Oke baik pak. Kalau media kita ini yang paling banyak diminati atau performa paling tinggi untuk memasarkan PB Jaya Raya ini ada apa aja pak?
- Y: Kalau kita lihat sesuai target audiens yang anak-anak muda, PB Jaya Raya itu paling aktif dan banyak peminatnya ada di Instagram dan TikTok. Tapi kalau target audiensnya orangtua kita media konvensional kayak banner, billboard itu performanya juga tinggi.
- I: Kemudian, apa tujuan kita dalam kegiatan branding atau marketing ini dengan membawa Greysia/Apriyani yang sudah menjadi influencer dikenal masyarakat luas ini?
- Y: Tujuan kami melakukan kegiatan branding atau marketing ini ya untuk membangun *brand image*. *Image* PB Jaya Raya di tengah masyarakat setelah kemenangan Greys/Apri ini menjadi klub bulu tangkis yang melukis prestasi untuk Indonesia 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.
- I: Kemudian, strategi apa pak Yudia, yang PB Jaya Raya lakukan saat setelah kemenangan Greys/Apri untuk mencapai tujuan yang tadi sudah disampaikan?
- Y: Untuk strateginya sih, kita melakukan publikasi ya, publikasi di media sosial kita seperti Instagram, TikTok, kita juga pakai banner atau billboard di sekitar Bintaro. 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.
- I: Ketika ingin mencapai strategi tersebut tentu kita juga melakukan beberapa taktik ya pak, nah itu bagaimana pak taktiknya?
- Y: Iya betul, 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. Kita juga harus lebih gencar lagi nih kurang, dalam hal kerjasama dengan influencer, baru Greysia/Apri saja dan Rian Ardianto yang waktu itu sempat juga live Instagram dan itupun tidak menentu karena jadwalnya yang selalu padat, apalagi Apri dan Rian kini masih bermain.
- I: Baik, pada intinya ini untuk membangun image positif dan baik serta meningkatkan engagements sosial media PB Jaya Raya ya pak..
- Y: Betul, Indira.
- I: Dalam kegiatan konten dan sebagainya. kita juga buat timeline atau content planning, betul pak? Alasannya kenapa pak harus ada timeline atau content planning?
- Y: Iya, 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.
- I: Dari seluruh penjabaran bapak dari analisis SWOT dan beberapa pertanyaan diatas, apakah dengan membuat konten dan image yang ingin dibangun oleh PB Jaya Raya ini berhasil?

Y: 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 setelah kemenangan dari Greys/Apri ini. Sampai-sampai WA, DM, kita itu full orang bertanya bagaimana cara masuk dan daftar ke PB Jaya Raya saat itu. Sosial media kita juga melonjak naik drastis atas kemenangan dari Greys/Apri kemarin.

I: Oke baik pak, Menurut bapak sendiri komunikasi pemasaran atau marketing communication itu penting gak sih dalam sebuah perusahaan?

Y: 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. Tapi apabila pintar membuat berita atau komunikasinya bagus nama perusahaan juga akan jadi baik. Apalagi konten-kontennya yang bersifat informatif seputar dunia bulu tangkis.

I: Bagaimana cara perusahaan khususnya PB Jaya Raya ini menentukan promosi yang tepat pak?

Y: 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. Misal di Instagram, Tiktok, atau dari Youtube. 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, supaya pesan nya bisa sampai ke mereka.

I: Terus pak, hmm bagaimana PB Jaya Raya ini menjalin hubungan dengan konsumen atau audiens dan komunitas nya pak?

Y: Komunitas biasanya kita sama klub-klub satelit kita adain coaching clinic untuk penyuluhan dengan atlet muda dengan mendatangkan atlet legenda bila ada waktu. Kita sekarang lagi gencar ngadain giveaway nih, lumayan itu bisa meningkatkan engagements sosial media kita. Komunikasi di sosial media disana juga berjalan 2 arah, kalau ada pertanyaan ya sebisa mungkin kita jawab.

I: Bagaimana PB Jaya Raya memasarkan klubnya pak? Apakah dengan model konvensional seperti banner atau media daring seperti *website*?

Y: Dua-duanya. PB Jaya Raya punya beberapa akun media sosial, seperti website, instagram, tiktok. Kalau yang konvensional kita pakai banner, billboard berbayar. Disesuaikan dengan target pasar kita sih..

I: Apakah PB Jaya Raya memasarkan para atlet atau kegiatannya untuk tujuan meningkatkan daya tarik / minat masyarakat / partisipasi masyarakat?

Y: Semuanya dong. Daya tarik dan minat masyarakat Indonesia diluar badminton lovers ya terhadap bulu tangkis Indonesia ini dan juga kita juga pengen bisa orangtua diluar sana mendaftarkan anaknya ke klub bulutangkis PB Jaya Raya ini.

I: Siapa target pasar atau *audiens* dari PB Jaya Raya ini?

Y: Pertama adalah orangtua yang punya anak usia diatas 7 tahun, ini bisa masuk ke klub satelit kita dulu. Kedua, kami juga mencari anak-anak bibit atlet bulutangkis untuk kategori usia diatas 7 tahun.

I: Kemudian pak, bagaimana pemilihan influencer untuk memasarkan PB Jaya Raya?

Y: Yang pasti, dia harus mengetahui tentang bulu tangkis, paham dunia bulu tangkis karena kami kan bergerak di bidang bulu tangkis.

I: Apakah influencer berperan penting dalam hal pemasaran?

Y: Oh itu ya sangat penting. Apalagi kan sekarang apa-apa kita influencer, minta bantuan mereka untuk meluaskan informasi yang kita miliki termasuk dalam membangun image kita sekarang ini, klub bulu tangkis berprestasi dan akademiknya juga kita perhatikan.

I: Menurut bapak apakah Greysia-Apriyani ini bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap PB Jaya Raya? Kepercayaan nya dalam bentuk apa?

Y: Oh jelas. 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.

I: Menurut bapak, apakah Greysia Polii dan Apriyani Rahayu memiliki keahlian dalam bidang ini? Khususnya dalam membangun citra perusahaan, mengapa?

Y: Iya, 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.

I: Kemudian, apakah Greysia Polii dan Apriyani Rahayu memiliki daya tarik untuk para konsumen? Dari segi perilaku, sikapnya dan sejenisnya

Y: Ya tentu. Greysia punya kemampuan komunikasi yang sangat baik. Beliau juga mampu membina para juniornya. Sementara Apriyani ini punya sifat tegas dan disiplin yang sangat baik. Attitude sebagai atlet Jaya Raya juga kami sangat bangga ya, disini juga diajarkan attitude serta perilaku yang baik sehingga ini bisa menjadi salah satu alasan daya tarik untuk konsumen.

I: Greysia dan Apriyani ini memiliki interest atau kesamaan dengan bidang PB Jaya Raya betul pak?

Y: Betul, di bidang bulu tangkis.

I: Lanjut ya pak, kalau menurut bapak sendiri bagaimana cara dalam memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas untuk menyebarkan informasi terkait perusahaan?

Y: Yang pertama, mereka harus mempunyai karir yang bagus. Yang kedua, mereka gak terlibat masalah hukum yang artinya punya sikap dan perilaku baik. Yang ketiga, harus cerdas dalam mengolah segala informasi yang diberikan agar tidak ada kesalahpahaman atau miskomunikasi.

I: Apakah pemilihan *influencer* yang kredibel itu penting pak? Alasannya?

Y: Iya dong. Karena *influencer* itu kan membawa nama baik perusahaan. Khususnya PB Jaya Raya, nama kita dibawa oleh mereka dari ucapannya dan dengan ilmu yang mereka pahami terkait dunia bulu tangkis apalagi tujuan kita di awal adalah membangun image perusahaan yang baik dan berprestasi jadi *influencer* yang dipilih juga harus bisa membawakan perusahaan dengan baik, kredibel dapat dipercaya sumbernya.

I: Lalu bagaimana perusahaan mengukur kredibilitas seseorang dalam pemilihan *influencer*?

Y: 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.

I: Kemudian pak, bagaimana cara PB Jaya Raya bersaing dengan Klub kompetitor dalam hal pemasaran?

Y: 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. Selain itu, kita juga bikin konten mengikuti tren yang ada supaya kita tidak tertinggal dengan kompetitor.

I: Strategi apa yang digunakan oleh PB Jaya Raya dalam menghadapi Klub Kompetitor tersebut?

Y: Ya 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.

I: Apakah PB Jaya Raya menggunakan iklan berbayar? Seperti billboard, spanduk, atau Google Ads / Youtube Ads

Y: Ya, 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.

I: Apakah PB Jaya Raya mendapatkan atau menggunakan publisitas dari media lain (eksternal)?

Y: Iya kami dapat juga, apalagi saat Greys/Apri itu wartawan pada berdatangan ke Jaya Raya, ke Ci Im untuk diwawancara. Dan itu kita tidak minta ya hehehe..

I: Oh iyaa pak.. hehehe. Kemudian, apakah PB Jaya Raya sering mendapatkan komentar dari audiensnya di sosial media perusahaan?

Y: 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.

I: Apakah konten-konten yang ada di sana pak, sering di share kembali oleh audiens ke audiens lainnya?

Y: 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.

I: oke baik pak, apakah PB Jaya Raya memiliki medium publikasi nya sendiri? Seperti website atau blog perusahaan yang dikelola oleh perusahaan?

Y: Ada dong. Kami punya *website* dan akun di beberapa platform media sosial yang kita kelola sendiri.

I: Oke lanjut pak, citra seperti apa yang diinginkan oleh PB Jaya Raya setelah kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu?

Y: 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.

I: Apakah Citra perusahaan itu penting bagi PB Jaya Raya? Mengapa?

Y: Iya dong, penting. Karena dengan baiknya image perusahaan di tengah masyarakat itu bisa membentuk kepercayaan masyarakat bahwa PB Jaya Raya ini adalah klub bulu tangkis Indonesia yang berhasil melukis prestasi di Indonesia, paling banyak emas olimpiade ya di Jaya Raya ini.

I: Persepsi apa sih pak yang diinginkan oleh Klub PB Jaya Raya sebagai klub bulu tangkis?

Y: Kami ingin dilihat bahwa selain PB Jaya Raya memiliki atlet yang berprestasi, Jaya Raya juga memiliki *extraordinary athlete* yang mana kami mengedepankan *attitude* baik, serta pendidikan yang bermanfaat khususnya dalam bidang entrepreneurship. Apabila suatu saat atlet-atlet kami sudah tidak berlaga di dunia bulu tangkis maka mereka bisa menggunakan *skill* wirausaha yang diajarkan di sekolah.

I: Ooh seperti Greysia sekarang ya yang membangun beberapa bisnisnya.

Y: Ya betul, setelah pensiun menjadi atlet bulu tangkis, beliau tetap menghasilkan karyanya, berbisnis.

I: Oke pak, selanjutnya apa kekuatan yang dimiliki dari PB Jaya Raya sebagai klub bulu tangkis di Indonesia?

Y: Kekuatan yang kita miliki saat ini yaitu fasilitas dalam hal akademik ya, SOPJR (Sekolah Olahraga Pembangunan Jaya Raya) itu dibentuk untuk para atlet, jadwal sekolah dan kegiatan latihan diatur sebaik mungkin agarimbang. Akademiknya ada nilainya bagus, latihannya juga bagus bisa dapat juara.

I: Bagaimana cara PB Jaya Raya membangun kepercayaan, kesukaan sebagai klub bulu tangkis kepada konsumen?

Y: Dengan cara memberikan berita atau informasi yang baik kepada konsumen dan juga menampilkan atlet berprestasi baik legenda ataupun junior nya yang sedang berada di asrama ini.

I: Menurut bapak, apa hal yang membuat PB Jaya Raya berbeda dengan klub bulu tangkis lainnya (kompetitor)?

Y: Ya itu tadi, pendidikan yang tidak diberikan oleh klub bulu tangkis lain. Kalau dari segi konten media sosial, perbedaan paling mendasar itu Jaya Raya sangat mengedepankan kebersamaannya, kekeluargaan satu sama lain.

I: Oh iya pak, kalau keunikan dari PB Jaya Raya ada apa pak?

Y: Keunikan ya...

I: Iya pak betul

Y: Kalau menurut saya sih gelar 8 tahun sekali itu ya. Gelar mendapatkan medali emas, kecuali kita di tahun 2016 itu kita gak dapat. Tapi menurut saya tahun 2021 kemarin Greysia/Apriyani ini on the right time, maksudnya adalah ini hadiah untuk Greysia sebelum pensiun dan juga hadiah untuk ulang tahun Indonesia 17 Agustus 2021 kemarin.

I: Oh iya betul pak. Kalau begitu terimakasih banyak ya pak atas waktu dan kesempatannya untuk wawancara ini.

Y: Oke Indira, sama-sama ya!

Transkrip Informan 3 – Riska Pratiwi

- Jabatan : Staff Humas, Media, dan Promosi PB Jaya Raya
- Tanggal : 5 Mei 2023
- Waktu : 18:00 – 19:10 WIB
- Tempat : PB Jaya Raya
- I : Indira Murti
- R : Riska Pratiwi

I: Malam mba Riska, langsung kita mulai aja ya untuk mempersingkat waktu. Kemarin pas kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu tim media tentunya yang paling sibuk ya mba, update konten dan segala macamnya bahkan bikin banner, terus siapin konten buat perayaan syukuran dan lainnya. Nah mba, kalau boleh tau prosesnya dari awal sampai akhir perayaan itu gimana sih mba? Boleh tolong diceritain ngga mba ehhehe...

R: Yess, boleh donng dir. Oke, awalnya itu kita gaakan ngira nih kalau Greys/Apri bakalan jadi juara, kita liatnya Gideon sama Kevin eh.. ternyata kalah dir di QF wahh situasi makin panas nih. Pas di SF kita kaget Hendra/Ahsan kalah, wah harapan kita ada di Greysia/Apriyani, waktu itu aku juga bikin konten skoring dir dari quarter sampai semi, jadi degdegan juga. Pas final kita nobar di GOR sini, eh Greys/Apri yang menang saat itu juga aku diminta segera buat konten kemenangan mereka untuk di Instagram saat itu supaya cepat penyebaran informasinya. Setelah itu kita juga adakan perayaan syukuran dan pembagian hadiah ya, itu rumah karena emang sudah amanat dari Pak Ciputra ketika ada atlet yang berhasil membawa emas di kejuaraan dunia dan mengharumkan nama Indonesia, patut diberikan apresiasi setinggi mungkin yaitu dengan kasih rumah. Perayaan itu juga diikuti dari pihak eksternal yang memberikan hadiah dan juga ini dir saat itu ada gubernur DKI Jakarta Pak Anies.

I: Oh seru sih itu mbaa hehehe. Oke kita lanjut lagi, masuk ke analisis situasi mba yaitu tahapan ini kita analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Kita ke Strength dulu mba atau kekuatan nih, kekuatan apa yang dimiliki PB Jaya Raya sebagai klub bulu tangkis yang memiliki beberapa kompetitor?

R: Oh oke, strength kita ini yang gabisa kita pungkiri dari prestasinya sih dir. 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 dir intinya.

I: Dibalik itu semua, tentu kita punya kelemahan (weakness) ya kan mba. Kira-kira kelemahan Jaya Raya itu ada dimana mba?

R: Dibandingkan kompetitor kita, 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.

I: Okey mba, kalau peluang (*opportunity*) yang PB Jaya Raya miliki ada apa aja mba?

R: Opportunity kita ini.. kita itu punya sekolah sendiri, dimana klub bulutangkis lain itu belum ada yang punya. 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.

I: Oke mba, point terakhir ada Threats atau ancaman bagi PB Jaya Raya sendiri apa mba?

- R: 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.
- I: Oh iya mba, kalau media kita ini yang paling banyak diminati atau performa paling tinggi untuk memasarkan PB Jaya Raya ini ada apa aja?
- R: Kalo itu sih paling banyak ini Instagram dan TikTok karena banyak juga anak-anak diatas umur 7 tahun sudah ngerti untuk bermain jejaring media sosial.
- I: Kalau website dan media konvensional gimana mba?
- R: Website kita berjalan dir, infonya disitu terkait kegiatan kita dan media konvensional seperti banner, billboard tapi sebetulnya kurang gencar dibandingkan Tiktok dan Instagram tadi karena kan kalau konvensional itu kita untuk orangtua targetnya.
- I: Apa sih mba tujuan kita dalam kegiatan branding atau marketing ini dengan membawa Greysia/Apriyani yang sudah menjadi influencer dikenal masyarakat luas ini?
- R: 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.
- I: Oke mba, tentu kita menentukan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Nah strategi apa yang PB Jaya Raya lakukan saat setelah kemenangan Greys/Apri?
- R: Publikasi berupa artikel, feeds pada saat itu kita membuat yang paling menarik bagi audiens kita lah. Selain itu juga muncul berbagai artikel dari media online lain eksternal untuk melakukan wawancara dengan Ci Im waktu itu bahwa PB Jaya Raya ini bangga dengan kemenangan dari ganda putri tersebut. Kita juga buat konten-konten setelah kemenangan Greys/Apriyani ini dengan konten motivasi atau quotes yang diberikan oleh Greys atau Apri secara pribadi lah begitu. Setelah itu kita juga mengundang beberapa media saat perayaan atau pembagian hadiah, cukup ramai ya dihadiri oleh banyak pihak dan juga wartawan. Hal itu bisa membuat image kita sebagai klub bulu tangkis dengan prestasi yang konsisten terbentuk.
- I: Jika ingin mencapai strategi tersebut tentu kita juga melakukan beberapa taktik. Nah itu bagaimana mba taktiknya? Apa yang dilakukan?
- R: Untuk meningkatkan engagement kita buat konten yang kekinian dan bekerjasama dengan influencer sih ahaha, influencernya adalah atlet binaan Jaya Raya yang sudah menghasilkan prestasi. Kalau untuk build image ini kita harus memperbaiki seluruh konten yang ada dan diperbanyak lagi kerjasama dengan influencer, lebih sering maksudnya, seperti minimal sebulan 2x lah membuat konten yang bekerjasama dengan influencer tersebut.
- I: Aksi apa yang dilakukan PB Jaya Raya ini dalam memenuhi tujuannya yaitu, kurang lebih membangun image dan engagement sosial media PB?
- R: Aksi yang sudah kita lakukan sampai saat ini hanya bekerjasama dengan influencer yang merupakan atlet binaan kita yang memiliki prestasi dan mengharumkan nama Indonesia salah satunya dengan Greysia dan Apriyani.
- I: Kita juga buat timeline atau content planning ngga mba dalam aksinya tersebut? Mengapa mba?

- R: 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.
- I: Mba, apakah dengan membuat konten dan image yang ingin dibangun oleh PB Jaya Raya ini berhasil?
- R: 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 itu tadi dir, selain latihan tapi kita juga memfokuskan pada pendidikan mereka. Dan yang paling membanggakan bagi kami adalah KPI kita meningkat, hasilnya cukup bagus dan memenuhi target.
- I: Selanjutnya yaitu, apakah menurut mba Riska komunikasi pemasaran atau marketing communication itu penting dalam sebuah perusahaan?
- R: Tentu penting banget, apalagi untuk PB Jaya Raya yang sedang gencar membangun image perusahaan dan mencari sponsor hehehe..
- I: Ooh hehe begitu mba. Kemudian, bagaimana cara perusahaan khususnya PB Jaya Raya ini menentukan promosi yang tepat?
- R: 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-tangkis dengan cara mengikuti tren dan algoritma media sosial yang ada.
- I: Bagaimana PB Jaya Raya ini menjalin hubungan dengan konsumen atau audiens dan komunitasnya?
- R: Interaksi. Kalau di media sosial, kami sering pakai fitur-fitur yang disediakan oleh media sosial itu sendiri yang berguna untuk memancing interaksi dengan followers. Kita juga suka buat giveaway agar lebih dekat dengan audiens kami.
- I: Oke mba, bagaimana PB Jaya Raya dalam memasarkan perusahaannya? Apakah dengan menggunakan model konvensional (banner, bilboard) atau media daring (website)? Mengapa mba?
- R: Jaya Raya masih pakai 2 cara itu. Untuk banner biasanya kami gunakan saat ada event tertentu. Media yang digunakan ini juga didasari target audiens kami. Karena masih ada orangtua, jadi kami masih menggunakan media konvensional tersebut.
- I: Apakah PB Jaya Raya memasarkan para atlet atau kegiatannya untuk tujuan meningkatkan daya tarik / minat masyarakat / partisipasi masyarakat?
- R: 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.
- I: Siapa target pasar atau audiens dari PB Jaya Raya ini?
- R: Pertama adalah orangtua yang punya anak usia kurang lebih 7 tahun keatas dan anak-anak diatas 7 tahun yang memiliki bakat dan minat kepada bulu tangkis.
- I: Bagaimana pemilihan influencer untuk memasarkan PB Jaya Raya?

R: 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.

I: Apakah influencer berperan penting dalam hal pemasaran?

R: Sangat penting, sangat berpengaruh. Mereka punya cakupan yang cukup luas, sehingga penyebaran informasi terkait perusahaan bisa menyebar secara luas.

I: Menurut mba Riska, apakah Greysia Polii dan Apriyani Rahayu ini bisa meningkatkan kepercayaan konsumen kepada PB Jaya Raya? Kepercayaan nya dalam bentuk apa?

R: Bisa banget, apalagi mereka kan juara olimpiade, gak ada yang nggak kenal mereka sekarang di dunia bulu tangkis kan. Kepercayaan konsumen kepada PB Jaya Raya hmm... daftarin anaknya ke PB Jaya Raya bisa, bisa juga yakin kalau PB Jaya Raya itu adalah klub bulu tangkis Indonesia terbaik dengan prestasinya.

I: Terus menurut Mba, apakah Greysia Polii dan Apriyani Rahayu memiliki keahlian dalam bidang ini? Khususnya dalam membangun citra perusahaan, mengapa?

R: 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 dari tahun 1992 kalau nggak salah.

I: Kemudian, apakah Greysia Polii dan Apriyani Rahayu memiliki daya tarik untuk para konsumen? Dari segi perilaku, sikapnya dan sejenisnya

R: Everybody knows that. Mereka dikenal sebagai atlet yang punya skill sangat tinggi, attitude yang sangat baik, dan mereka sangat komersil sekarang ini. Jelas mereka punya daya tarik.

I: Apakah Greysia dan Apriyani ini memiliki interest atau kesamaan dengan bidang PB Jaya Raya?

R: Iya betul, mereka punya kesamaan dengan PB Jaya Raya.

I: Menurut mba, bagaimana cara dalam memilih influencer yang memiliki kredibilitas untuk menyebarkan informasi terkait perusahaan ini?

R: Cara memilihnya yaitu melalui prestasinya, attitudenya, karena sekarang kalau attitudenya nggak baik bakal 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.

I: Apakah pemilihan influencer yang kredibel itu penting mba? Mengapa?

R: Penting banget. Karena sesuai sama misi perusahaan kan, kita ini klub bulu tangkis dengan prestasi emas terbanyak dan fasilitas pendidikan. Nah kalau kita mau membawa image tersebut, tapi influencer yang nggak kredibel kan jadi kurang tepat. Target pasar kita jadi nggak percaya sama kita karena influencer yang kita pilih nggak tepat.

I: Oke mba, lanjut yaa. Bagaimana perusahaan mengukur kredibilitas seseorang dalam pemilihan influencer?

R: Untuk Jaya Raya sendiri kami sangat mengutamakan prestasi di bulu tangkis dan sikapnya atau attitude ya bisa kami percaya untuk menjadi influencer atau KOL yaa untuk klub kami ini.

- I: Bagaimana cara PB Jaya Raya bersaing dengan Klub kompetitor dalam hal pemasaran?
- R: Media sosial. Adu konten aja. Pakai semua fitur yang disediakan supaya algoritma jadi bagus dan mengikuti trend tentunya.
- I: Strategi apa yang digunakan oleh PB Jaya Raya dalam menghadapi Klub Kompetitor tersebut?
- R: Adu konten maksudnya gini, apa yang mereka ngga punya, kita naikin apa yang kita punya gitu. Misalnya fasilitas sekolah ini kan satu-satunya klub bulutangkis di Indonesia, kita publikasi nih kegiatan-kegiatan sekolah.
- I: Oiya mba, apakah PB Jaya Raya menggunakan iklan berbayar? Seperti billboard, spanduk, atau Google Ads / Youtube Ads
- R: 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.
- I: Apakah PB Jaya Raya mendapatkan atau menggunakan publisitas dari media lain (eksternal)?
- R: 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.
- I: Apakah PB Jaya Raya sering mendapatkan komentar dari audiensnya di sosial media perusahaan?
- R: Pasti ada, bahkan mereka komentar dan nge-tag ke temennya pun banyak.
- I: Konten-konten yang ada di sana juga sering di share kembali oleh audiens ke audiens lainnya ya mba?
- R: Iya itu pasti, apalagi kalau atletnya yang kita tampilin itu punya punya daya tarik yang menarik para konsumen, wahh ramai banget.
- I: Apakah PB Jaya Raya memiliki medium publikasi nya sendiri? Seperti website atau blog perusahaan yang dikelola oleh perusahaan?
- R: Ada dong. Website ada, akun media sosial juga ada. Kami punya banyak kan. Tiktok, Instagram, Youtube, WhatsApp
- I: Citra seperti apa yang diinginkan oleh PB Jaya Raya setelah kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu?
- R: Citra yang ingin ditunjukkan dan kebetulan sudah terjadi adalah PB Jaya Raya itu juara dunia dan peraih medali emas terbanyak di Indonesia. Jadi, prestasinya, terus juga fasilitas pendidikannya. Dan kita tuh dikenal sama klub lain anak-anak nya attitudenya baik loh, kalau ada pertandingan kan setelah duduk di tribun kita bersihin, rapihkan kembali, dan kalau ketemu senior juga menyapa.
- I: Apakah Citra perusahaan itu penting bagi PB Jaya Raya? Mengapa?
- R: Penting. Karena level perusahaan ditentukan oleh imagenya. Khususnya di dunia bulu tangkis kami yang melahirkan banyak prestasi.
- I: Persepsi apa yang diinginkan oleh Klub PB Jaya Raya sebagai klub bulu tangkis?

R: Kami pengen masyarakat diluar badminton lovers punya persepsi kepada PB Jaya Raya itu sebagai klub bulu tangkis yang punya prestasi banyak, attitude nya yang bagus, dan anak-anaknya punya pendidikan dan edukasi yang baik. Ketika suatu saat mereka menjadi pemain kelas dunia, mereka tetap punya bekal lain yang bisa digunakan saat masa pensiun nanti.

I: Kemudian, apa kekuatan yang dimiliki dari PB Jaya Raya sebagai klub bulu tangkis di Indonesia?

R: Fasilitas pendidikan, itu kekuatan kita karena hmm.. masih menjadi satu-satunya klub bulu tangkis yang punya fasilitas ini.

I: Bagaimana cara PB Jaya Raya membangun kepercayaan, kesukaan sebagai klub bulu tangkis kepada konsumen?

R: 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.

I: Terus, apa hal yang membuat PB Jaya Raya berbeda dengan klub bulu tangkis lainnya (kompetitor)?

R: Pendidikannya, SOPJR tadi ya. Itu yang kami banggakan.

I: Keunikan dari PB Jaya Raya itu apa ya mbak?

R: Nah ini, keunikan kita tuh dalam hal prestasi juga. Jadi ada gelar 8 tahun sekali

I: Oh iya mba, bener tadi juga dikatakan sama Ci Im dan Pak Yudia.

R: Nah iyaa itu, betul. Gelar 8 tahun sekali itu dari 1992 jamannya Susi Susanti sampai terakhir ini 2021 lalu kita masih memegang gelar emas untuk Indonesia dari atlet PB Jaya Raya.

I: Ok kalau begitu, Terima kasih ya Mba Riska.

R: Oke, sama-sama.

Lampiran 6. Open Coding

Open Coding Informan 1

Nama: Imelda Wigoeno

Usia: 70 Tahun

Jabatan Pekerjaan: Ketua Harian PB Jaya Raya

Lama Bekerja: 9 Tahun

Wawancara dilakukan pada hari Jumat, 5 Mei 2023 pada pukul 12.30 – 13.30 WIB secara *offline* (tatap muka) di Kantor PB Jaya Raya dan di dalam ruang kerja beliau. Wawancara dilakukan setelah informan melakukan rapat dengan karyawan PB Jaya Raya. Pada saat wawancara, informan menggunakan batik bercorak berwarna hitam putih dan celana berwarna biru tua.

Keterangan:

IW: Imelda Wigoena

IM: Indira Murti

No.	Personal View / Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari / Keterangan	Kategori
1.	Peneliti bertanya kepada informan terkait proses kemenangan Greysia Polii / Apriyani Rahayu pada tim internal PB Jaya Raya	<p>IM : Siang ci Im, pada saat kemenangan dari Greysia dan Apriyani itu ci, yang saya tau sebagai orang awam nih ci, ada acara perayaan, pasang banner juga ya ci di kawasan Bintaro, itu kan banyak ya ci. Nah yang dilakukan PB Jaya Raya tuh apa sih ci kalo boleh tau prosesnya dari saat Ci Im menerima berita Greysia dan Apriyani itu menang terus sampai diadakan acara itu sampai pokoknya perayaan besar itu. Boleh diceritain ci proses awalnya itu?</p> <p>IW : Jadi sebetulnya dari awal itu yayasan kita kan ditanya ya “kira-kira tahun ini olimpiade siapa yang bisa dapat emas?” gitu kan. Karena targetnya Jaya Raya itu kan emas olimpiade nomor satu. Nah kita jawabnya “Bisa! Pasti! Kevin dan Marcus Gideon, karena mereka ranking 1 di dunia.” Saat itu, di tahun tersebut harusnya menjadi tahunnya Kevin dan Marcus namun mereka kalah di 8 besar, <i>quarter final</i>, itu <i>shock</i> saya. Karena kami tidak mengharapkan pasangan Hendra-Aksan apalagi Greysia dan Apriyani. Jujur saja saya juga sering bilang</p>	Informan menjawab dengan suara pelan, tegas, namun bersemangat saat menjelaskan jawaban dari pertanyaan yang diberikan oleh peneliti	<p>Penjelasan informan terkait proses kemenangan Greysia Polii / Apriyani Rahayu pada Tim Internal PB Jaya Raya</p> <p>- Proses awal ketika kemenangan Greysia Polii / Apriyani Rahayu di internal PB Jaya Raya</p>	Proses awal kemenangan Greysia Polii / Apriyani Rahayu

		<p>ke mereka bahwa kami semua gak memprediksi kemenangan itu. Ternyata Hendra-Aksan masuk ke semifinal, begitupun Greysia-Apriyani. Kaget lah kami semua “Grace-Apri masuk semifinal juga!” begitu.</p> <p>Sebetulanya kami udah mulai pasang banner itu ketika quarter final jadi ada tiga pasangan Jaya Raya yang bannernya kita pasang. Ternyata 2 dari 3 pasangan tersebut masuk semifinal sehingga kami semakin gencar memperbanyak banner yang dipasang. Konten-konten digital pun saya minta kepada tim media Jaya Raya untuk ditayangkan sampai pada akhirnya ternyata Greys/Apri yang juara.</p> <p>IM : Begitu ya ci ternyata kemenangan Greysia Polii / Apriyani Rahayu ini sangat tidak terduga oleh PB Jaya Raya ya ci?</p> <p>IW : Heheheh, iya betul. Dan dari Pak Ciputra juga memiliki komitmen bahwa setelah atlet menang olimpiade, itu harus dapat hadiah nya rumah sebagai bentuk apresiasi kepada para atlet Jaya Raya.</p>			
2.	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait Konsep SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control)</p>	<p>IM : Oke kita lanjut ya ci, ini kita ada pada analisis situasi dimana ini kita sebagai pihak PB Jaya Raya menganalisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) ci. PB Jaya Raya ini dibandingkan dengan kompetitor di bidang yang sama memiliki kekuatan apa sih ci?</p> <p>IW : Strength ya? Ee.. Kekuatan kita adalah PB Jaya Raya itu 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 itu, mereka keduanya sama-sama berasal dari Jaya Raya, suatu kebanggaan untuk kita mereka bisa mencetak</p>	<p>Informan menjawab dengan suara pelan, tegas, dan sangat serius ketika menjawab pertanyaan yang diberikan oleh peneliti</p> <p>Sedikit mengganggu kepala beberapa kali saat menjawab pertanyaan yang diberikan oleh peneliti</p>	<p>Penjelasan informan terkait dengan konsep SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analisis SWOT - Objektif - Strategi - Taktik - Aksi - Kontrol / hasil 	<p>Konsep SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control)</p>

		<p>sejarah untuk bulutangkis Indonesia yaitu Emas pada sektor Ganda Putri pertama pada ajang olimpiade.</p> <p>IM : Dibalik itu semua, tentu kita punya kelemahan (weakness) ya ci. Kira-kira kelemahan kita ada dimana ci?</p> <p>IW : Ee.. kelemahannya adalah kita tidak membuka fasilitas untuk umum dan tidak melakukan kerjasama dengan influencer besar seperti kompetitor di hm... bidang yang sama begitu. Kita hanya dengan atlet-atlet binaan kita yang memang sudah dikenal oleh masyarakat saja.</p> <p>IM : Kalau peluang (opportunity) yang PB Jaya Raya miliki ada apa ci?</p> <p>IW : Oh, peluang kita ini adalah kita adalah ee.. satu-satunya klub bulu tangkis yang bisa memberikan fasilitas pendidikan bagi para atlet yang masuk ke PB Jaya Raya Bintaro ini.</p> <p>IM : Berarti Jaya Raya itu paling menonjolkan walaupun mereka jadi atlet, tapi mereka juga harus sekolah ya. Menonjol dari sisi akademik begitu, ci.</p> <p>IW : Iya betul sekali.</p> <p>IM : Masuk di proses terakhir nih ci, Threats kita ini atau ancaman bagi PB Jaya Raya itu apa sih ci?</p> <p>IW : Ancaman.. ee tentu ya kompetitor klub bulu tangkis lainnya yang saat ini gencar juga begitu dengan prestasi untuk atletnya dan juga klub bulu tangkis lain atau kompetitor sudah mampu bekerjasama dengan banyak pihak luar yang mampu membangun <i>image</i> nya kepada masyarakat dengan lebih mudah. Kalau kita disini learning by doing saja, yang penting prestasi yang diberikan oleh para atlet kami dapat menghasilkan yang terbaik hingga <i>top of mind</i> masyarakat.</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>IM : Ci, kalau media kita ini yang paling banyak diminati atau performa paling tinggi untuk memasarkan PB Jaya Raya ini ada apa aja ci?</p> <p>IW : Media atau <i>platform</i>, eee itu paling banyak berkembang dan cepat informasinya adalah Instagram sama TikTok ya. Kalau website kita isinya adalah informasi-informasi terkait PB Jaya Raya sih, artikel gitu. Kita masih pakai yang cara lama (konvensional) juga sih. Karena masih ada target pasar kita itu orang tua.</p> <p>IM : Tujuan kita dalam kegiatan branding atau marketing ini dengan membawa Greysia/Apriyani yang sudah menjadi influencer dikenal masyarakat luas ini apa aja ci?</p> <p>IW : Yaa.. tentu yang pertama adalah membangun <i>image</i> 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 PB Jaya Raya ini menjadi klub bulutangkis yang bisa memberikan fasilitas pendidikan nya yaitu SMP-SMA Pembangunan Jaya Raya. Dan juga dari sosial media kita nih bisa mendapatkan <i>engagement</i> yang tinggi dari periode kemenangan Greys/Apri per 29 Juli 2021.</p> <p>IM : Dari pemaparan Ci Im tadi, tentu kita menentukan strategi untuk mencapai tujuan tersebut ya ci, nah strategi apa ci yang PB Jaya Raya lakukan saat setelah kemenangan Greys/Apri?</p> <p>IW : Strategi.. ee.. kita tadi buat banner ya (konvensional). Oh, kita juga memanfaatkan perkembangan sosial media saat ini ya adanya Instagram, TikTok itu kita munculin</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>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.</p> <p>IM : publisitas juga ya ci?</p> <p>IW : Betul, kita juga membuat publikasi berita artikel atau konten yang menarik dan positif untuk audiens kita. Seperti yang bisa kamu lihat di beberapa artikel media tersebar bahwa PB Jaya Raya sangat bangga hasil dari kemenangan Greysia/Apriyani ini dan tetap menjaga tradisi emas Indonesia dari PB Jaya Raya.</p> <p>IM : Acara perayaan di GOR Ragunan itu juga bisa ci dijelaskan</p> <p>IW : Saat acara perayaan itu, wah ramai banget. Banyak wartawan media yang datang untuk mempublikasi dan juga perayaan itu dihadiri dari pihak-pihak seperti gubernur DKI Jakarta saat itu, pengurus DKI Jakarta, dan juga berbagai pihak yang memberikan hadiah kepada Greys/Apri. Intinya untuk membangun image dan meningkatkan sosial media kita lah sebagai klub bulu tangkis Indonesia.</p> <p>IM : Ci, jika ingin mencapai strategi tersebut tentu kita juga melakukan beberapa taktik ya ci. Nah itu bagaimana ci taktiknya?</p> <p>IW : *batuk kecil, 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. Kalau untuk sosial media kita, itu bisa dengan konten-konten ee yang banyak kolaborasi dengan berbagai sports influencer ya terutama Greys/Apri yang</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>sudah dikenal masyarakat luas di bidang bulutangkis.</p> <p>IM : Aksi apa sih ci yang sudah dilakukan PB Jaya Raya dalam tujuannya itu, yaitu membangun image baik dan meningkatkan sosial medianya?</p> <p>IW : Kita kerjasama dengan para atlet kita yang telah menorehkan prestasi cemerlang mereka, seperti Greys/Apri yang sudah mencetak sejarah medali emas di sektor ganda putri di ajang olimpiade.</p> <p>IM : Kita juga buat timeline atau content planning ngga ci dalam aksi tersebut?</p> <p>IW : Oh ya betul, 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.</p> <p>IM : Dari seluruh penjabaran yang sudah Ci Im sampaikan tadi, apakah dengan membuat konten dan image yang dibangun oleh PB Jaya Raya ini berhasil?</p> <p>IW : Kita bisa lihat dan menilai dari minat para orangtua setelah kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu ini, kita kebanjiran nih ahaha banyak sekali yang bertanya bahkan sampai datang untuk mendaftarkan anak nya ke klub PB Jaya Raya ini melalui klub-klub satelit kami. 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, karena klub lain</p>			
--	--	---	--	--	--

		tidak mengutamakan untuk sekolah.			
3.	Peneliti bertanya kepada informan terkait konsep Komunikasi Pemasaran	<p>IM : Oke kita lanjut ya ci ke konsep selanjutnya yaitu komunikasi pemasaran. Menurut Ci Im, penting gak sih dari sebuah perusahaan melakukan komunikasi pemasaran atau marketing ci?</p> <p>IW : komunikasi pemasaran atau marketing yaa.. ee penting banget sih itu apalagi zaman sekarang kan kita harus bisa memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan agar tidak kalah saing dengan kompetitor.</p> <p>IM : Kemudian, bagaimana ci cara perusahaan khususnya PB Jaya Raya ini menentukan promosi yang tepat?</p> <p>IW : Tentunya ee.. 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.</p> <p>IM : Baik ci, selanjutnya bagaimana PB Jaya Raya ini menjalin hubungan dengan konsumen atau audiens dan komunitas nya?</p> <p>IW : Biasanya kita ngadain giveaway ya di sosial media, kemudian kita juga aktif menjawab beberapa pertanyaan yang diberikan oleh audiens melalui sosial media.</p>	<p>Informan menjawab dengan nada tegas, sembari menyenderkan badannya ke kursi.</p> <p>Informan tetap fokus menjawab pertanyaan dari peneliti walaupun di luar ruangan cukup ramai.</p>	<p>Penjelasan informan terkait dengan konsep Komunikasi Pemasaran.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pentingnya komunikasi pemasaran di sebuah perusahaan - Cara perusahaan menentukan promosi yang tepat - Menjalin hubungan dengan konsumen atau komunitasnya 	Konsep Komunikasi Pemasaran
4.	Peneliti bertanya kepada informan terkait Konsep <i>Sport Marketing</i> / Pemasaran Olahraga	<p>IM : Kita lanjut ke konsep berikutnya ya ci, bagaimana ci PB Jaya Raya dalam memasarkan perusahaannya? Apakah dengan menggunakan model konvensional (banner, bilboard) atau media daring (website)? Mengapa ci kalau boleh dijelaskan..</p> <p>IW : Oke, kalau itu kita pakai kedua medium media itu sih, baik konvensional dan daring. Kedua nya kita pakai menyesuaikan dengan target</p>	<p>Informan menjawab dengan sedikit santai, sembari mendengarkan pertanyaan yang dilayangkan oleh peneliti dengan raut wajah serius</p>	<p>Penjelasan informan terkait dengan konsep <i>Sport Marketing</i> / Pemasaran olahraga</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memasarkan perusahaan, platformnya apa - Tujuan dari pemasaran tersebut - Target pasar dari perusahaan 	Konsep <i>Sport Marketing</i> / Pemasaran Olahraga

		<p>audiens kita kan tadi orang tua dan anak-anak. Orang tua ada yang ngerti digital ada yang enggak, kalau anak-anak sekarang rata-rata juga paham dengan digital. Jadi kami imbangi dengan model konvensional juga supaya merata. Apalagi saat kemenangan Greys/Apri itu, kami pakai semua medium media sih.</p> <p>IM : Apakah PB Jaya Raya memasarkan para atlet atau kegiatannya untuk tujuan meningkatkan daya tarik / minat masyarakat / partisipasi masyarakat?</p> <p>IW : 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..</p> <p>IM : Siapa target pasar atau <i>audiens</i> dari PB Jaya Raya ini?</p> <p>IW : Orang tua yang memiliki anak usia 7 tahun keatas dan anak-anak yang memiliki minat untuk menekuni bulu tangkis umur 7 tahun keatas.</p>			
5.	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait dengan Konsep <i>Sport Influencer</i></p>	<p>IM : Kemudian ci, bagaimana pemilihan influencer untuk memasarkan PB Jaya Raya?</p> <p>IW : Pemilihan influencer ini disesuaikan dengan bidang perusahaan kami, yaitu PB Jaya Raya di bidang bulu tangkis. Sehingga pemilihan influencer juga atlet-atlet kami yang memang sudah dikenal masyarakat, sudah terkenal.</p> <p>IM : Apakah influencer berperan penting dalam hal pemasaran?</p> <p>IW : Sangat penting, apalagi kita kan 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.</p>	<p>Informan menjawab dengan serius dan menaruh kedua tangannya di atas meja sembari menggerakkan kedua tangannya seperti menjelaskan.</p> <p>Informan juga terkadang memutarakan posisi kursi saat menjawab pertanyaan dari peneliti.</p>	<p>Penjelasan informan terkait dengan konsep Sport Influencer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pemilihan influencer - Kepercayaan konsumen - Keahlian dalam bidang - Daya tarik untuk konsumen - Interest atau kesamaan dengan bidang 	<p>Konsep Sport Influencer</p>

		<p>IM : Menurut Ci Im, apakah Greysia Polii dan Apriyani Rahayu ini bisa meningkatkan kepercayaan konsumen kepada PB Jaya Raya? Kepercayaan nya dalam bentuk apa?</p> <p>IW : Bisa, hal ini kan terlihat juga dari prestasi yang ditorehkan oleh Greysia dan Apri ini, sudah membawa nama Indonesia dan klub juga. Kepercayaan nya bisa dilihat dari sikap, perilaku, atau attitude dari atlet binaan Jaya Raya ini, dan kepercayaan konsumen ini saya kira adalah minat masyarakat untuk mendaftarkan ke PB Jaya Raya.</p> <p>IM : Menurut Ci Im, apakah Greysia Polii dan Apriyani Rahayu memiliki keahlian dalam bidang ini? Khususnya dalam membangun citra perusahaan, mengapa?</p> <p>IW : Tentu, Greys/Apri ini punya bidang dan prestasi yang tepat sesuai dengan perusahaan kami.</p> <p>IM : Menurut Ci Im, apakah Greysia Polii dan Apriyani Rahayu memiliki daya tarik untuk para konsumen? Dari segi perilaku, sikapnya dan sejenisnya</p> <p>IW : Perlu kita acungi jempol ya, mereka berdua memiliki sikap, perilaku yang sangat baik. Bahkan public speaking mereka sangat baik, pembawaan mereka yang tenang namun memiliki ambisi yang besar. Hal tersebut pasti menimbulkan daya tarik tersendiri bagi para konsumen atau audiens kami.</p> <p>IM : Greysia dan Apriyani ini memiliki interest atau kesamaan dengan bidang PB Jaya Raya ya ci?</p> <p>IW : Oh ya tentu, mereka memiliki kesamaan dengan bidang kami yaitu bulu tangkis. Sangat sesuai.</p>			
6.	Peneliti bertanya kepada informan	IM : Oke ci selanjutnya, menurut Ci Im bagaimana	Informan menjawab dengan	Penjelasan informan terkait	Konsep Source Credibility Model

	terkait dengan konsep Source Credibility Model	<p>cara dalam memilih <i>influencer</i> yang memiliki kredibilitas untuk menyebarkan informasi terkait perusahaan Anda?</p> <p>IW : Kalau caranya bagaimana.. eee pertama kita pilih yang sesuai dengan bidang perusahaan kita bergerak. Kemudian tentunya kita pilih <i>influencer</i> yang memiliki sikap dan perilaku yang baik agar pesan yang mau disampaikan itu tersampai dengan jelas begitu. Tidak ada miskomunikasi antara pihak kita dan pihak <i>influencer</i>.</p> <p>IM : Apakah pemilihan <i>influencer</i> yang kredibel itu penting ci? Alasannya?</p> <p>IW : <i>Influencer</i> itu bisa disebut sebagai wajah dari perusahaan kan, nah kita ini sedang membangun image perusahaan yang baik positif fi mata masyarakat sehingga sangat penting bagi kita untuk memiliki <i>influencer</i> yang memiliki kredibilitas, agar audiens atau konsumen kita itu eee bisa percaya juga gitu loh sama perusahaan kita kalau kita ini klub bulu tangkis yang baik, bagus, dan berprestasi.</p> <p>IM : Bagaimana perusahaan mengukur kredibilitas seseorang dalam pemilihan <i>influencer</i>?</p> <p>IW : Seperti yang tadi sebelumnya, memiliki daya tarik untuk konsumen jadi konsumen tertarik dengan perusahaan, ee kemudian <i>influencer</i> tersebut dapat kita percaya membawa nama perusahaan kita ini.</p> <p>IM : Dan, ini ya ci mereka juga bergerak di bidang yang sama dengan perusahaan</p> <p>IW : Iya betul, yang sesuai dengan bidang perusahaan kita ini, ya itu bulu tangkis.</p>	<p>wajah tersenyum dan mencairkan suasana wawancara</p> <p>Dan sesekali informan mengusapkan kedua tangannya, sambil menyenderkan badannya ke kursi.</p>	<p>dengan konsep Source Credibility Model</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cara memilih <i>influencer</i> yang kredibel - Pentingnya memilih <i>influencer</i> yang memiliki kredibilitas - Tolak ukur kredibilitas dalam memilih <i>influencer</i> 	
7.	Peneliti bertanya kepada informan terkait dengan PESO Model (Paid, Earned, Shared, Owned Media)	<p>IM : Kita lanjut ya ci ke konsep berikutnya, Bagaimana cara PB Jaya Raya bersaing dengan Klub kompetitor dalam hal pemasaran?</p>	<p>Informan sangat antusias, tersenyum ketika menjawab pertanyaan dari konsep ini.</p>	<p>Penjelasan informan terkait dengan konsep PESO Model (Paid, Earned, Shared, Owned</p>	<p>Konsep PESO Model (Paid, Earned, Shared, Owned Media)</p>

		<p>IW : Kalau itu kita tentu harus update yang lagi tren saat ini itu ada apa aja supaya kita tuh tetap mengikuti perkembangan di dunia pemasaran.</p> <p>IM : Strategi apa yang digunakan oleh PB Jaya Raya dalam menghadapi Klub Kompetitor tersebut?</p> <p>IW : Kita menonjolkan beberapa yang tidak dimiliki oleh klub bulu tangkis lainnya yaitu seperti kegiatan sekolah ya, seminar dari rumah sakit dan sebagainya, jadi tidak fokus pada latihan-latihan bulu tangkis saja. Dan kita juga menonjolkan konten-konten kebersamaan, kekeluargaan. Seperti kita tuh sering syukuran, ya kita buat lah konten nya.</p> <p>IM : Apakah PB Jaya Raya menggunakan iklan berbayar? Seperti billboard, spanduk, atau Google Ads / Youtube Ads</p> <p>IW : 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.</p> <p>IM : Apakah PB Jaya Raya mendapatkan atau menggunakan publisitas dari media lain (eksternal)?</p> <p>IW : 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.</p> <p>IM : Apakah PB Jaya Raya sering mendapatkan komentar dari audiensnya di sosial media perusahaan?</p> <p>IW : Pasti, di setiap postingan kami minimal 1 lah orang yang komentar,</p>	<p>Informan juga menjawab dengan suara yang tegas dan mimik wajah yang sangat yakin.</p> <p>Informan juga sempat melihat ke arah pintu karena ada seseorang yang melihat kegiatan wawancara dengan peneliti.</p>	<p>Media)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cara bersaing dengan kompetitor dalam hal pemasaran - Strategi yang digunakan dalam menghadapi kompetitor - Iklan berbayar (paid) - Publisitas eskternal (earned) - Shared - Owned 	
--	--	---	--	---	--

		<p>kalau like itu pasti ada.</p> <p>IM : Ohiya ci, konten-konten yang ada di sana apakah juga sering di share kembali oleh audiens ke audiens lainnya?</p> <p>IW : Kalau di sosial media itu kan luas ya, pasti nya saat ada postingan kita, audiens sebarin lagi ke temannya, atau keluarga.</p> <p>IM : Apakah PB Jaya Raya memiliki medium publikasi nya sendiri? Seperti website atau blog perusahaan yang dikelola oleh perusahaan?</p> <p>IW : Yes, kita punya. WhatsApp, Website, Instagram, TikTok, Facebook, YouTube itu kita punya semua.</p>			
8.	Peneliti bertanya kepada informan terkait dengan Brand Image	<p>IM : Citra seperti apa yang diinginkan oleh PB Jaya Raya setelah kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu?</p> <p>IW: Selain Jaya Raya sudah terbukti sebagai pemegang rekor medali emas terbanyak di olimpiade dan beberapa kejuaraan, aku ingin sikap atau <i>attitude</i> para atlet Jaya Raya bisa jadi contoh untuk masyarakat. Aku senang 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.</p> <p>IM : Apakah Citra perusahaan itu penting bagi PB Jaya Raya? Mengapa?</p> <p>IW : 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.</p> <p>IM : Persepsi apa yang diinginkan oleh Klub PB Jaya Raya sebagai klub bulu tangkis?</p>	<p>Informan menjawab dengan semangat dan nada yang tegas ketika menjawab pertanyaan dari informan.</p> <p>Di tengah wawancara, informan terlihat berpikir dan berusaha mengingat perolehan prestasi PB Jaya Raya dari tahun 1992</p> <p>Informan sesekali mengganggu kepala nya ketika menjawab pertanyaan dari peneliti.</p>	<p>Penjelasan informan terkait dengan Brand Image PB Jaya Raya.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citra yang diinginkan - Pentingnya citra perusahaan - Persepsi yang diinginkan - Kekuatan dari PB Jaya Raya (Strength Of Brand Association) - Keunggulan dari PB Jaya Raya (Favorability of Brand Association) - Keunikan dari PB Jaya Raya (Favorability Of Brand Association) 	Konsep Brand Image

		<p>IW : Pinginnya sih tetap menjadi klub bulu tangkis terbaik yang menghasilkan prestasi cemerlang ini dan atlet jebolan PB Jaya Raya ini memiliki sikap, perilaku yang baik di tengah masyarakat ketika nantinya mereka sudah gantung raket seperti Greysia Polii.</p> <p>IM : Apa nih Ci, kekuatan yang dimiliki dari PB Jaya Raya sebagai klub bulu tangkis di Indonesia?</p> <p>IW : Kekuatan sih dari 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. Untuk bekal mereka kedepannya lah.</p> <p>IM : Bagaimana cara PB Jaya Raya membangun kepercayaan, kesukaan sebagai klub bulu tangkis kepada konsumen?</p> <p>IW : Kita memperlihatkan kepada masyarakat luas bahwa PB Jaya Raya ini mampu menghasilkan atlet terbaik. Mengingat PB Jaya Raya selama ini rajin menyumbang medali emas untuk Indonesia baik itu ajang SEA Games ataupun olimpiade.</p> <p>IM : Terakhir Ci, Menurut Anda, apa hal yang membuat PB Jaya Raya berbeda dengan klub bulu tangkis lainnya (kompetitor)?</p> <p>IW : Hampir sama dengan kekuatan kami, yaitu PB Jaya Raya memfasilitasi pendidikan (akademik) dengan memberikan sekolah Pembangunan Jaya Raya.</p> <p>IM : Keunikan dari PB Jaya Raya itu apa ya ci?</p> <p>IW : PB Jaya Raya merupakan klub bulu tangkis dengan prestasi terbanyak mendapatkan emas untuk Indonesia (4 medali) dari tahun 1992 (Susi Susanti).</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>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.</p> <p>IM : Berarti keunikan ini ada di prestasi para atlet nya ini ya ci? Setiap 8 tahun sekali pasti dapat “gelar” yaitu medali emas.</p> <p>IW : Betul</p> <p>IM : Ok kalau begitu sekian dulu ci, sudah cukup. Terima kasih, Ci Im..</p> <p>IW : Iya, sama-sama.</p>			
--	--	---	--	--	--

Open Coding Informan 2

Nama: Yudia Natakusuma

Usia: 40 Tahun

Jabatan Pekerjaan: Koordinator Humas, Media dan Promosi PB Jaya Raya

Lama Bekerja: 6 Tahun

Wawancara dilakukan pada hari Jumat, 5 Mei 2023 pada pukul 15.30 – 16.45 WIB secara *offline* (tatap muka) di Kantor PB Jaya Raya dan di dalam ruang bagian Perlengkapan & Umum. Wawancara dilakukan setelah informan menyelesaikan pekerjaannya dan melakukan rapat dengan divisi umum. Pada saat wawancara, informan menggunakan baju kaos berwarna merah bertuliskan “JAYA” dan celana panjang berwarna hitam.

Keterangan:

Y: Yudia Natakusuma

I: Indira Murti

No.	Personal View / Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari / Keterangan	Kategori
1.	Peneliti bertanya kepada informan terkait proses kemenangan Greysia Polii / Apriyani Rahayu pada tim internal PB Jaya Raya	<p>I : Selamat sore pak Yudia, Langsung saya mulai ya pak. Waktu kemenangan Greysia-Apriyani yang lalu kan bapak diminta untuk bikin banner dan segala macam bentuk publikasi lainnya. Nah itu ada prosesnya gak pak? Dari bapak menerima kabar bahwa Greysia-Apriyani menang sampai eksekusi publikasi.</p> <p>Y : Prosesnya ada. Yang pasti begitu Greys-Apri masuk final, itu langsung dari yayasan dan Ci Imelda dari Jaya Raya, siap-siap untuk bikin banner sebesar 4x6 meter untuk ditempatkan di jalan tol itu, sekitar UPJ, dan jalanan Boulevard. Konten yang disiapkan itu untuk menyambut kemenangan. Untuk tim media sosialnya sendiri diminta untuk siap-siap posting kemenangan Greysia dan Apri. Setelah beberapa minggu setelahnya, memang kami diperintahkan sama petinggi/pengurus Jaya untuk menyiapkan penghargaan dan hadiah untuk Greys-Apri. Kan perjanjiannya kalau juara olimpiade dapat rumah, itu Pak Ciputra yang minta. Penyerahan hadiahnya di GOR Ragunan. Itu pun sekaligus ada dari Pemda DKI, Pak Anies Baswedan waktu itu, ya.</p>	Informan menjawab dengan suara lantang sembari sesekali terlihat mimik berpikir dan berusaha mengingat kembali proses kegiatannya.	<p>Penjelasan informan terkait proses kemenangan Greysia Polii / Apriyani Rahayu pada Tim Internal PB Jaya Raya</p> <p>- Proses awal ketika kemenangan Greysia Polii / Apriyani Rahayu di internal PB Jaya Raya</p>	Proses awal kemenangan Greysia Polii / Apriyani Rahayu

		<p>I : Oh memang sudah dari awal komitmen Jaya Raya ya pak, jika ada atlet yang menang dan berprestasi mendapat medali emas di olimpiade ini pasti akan dapat rumah dari Jaya Raya dan yayasan juga.</p> <p>Y : Betul.</p>			
2.	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait Konsep SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control)</p>	<p>I : Oke baik kita lanjut ya pak. Ini kita ada pada analisis situasi dimana ini kita sebagai pihak PB Jaya Raya menganalisis SWOT kan (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). PB Jaya Raya ini dibandingkan dengan kompetitor di bidang yang sama memiliki kekuatan seperti apa? Ini pada poin strength pak..</p> <p>Y : 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 putrid dapat medali emas.</p> <p>I : Oke pak, kemudian ke poin kelemahan (weakness) pak, tentu kita punya kelemahan. Nah kelemahan kita itu ada dimana pak?</p> <p>Y : 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.</p> <p>I : Kalau peluang (opportunity) yang PB Jaya Raya miliki apa saja pak?</p> <p>Y : Membahas peluang, hmm sebentar. Peluang kita itu di sekolah. Kita satu-satunya klub bulu tangkis yang memberikan fasilitas pendidikan dengan dibuatnya sekolah Pembangunan Jaya Raya ini.</p>	<p>Informan menjawab dengan suara tegas, agak sedikit santai dan beberapa kali mimik berpikir untuk menjawab pertanyaan yang diberikan oleh peneliti</p> <p>Informan sempat izin untuk minum ketika sedang ingin menjawab pertanyaan dari peneliti</p>	<p>Penjelasan informan terkait dengan konsep SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analisis SWOT - Objektif - Strategi - Taktik - Aksi - Kontrol / hasil 	<p>Konsep SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control)</p>

		<p>I : Kemudian ada Threats atau ancaman bagi PB Jaya Raya itu apa saja pak?</p> <p>Y : 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 kan.</p> <p>I : Oke baik pak. Kalau media kita ini yang paling banyak diminati atau performa paling tinggi untuk memasarkan PB Jaya Raya ini ada apa aja pak?</p> <p>Y : Kalau kita lihat sesuai target audiens yang anak-anak muda, PB Jaya Raya itu paling aktif dan banyak peminatnya ada di Instagram dan TikTok. Tapi kalau target audiensnya orangtua kita media konvensional kayak banner, billboard itu performanya juga tinggi.</p> <p>I : Kemudian, apa tujuan kita dalam kegiatan branding atau marketing ini dengan membawa Greysia/Apriyani yang sudah menjadi influencer dikenal masyarakat luas ini?</p> <p>Y : Tujuan kami melakukan kegiatan branding atau marketing ini ya untuk membangun brand image. Image PB Jaya Raya di tengah masyarakat setelah kemenangan Greys/Apri ini menjadi klub bulu tangkis yang melukis prestasi untuk Indonesia 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.</p> <p>I : Kemudian, strategi apa</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>pak Yudia, yang PB Jaya Raya lakukan saat setelah kemenangan Greys/Apri untuk mencapai tujuan yang tadi sudah disampaikan?</p> <p>Y : Untuk strategi nya sih, kita melakukan publikasi ya, 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.</p> <p>I : Ketika ingin mencapai strategi tersebut tentu kita juga melakukan beberapa taktik ya pak, nah itu bagaimana pak taktiknya?</p> <p>Y : Iya betul, taktik nya ini seperti konten kita diperbanyak, tampilannya di perbaiki, dan lebih up to date lah bahasanya.. tetep nge tren tapi juga tidak melenceng dengan bisang kita yaitu bulu tangkis. Kita juga harus lebih gencar lagi nih kurang, dalam hal kerjasama dengan influencer, baru Greysia/Apri saja dan Rian Ardianto yang waktu itu sempat juga live Instagram dan itupun tidak menentu karena jadwalnya yang selalu padat, apalagi Apri dan Rian kini masih bermain.</p> <p>I : Baik, pada intinya ini untuk membangun image positif dan baik serta meningkatkan engagements sosial media PB Jaya Raya ya pak..</p> <p>Y : Betul, Indira.</p> <p>I : Dalam kegiatan konten dan sebagainya. kita juga buat timeline atau content planning, betul pak? Alasannya kenapa pak harus ada timeline atau content</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>planning?</p> <p>Y : Iya,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.</p> <p>I : Dari seluruh penjabaran bapak dari analisis SWOT dan beberapa pertanyaan diatas, apakah dengan membuat konten dan image yang ingin dibangun oleh PB Jaya Raya ini berhasil?</p> <p>Y : 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 setelah kemenangan dari Greys/Apri ini. Sampai-sampai WA, DM, kita itu full orang bertanya bagaimana cara masuk dan daftar ke PB Jaya Raya saat itu. Sosial media kita juga melonjak naik drastis atas kemenangan dari Greys/Apri kemarin.</p>			
3.	Peneliti bertanya kepada informan terkait konsep Komunikasi Pemasaran	<p>I : Oke baik pak, Menurut bapak sendiri komunikasi pemasaran atau marketing communication itu penting gak sih dalam sebuah perusahaan?</p> <p>Y : 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. Tapi apabila pintar membuat berita atau komunikasinya bagus nama perusahaan juga akan jadi baik. Apalagi konten-kontennya yang bersifat informatif seputar dunia bulu tangkis.</p>	<p>Informan menjawab dengan nada santai, namun tetap serius sembari menyenderkan badannya ke kursi.</p> <p>Informan sempat melihat handphone ketika menjawab salah satu pertanyaan untuk memastikan pertanyaan.</p>	<p>Penjelasan informan terkait dengan konsep Komunikasi Pemasaran.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pentingnya komunikasi pemasaran di sebuah perusahaan - Cara perusahaan menentukan promosi yang tepat - Menjalin hubungan dengan konsumen atau komunitasnya 	Konsep Komunikasi Pemasaran

		<p>I : Bagaimana cara perusahaan khususnya PB Jaya Raya ini menentukan promosi yang tepat pak?</p> <p>Y : Kalau untuk promosi atlet, biasanya di setiap kejuaraan kami <i>publish</i> di media sosial, kemudian kalau atletnya sedang naik daun kami suka bikin <i>review</i> profil atlet tersebut. Misal di Instagram, Tiktok, atau dari Youtube. 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, supaya pesannya bisa sampai ke mereka.</p> <p>I : Terus pak, hmm bagaimana PB Jaya Raya ini menjalin hubungan dengan konsumen atau audiens dan komunitasnya pak?</p> <p>Y : Komunitas biasanya kita sama klub-klub satelit kita adain coaching clinic untuk penyuluhan dengan atlet muda dengan mendatangkan atlet legenda bila ada waktu. Kita sekarang lagi gencar ngadain giveaway nih, lumayan itu bisa meningkatkan engagements sosial media kita. Komunikasi di sosial media disana juga berjalan 2 arah, kalau ada pertanyaan ya sebisa mungkin kita jawab.</p>			
4.	Peneliti bertanya kepada informan terkait Konsep <i>Sport Marketing</i> / Pemasaran Olahraga	<p>I : Bagaimana PB Jaya Raya memasarkan klubnya pak? Apakah dengan model konvensional seperti banner atau media daring seperti <i>website</i>?</p> <p>Y : Dua-duanya. PB Jaya Raya punya beberapa akun media sosial, seperti <i>website</i>, <i>instagram</i>, <i>tiktok</i>. Kalau yang konvensional kita pakai banner, billboard berbayar. Disesuaikan dengan target pasar kita sih..</p> <p>I : Apakah PB Jaya Raya memasarkan para atlet atau kegiatannya untuk tujuan meningkatkan daya tarik / minat masyarakat /</p>	Informan menjawab dengan nada yang semangat dan tangannya menunjuk ke arah meja untuk mempertegas pernyataannya ketika menjawab pertanyaan yang dilayangkan oleh peneliti.	Penjelasan informan terkait dengan konsep <i>Sport Marketing</i> / Pemasaran olahraga	Konsep <i>Sport Marketing</i> / Pemasaran Olahraga

		<p>partisipasi masyarakat?</p> <p>Y : Semuanya dong. Daya tarik dan minat masyarakat Indonesia diluar badminton lovers ya terhadap bulu tangkis Indonesia ini dan juga kita juga pengen bisa orangtua diluar sana mendaftarkan anaknya ke klub bulutangkis PB Jaya Raya ini.</p> <p>I : Siapa target pasar atau <i>audiens</i> dari PB Jaya Raya ini?</p> <p>Y : Pertama adalah orangtua yang punya anak usia diatas 7 tahun, ini bisa masuk ke klub satelit kita dulu. Kedua, kami juga mencari anak-anak bibit atlet bulutangkis untuk kategori usia diatas 7 tahun.</p>			
5.	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait dengan Konsep <i>Sport Influencer</i></p>	<p>I : Kemudian pak, bagaimana pemilihan influencer untuk memasarkan PB Jaya Raya?</p> <p>Y : Yang pasti, dia harus mengetahui tentang bulu tangkis, paham dunia bulu tangkis karena kami kan bergerak di bidang bulu tangkis.</p> <p>I : Apakah influencer berperan penting dalam hal pemasaran?</p> <p>Y : Oh itu ya sangat penting. Apalagi kan sekarang apa-apa kita influencer, minta bantuan mereka untuk meluaskan informasi yang kita miliki termasuk dalam membangun image kita sekarang ini, klub bulu tangkis berprestasi dan akademiknya juga kita perhatikan.</p> <p>I : Menurut bapak apakah Greysia-Apriyani ini bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap PB Jaya Raya? Kepercayaan nya dalam bentuk apa?</p> <p>Y : Oh jelas. 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 <i>attitude</i> dari para atlet</p>	<p>Informan menjawab dengan tegas dan tersenyum dengan yakin terkait dengan jawaban yang diberikan oleh informan.</p>	<p>Penjelasan informan terkait dengan konsep Sport Influencer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pemilihan influencer - Kepercayaan konsumen - Keahlian dalam bidang - Daya tarik untuk konsumen - Interest atau kesamaan dengan bidang 	<p>Konsep Sport Influencer</p>

		<p>PB Jaya Raya itu baik.</p> <p>I : Menurut bapak, apakah Greysia Polii dan Apriyani Rahayu memiliki keahlian dalam bidang ini? Khususnya dalam membangun citra perusahaan, mengapa?</p> <p>Y : Iya, 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.</p> <p>I : Kemudian, apakah Greysia Polii dan Apriyani Rahayu memiliki daya tarik untuk para konsumen? Dari segi perilaku, sikapnya dan sejenisnya</p> <p>Y : Ya tentu. Greysia punya kemampuan komunikasi yang sangat baik. Beliau juga mampu membina para juniornya. Sementara Apriyani ini punya sifat tegas dan disiplin yang sangat baik. Attitude sebagai atlet Jaya Raya juga kami sangat bangga ya, disini juga diajarkan attitude serta perilaku yang baik sehingga ini bisa menjadi salah satu alasan daya tarik untuk konsumen.</p> <p>I : Greysia dan Apriyani ini memiliki interest atau kesamaan dengan bidang PB Jaya Raya betul pak?</p> <p>Y : Betul, di bidang bulu tangkis.</p>			
6.	Peneliti bertanya kepada informan terkait dengan konsep Source Credibility Model	<p>I : Lanjut ya pak, kalau menurut bapak sendiri bagaimana cara dalam memilih <i>influencer</i> yang memiliki kredibilitas untuk menyebarkan informasi terkait perusahaan?</p> <p>Y : Yang pertama, mereka harus mempunyai karir yang bagus. Yang kedua, mereka gak terlibat masalah hukum yang artinya punya sikap dan perilaku baik. Yang ketiga, harus cerdas dalam mengolah segala informasi yang diberikan agar tidak ada kesalahpahaman atau miskomunikasi.</p>	<p>Informan menjawab pertanyaan dengan tegas namun santai sembari menggeserkan kursi ke dekat peneliti</p> <p>Pada pertengahan wawancara, informan izin untuk menerima telepon dari atasan, namun setelah itu informan kembali fokus pada</p>	<p>Penjelasan informan terkait dengan konsep Source Credibility Model</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cara memilih influencer yang kredibel - Pentingnya memilih influencer yang memiliki kredibilitas - Tolak ukur kredibilitas dalam memilih influencer 	Konsep Source Credibility Model

		<p>I : Apakah pemilihan <i>influencer</i> yang kredibel itu penting pak? Alasannya?</p> <p>Y : Iya dong. Karena <i>influencer</i> itu kan membawa nama baik perusahaan. Khususnya PB Jaya Raya, nama kita dibawa oleh mereka dari ucapannya dan dengan ilmu yang mereka pahami terkait dunia bulu tangkis apalagi tujuan kita di awal adalah membangun image perusahaan yang baik dan berprestasi jadi <i>influencer</i> yang dipilih juga harus bisa membawakan perusahaan dengan baik, kredibel dapat dipercaya sumbernya.</p> <p>I : Lalu bagaimana perusahaan mengukur kredibilitas seseorang dalam pemilihan <i>influencer</i>?</p> <p>Y : 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 <i>influencernya</i> PB Jaya Raya.</p>	pertanyaan penelitian.		
7.	Peneliti bertanya kepada informan terkait dengan PESO Model (Paid, Earned, Shared, Owned Media)	<p>I : Kemudian pak, bagaimana cara PB Jaya Raya bersaing dengan Klub kompetitor dalam hal pemasaran?</p> <p>Y : 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 <i>refreshing</i>, nah itu kita tampilkan di media sosial Jaya Raya Selain itu, kita juga bikin konten mengikuti tren yang ada supaya kita tidak tertinggal dengan kompetitor.</p> <p>I : Strategi apa yang</p>	<p>Informan menjawab pertanyaan penelitian dengan semangat menggebu-gebu, terlihat dari nada bicara yang semangat.</p> <p>Informan juga sempat tertawa kecil ketika menjawab pertanyaan yang diberikan oleh peneliti.</p>	<p>Penjelasan informan terkait dengan konsep PESO Model (Paid, Earned, Shared, Owned Media)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cara bersaing dengan kompetitor dalam hal pemasaran - Strategi yang digunakan dalam menghadapi kompetitor - Iklan berbayar (paid) - Publisitas eksternal (earned) - Shared - Owned 	Konsep PESO Model (Paid, Earned, Shared, Owned Media)

		<p>digunakan oleh PB Jaya Raya dalam menghadapi Klub Kompetitor tersebut?</p> <p>Y : Ya 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.</p> <p>I : Apakah PB Jaya Raya menggunakan iklan berbayar? Seperti billboard, spanduk, atau Google Ads / Youtube Ads</p> <p>Y : Ya, 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.</p> <p>I : Apakah PB Jaya Raya mendapatkan atau menggunakan publisitas dari media lain (eksternal)?</p> <p>Y : Iya kami dapat juga, apalagi saat Greys/Apri itu wartawan pada berdatangan ke Jaya Raya, ke Ci Im untuk diwawancara. Dan itu kita tidak minta ya hehehe..</p> <p>I : Oh iyaa pak.. hehehe. Kemudian, apakah PB Jaya Raya sering mendapatkan komentar dari audiensnya di sosial media perusahaan?</p> <p>Y : 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.</p> <p>I : Apakah konten-konten yang ada di sana pak, sering di share kembali oleh audiens ke audiens lainnya?</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>Y : 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.</p> <p>I : oke baik pak, apakah PB Jaya Raya memiliki medium publikasi nya sendiri? Seperti website atau blog perusahaan yang dikelola oleh perusahaan?</p> <p>Y : Ada dong. Kami punya <i>website</i> dan akun di beberapa platform media sosial yang kita kelola sendiri.</p>			
8.	Peneliti bertanya kepada informan terkait dengan Brand Image	<p>I : Oke lanjut pak, citra seperti apa yang diinginkan oleh PB Jaya Raya setelah kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu?</p> <p>Y: 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.</p> <p>I : Apakah Citra perusahaan itu penting bagi PB Jaya Raya? Mengapa?</p> <p>Y : Iya dong, penting. Karena dengan baiknya image perusahaan di tengah masyarakat itu bisa membentuk kepercayaan masyarakat bahwa PB Jaya Raya ini adalah klub bulu tangkis Indonesia yang berhasil melukis prestasi di Indonesia, paling banyak emas olimpiade ya di Jaya Raya ini.</p> <p>I : Persepsi apa sih pak yang diinginkan oleh Klub PB Jaya Raya sebagai klub bulu tangkis?</p> <p>Y : Kami ingin dilihat bahwa selain PB Jaya Raya memiliki atlet yang berprestasi, Jaya Raya juga memiliki <i>extraordinary</i></p>	<p>Informan menjawab pertanyaan dengan nada sedikit tinggi, seringkali menggerakkan tangannya dengan membuat angka 1, 2, dan 3 ketika menjelaskan jawaban pertanyaan.</p> <p>Saat menjawab pertanyaan terkait keunikan, informan sempat berpikir sejenak dan mengingat kembali keunikan yang dimiliki Jaya Raya.</p> <p>Informan menjawab dengan serius namun santai seluruh pertanyaan yang diberikan oleh peneliti</p>	<p>Penjelasan informan terkait dengan Brand Image PB Jaya Raya.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citra yang diinginkan - Pentingnya citra perusahaan - Persepsi yang diinginkan - Kekuatan dari PB Jaya Raya (Strength Of Brand Association) - Keunggulan dari PB Jaya Raya (Favorability of Brand Association) - Keunikan dari PB Jaya Raya (Favorability Of Brand Association) 	Konsep Brand Image

		<p><i>athlete</i> yang mana kami mengedepankan <i>attitude</i> baik, serta pendidikan yang bermanfaat khususnya dalam bidang entrepreneurship. Apabila suatu saat atlet-atlet kami sudah tidak berlaga di dunia bulu tangkis maka mereka bisa menggunakan <i>skill</i> wirausaha yang diajarkan di sekolah.</p> <p>I : Ooh seperti Greysia sekarang ya yang membangun beberapa bisnisnya.</p> <p>Y : Ya betul, setelah pensiun menjadi atlet bulu tangkis, beliau tetap menghasilkan karyanya, berbisnis.</p> <p>I : Oke pak, selanjutnya apa kekuatan yang dimiliki dari PB Jaya Raya sebagai klub bulu tangkis di Indonesia?</p> <p>Y : Kekuatan yang kita miliki saat ini yaitu fasilitas dalam hal akademik ya, SOPJR (Sekolah Olahraga Pembangunan Jaya Raya) itu dibentuk untuk para atlet, jadwal sekolah dan kegiatan latihan diatur sebaik mungkin agarimbang. Akademiknya ada nilainya bagus, latihannya juga bagus bisa dapat juara.</p> <p>I : Bagaimana cara PB Jaya Raya membangun kepercayaan, kesukaan sebagai klub bulu tangkis kepada konsumen?</p> <p>Y : Dengan cara memberikan berita atau informasi yang baik kepada konsumen dan juga menampilkan atlet berprestasi baik legenda ataupun junior nya yang sedang berada di asrama ini.</p> <p>I : Menurut bapak, apa hal yang membuat PB Jaya Raya berbeda dengan klub bulu tangkis lainnya (kompetitor)?</p> <p>Y : Ya itu tadi, pendidikan yang tidak diberikan oleh klub bulu tangkis lain. Kalau dari segi konten media sosial, perbedaan paling mendasar itu Jaya Raya sangat mengedepankan kebersamaannya,</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>kekeluargaan satu sama lain.</p> <p>I : Oh iya pak, kalau keunikan dari PB Jaya Raya ada apa pak ?</p> <p>Y : Keunikan ya...</p> <p>I : Iya pak betul</p> <p>Y : Kalau menurut saya sih gelar 8 tahun sekali itu ya. Gelar mendapatkan medali emas, kecuali kita di tahun 2016 itu kita gak dapat. Tapi menurut saya tahun 2021 kemarin Greysia/Apriyani ini on the right time, maksudnya adalah ini hadiah untuk Greysia sebelum pensiun dan juga hadiah untuk ulang tahun Indonesia 17 Agustus 2021 kemarin.</p> <p>I : Oh iya betul pak. Kalau begitu terimakasih banyak ya pak atas waktu dan kesempatannya untuk wawancara ini.</p> <p>Y : Oke Indira, sama-sama ya!</p>			
--	--	--	--	--	--

Open Coding Informan 3

Nama: Riska Pratiwi

Usia: 26 Tahun

Jabatan Pekerjaan: Staff Humas, Media dan Promosi PB Jaya Raya

Lama Bekerja: 4 tahun

Wawancara dilakukan pada hari Jumat, 5 Mei 2023 pada pukul 18.00 – 19.10 WIB secara *offline* (tatap muka) di Kantor PB Jaya Raya dan di dalam ruang divisi Humas, Media dan Promosi. Wawancara dilakukan setelah informan sampai di Kantor, setelah melakukan observasi kesehatan di luar kantor. Pada saat wawancara, informan menggunakan hijab berwarna cokelat muda, dengan baju berwarna cokelat bercorak garis gradasi dan celana panjang katun berwarna cokelat tua.

Keterangan:

R: Riska Pratiwi

I: Indira Murti

No.	Personal View / Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari / Keterangan	Kategori
1.	Peneliti bertanya kepada informan terkait proses kemenangan Greysia Polii / Apriyani Rahayu pada tim internal PB Jaya Raya	<p>I : Malam mba Riska, langsung kita mulai aja ya untuk mempersingkat waktu. Kemarin pas kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu tim media tentunya yang paling sibuk ya mba, update konten dan segala macemnya bahkan bikin banner, terus siapin konten buat perayaan syukuran dan lainnya. Nah mba, kalau boleh tau prosesnya dari awal sampai akhir perayaan itu gimana sih mba? Boleh tolong diceritain ngga mba ehhehe...</p> <p>R : Yess, boleh donng dir. Oke, awalnya itu kita gaakan ngira nih kalau Greys/Apri bakalan jadi juara, kita liatnya Gideon sama Kevin eh.. ternyata kalah dir di QF wahh situasi makin panas nih. Pas di SF kita kaget Hendra/Ahsan kalah, wah harapan kita ada di Greysia/Apriyani, waktu itu aku juga bikin konten skoring dir dari quarter sampai semi, jadi degdegan juga. Pas final kita nobar di GOR sini, eh Greys/Apri yang menang saat itu juga aku diminta segera buat konten kemenangan mereka untuk di Instagram saat itu supaya cepat penyebaran informasinya. Setelah itu kita juga adakan perayaan syukuran dan pembagian</p>	<p>Informan menjawab pertanyaan dengan nada yang tenang namun semangat tidak menggebu-gebu.</p> <p>Informan sesekali memperbaiki hijabnya yang jatuh ke bahu saat menjawab pertanyaan dari peneliti</p>	<p>Penjelasan informan terkait proses kemenangan Greysia Polii / Apriyani Rahayu pada Tim Internal PB Jaya Raya</p> <p>- Proses awal ketika kemenangan Greysia Polii / Apriyani Rahayu di internal PB Jaya Raya</p>	Proses awal kemenangan Greysia Polii / Apriyani Rahayu

		<p>hadiah ya, itu rumah karena emang sudah amanat dari Pak Ciputra ketika ada atlet yang berhasil membawa emas di kejuaraan dunia dan mengharumkan nama Indonesia, patut diberikan apresiasi setinggi mungkin yaitu dengan kasih rumah. Perayaan itu juga diikuti dari pihak eksternal yang memberikan hadiah dan juga ini dir saat itu ada gubernur DKI Jakarta Pak Anies.</p>			
2.	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait Konsep SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control)</p>	<p>I : Oh seru sih itu mbaa hehehe. Oke kita lanjut lagi, masuk ke analisis situasi mba yaitu tahapan ini kita analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Kita ke Strength dulu mba atau kekuatan nih, kekuatan apa yang dimiliki PB Jaya Raya sebagai klub bulu tangkis yang memiliki beberapa kompetitor?</p> <p>R : Oh oke, strength kita ini yang gabisa kita pungkiri dari prestasinya sih dir. 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 dir intinya.</p> <p>I : Dibalik itu semua, tentu kita punya kelemahan (weakness) ya kan mba. Kira-kira kelemahan Jaya Raya itu ada dimana mba?</p> <p>R : Dibandingkan kompetitor kita, 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</p>	<p>Informan saat menjawab sempat memainkan tangannya saat menjawab pertanyaan dari peneliti.</p> <p>Informan menjawab pertanyaan dengan suara yang agak kencang karena ada noise dari luar ruangan.</p>	<p>Penjelasan informan terkait dengan konsep SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analisis SWOT - Objektif - Strategi - Taktik - Aksi - Kontrol / hasil 	<p>Konsep SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control)</p>

		<p>mereka.</p> <p>I : Okey mba, kalau peluang (opportunity) yang PB Jaya Raya miliki ada apa aja mba?</p> <p>R : Opportunity kita ini.. kita itu punya sekolah sendiri, dimana klub bulutangkis lain itu belum ada yang punya. 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.</p> <p>I : Oke mba, point terakhir ada Threats atau ancaman bagi PB Jaya Raya sendiri apa mba?</p> <p>R : 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.</p> <p>I : Oh iya mba, kalau media kita ini yang paling banyak diminati atau performa paling tinggi untuk memasarkan PB Jaya Raya ini ada apa aja?</p> <p>R : Kalo itu sih paling banyak ini Instagram dan TikTok karena banyak juga anak-anak diatas umur 7 tahun sudah ngerti untuk bermain jejaring media sosial.</p> <p>I : Kalau website dan media konvensional gimana mba?</p> <p>R : Website kita berjalan dir, infonya disitu terkait kegiatan kita dan media konvensional seperti banner, billboard tapi sebetulnya kurang gencar dibandingkan Tiktok dan Instagram tadi karena kan kalau konvensional itu kita untuk orangtua targetnya.</p> <p>I : Apa sih mba tujuan kita dalam kegiatan branding atau</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>marketing ini dengan membawa Greysia/Apriyani yang sudah menjadi influencer dikenal masyarakat luas ini?</p> <p>R : 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.</p> <p>I : Oke mba, tentu kita menentukan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Nah strategi apa yang PB Jaya Raya lakukan saat setelah kemenangan Greys/Apri?</p> <p>R : Publikasi berupa artikel, feeds pada saat itu kita membuat yang paling menarik bagi audiens kita lah. Selain itu juga muncul berbagai artikel dari media online lain eksternal untuk melakukan wawancara dengan Ci Im waktu itu bahwa PB Jaya Raya ini bangga dengan kemenangan dari ganda putrid tersebut. Kita juga buat konten-konten setelah kemenangan Greys/Apriyani ini dengan konten motivasi atau quotes yang diberikan oleh Greys atau Apri secara pribadi lah begitu. Setelah itu kita juga mengundang beberapa media saat perayaan atau pembagian hadiah, cukup ramai ya dihadiri oleh banyak pihak dan juga wartawan. Hal itu bisa membuat image kita sebagai klub bulu tangkis dengan prestasi yang konsisten terbentuk.</p> <p>I : Jika ingin mencapai strategi tersebut tentu kita juga melakukan beberapa taktik. Nah itu bagaimana mba taktiknya? Apa yang dilakukan?</p> <p>R : Untuk meningkatkan</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>engagements kita buat konten yang kekinian dan bekerjasama dengan influencer sih ahaha, influencer nya adalah atlet binaan Jaya Raya yang sudah menghasilkan prestasi. Kalau untuk build image ini kita harus memperbaiki seluruh konten yang ada dan diperbanyak lagi kerjasama dengan influencer, lebih sering maksudnya, seperti minimal sebulan 2x lah membuat konten yang bekerjasama dengan influencer tersebut.</p> <p>I : Aksi apa yang dilakukan PB Jaya Raya ini dalam memenuhi tujuan nya yaitu, kurang lebih membangun image dan engagement sosial media PB ?</p> <p>R : Aksi yang sudah kita lakukan sampai saat ini hanya bekerjasama dengan influencer yang merupakan atlet binaan kita yang memiliki prestasi dan mengharumkan nama Indonesia salah satunya dengan Greysia dan Apriyani.</p> <p>I : Kita juga buat timeline atau content planning ngga mba dalam aksi nya tersebut? Mengapa mba?</p> <p>R : 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.</p> <p>I : Mba, apakah dengan membuat konten dan image yang ingin dibangun oleh PB Jaya Raya ini berhasil?</p> <p>R : Menurut saya ini berhasil dan efektif ya. Dilihat dari sisi minat masyarakat khususnya orangtua yang berbondong-bondong mendaftarkan anaknya ke</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>klub kita karena klub kita ini selain itu tadi dir, selain latihan tapi kita juga memfokuskan pada pendidikan mereka. Dan yang paling membanggakan bagi kami adalah KPI kita meningkat, hasilnya cukup bagus dan memenuhi target.</p>			
3.	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait konsep Komunikasi Pemasaran</p>	<p>I : Selanjutnya yaitu, apakah menurut mba Riska komunikasi pemasaran atau <i>marketing communication</i> itu penting dalam sebuah perusahaan?</p> <p>R : Tentu penting banget, apalagi untuk PB Jaya Raya yang sedang gencar membangun image perusahaan dan mencari sponsor hehehe..</p> <p>I : Ooh hehe begitu mba. Kemudian, bagaimana cara perusahaan khususnya PB Jaya Raya ini menentukan promosi yang tepat?</p> <p>R : 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.</p> <p>I : Bagaimana PB Jaya Raya ini menjalin hubungan dengan konsumen atau audiens dan komunitas nya?</p> <p>R : Interaksi. Kalau di media sosial, kami sering pakai fitur-fitur yang disediakan oleh media sosial itu sendiri yang berguna untuk memancing interaksi dengan <i>followers</i>. Kita juga suka buat giveaway agar lebih dekat dengan audiens kami.</p>	<p>Informan menjawab dengan penuh serius dan keyakinan, dan gesture tangannya yang juga turut menjelaskan jawaban dari penelitian</p>	<p>Penjelasan informan terkait dengan konsep Komunikasi Pemasaran.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pentingnya komunikasi pemasaran di sebuah perusahaan - Cara perusahaan menentukan promosi yang tepat - Menjalin hubungan dengan konsumen atau komunitasnya 	<p>Konsep Komunikasi Pemasaran</p>
4.	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait Konsep <i>Sport Marketing</i> / Pemasaran Olahraga</p>	<p>I : Oke mba, bagaimana PB Jaya Raya dalam memasarkan perusahaannya? Apakah dengan menggunakan model</p>	<p>Informan menjawab dengan sedikit santai, sembari mendengarkan</p>	<p>Penjelasan informan terkait dengan konsep <i>Sport Marketing</i> / Pemasaran</p>	<p>Konsep <i>Sport Marketing</i> / Pemasaran Olahraga</p>

		<p>konvensional (banner, bilboard) atau media daring (website)? Mengapa mba?</p> <p>R : Jaya Raya masih pakai 2 cara itu. Untuk banner biasanya kami gunakan saat ada event tertentu. Media yang digunakan ini juga didasari target audiens kami. Karena masih ada orangtua, jadi kami masih menggunakan media konvensional tersebut.</p> <p>I : Apakah PB Jaya Raya memasarkan para atlet atau kegiatannya untuk tujuan meningkatkan daya tarik / minat masyarakat / partisipasi masyarakat?</p> <p>R : 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.</p> <p>I : Siapa target pasar atau <i>audiens</i> dari PB Jaya Raya ini?</p> <p>R : Pertama adalah orangtua yang punya anak usia kurang lebih 7 tahun keatas dan anak-anak diatas 7 tahun yang memiliki bakat dan minat kepada bulu tangkis.</p>	<p>pertanyaan yang dilayangkan oleh peneliti dengan raut wajah serius</p>	<p>olahraga</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memasarkan perusahaan, platformnya apa - Tujuan dari pemasaran tersebut - Target pasar dari perusahaan 	
5.	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait dengan Konsep <i>Sport Influencer</i></p>	<p>I :bagaimana pemilihan influencer untuk memasarkan PB Jaya Raya?</p> <p>R : 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.</p> <p>I : Apakah influencer berperan penting dalam hal pemasaran?</p> <p>R : Sangat penting, sangat berpengaruh. Mereka punya cakupan yang cukup luas, sehingga penyebaran informasi terkait perusahaan bisa menyebar secara luas.</p>	<p>Informan menjawab dengan suara pelan dan tegas ketika menjawab pertanyaan dari peneliti.</p> <p>Informan juga sempat membetulkan posisi badannya yang miring ke kanan, kemudian sejajar dengan peneliti.</p>	<p>Penjelasan informan terkait dengan konsep Sport Influencer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pemilihan influencer - Kepercayaan konsumen - Keahlian dalam bidang - Daya tarik untuk konsumen - Interest atau kesamaan dengan bidang 	<p>Konsep Sport Influencer</p>

		<p>I : Menurut mba Riska, apakah Greysia Polii dan Apriyani Rahayu ini bisa meningkatkan kepercayaan konsumen kepada PB Jaya Raya? Kepercayaan nya dalam bentuk apa?</p> <p>R : Bisa banget, apalagi mereka kan juara olimpiade, gak ada yang nggak kenal mereka sekarang di dunia bulu tangkis kan. Kepercayaan konsumen kepada PB Jaya Raya hmm... daftarin anaknya ke PB Jaya Raya bisa, bisa juga yakin kalau PB Jaya Raya itu adalah klub bulu tangkis Indonesia terbaik dengan prestasinya.</p> <p>I : Terus menurut Mba, apakah Greysia Polii dan Apriyani Rahayu memiliki keahlian dalam bidang ini? Khususnya dalam membangun citra perusahaan, mengapa?</p> <p>R : 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 dari tahun 1992 kalau nggak salah.</p> <p>I : Kemudian, apakah Greysia Polii dan Apriyani Rahayu memiliki daya tarik untuk para konsumen? Dari segi perilaku, sikapnya dan sejenisnya</p> <p>R : <i>Everybody knows that.</i> Mereka dikenal sebagai atlet yang punya <i>skill</i> sangat tinggi, <i>attitude</i> yang sangat baik, dan mereka sangat komersil sekarang ini. Jelas mereka punya daya tarik.</p> <p>I : Apakah Greysia dan Apriyani ini memiliki interest atau kesamaan dengan bidang PB Jaya Raya?</p> <p>R : Iya betul, mereka punya kesamaan dengan PB Jaya Raya.</p>			
--	--	---	--	--	--

6.	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait dengan konsep Source Credibility Model</p>	<p>I : Menurut mba, bagaimana cara dalam memilih <i>influencer</i> yang memiliki kredibilitas untuk menyebarkan informasi terkait perusahaan ini?</p> <p>R : Cara memilihnya yaitu melalui prestasinya, <i>attitudenya</i>, karena sekarang kalau <i>attitudenya</i> 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.</p> <p>I : Apakah pemilihan <i>influencer</i> yang kredibel itu penting mba? Mengapa?</p> <p>R : Penting banget. Karena sesuai sama misi perusahaan kan, kita ini klub bulu tangkis dengan prestasi emas terbanyak dan fasilitas pendidikan. Nah kalau kita mau membawa image tersebut, tapi <i>influencer</i> yang nggak kredibel kan jadi kurang tepat. Target pasar kita jadi ngga percaya sama kita karena <i>influencer</i> yang kita pilih nggak tepat.</p> <p>I : Oke mba, lanjut yaa. Bagaimana perusahaan mengukur kredibilitas seseorang dalam pemilihan <i>influencer</i>?</p> <p>R : Untuk Jaya Raya sendiri kami sangat mengutamakan prestasi di bulu tangkis dan sikapnya atau <i>attitude</i> ya bisa kami percaya untuk menjadi <i>influencer</i> atau KOL yaa untuk klub kami ini.</p>	<p>Informan menjawab dengan santai, namun tegas ketika menjawab pertanyaan dari peneliti</p>	<p>Penjelasan informan terkait dengan konsep Source Credibility Model</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cara memilih <i>influencer</i> yang kredibel - Pentingnya memilih <i>influencer</i> yang memiliki kredibilitas - Tolak ukur kredibilitas dalam memilih <i>influencer</i> 	<p>Konsep Source Credibility Model</p>
7.	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait dengan PESO Model (Paid, Earned, Shared, Owned Media)</p>	<p>I : Bagaimana cara PB Jaya Raya bersaing dengan Klub kompetitor dalam hal pemasaran?</p> <p>R : Media sosial. Adu konten aja. Pakai semua fitur yang disediakan supaya algoritma jadi bagus dan mengikuti trend tentunya.</p> <p>I : Strategi apa yang digunakan oleh PB Jaya Raya dalam menghadapi Klub Kompetitor tersebut?</p> <p>R : Adu konten maksudnya</p>	<p>Informan menjawab dengan santai, dan mimik wajah serius ketika menjawab pertanyaan dari peneliti</p> <p>Informan juga sempat memajukan badan dan tangannya ke meja sebagai <i>gesture</i> menjelaskan jawaban dari pertanyaan yang</p>	<p>Penjelasan informan terkait dengan konsep PESO Model (Paid, Earned, Shared, Owned Media)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cara bersaing dengan kompetitor dalam hal pemasaran - Strategi yang digunakan dalam menghadapi kompetitor - Iklan berbayar 	<p>Konsep PESO Model (Paid, Earned, Shared, Owned Media)</p>

		<p>gini, apa yang mereka ngga punya, kita naikin apa yang kita punya gitu. Misalnya fasilitas sekolah ini kan satu-satunya klub bulutangkis di Indonesia, kita publikasi nih kegiatan-kegiatan sekolah.</p> <p>I : Oiya mba, apakah PB Jaya Raya menggunakan iklan berbayar? Seperti billboard, spanduk, atau Google Ads / Youtube Ads</p> <p>R : 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.</p> <p>I : Apakah PB Jaya Raya mendapatkan atau menggunakan publisitas dari media lain (eksternal)?</p> <p>R : 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.</p> <p>I : Apakah PB Jaya Raya sering mendapatkan komentar dari audiensnya di sosial media perusahaan?</p> <p>R : Pasti ada, bahkan mereka komentar dan nge tag ke temennya pun banyak.</p> <p>I : konten-konten yang ada di sana juga sering di share kembali oleh audiens ke audiens lainnya ya mba?</p> <p>R : Iya itu pasti, apalagi kalau atletnya yang kita tampilin itu punya punya daya tarik yang menarik para konsumen, wahh ramai banget.</p> <p>I : Apakah PB Jaya Raya memiliki medium publikasi nya sendiri? Seperti website atau blog perusahaan yang dikelola oleh perusahaan?</p>	<p>dilayangkan oleh peneliti</p>	<p>(paid) - Publisitas eskternal (earned) - Shared - Owned</p>	
--	--	--	----------------------------------	---	--

		R : Ada dong. Website ada, akun media sosial juga ada. Kami punya banyak kan. Tiktok, Instagram, Youtube, WhatsApp			
8.	Peneliti bertanya kepada informan terkait dengan Brand Image	<p>I : Citra seperti apa yang diinginkan oleh PB Jaya Raya setelah kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu?</p> <p>R : Citra yang ingin ditunjukkan dan kebetulan sudah terjadi adalah PB Jaya Raya itu juara dunia dan peraih medali emas terbanyak di Indonesia. Jadi, prestasinya, terus juga fasilitas pendidikannya. Dan kita tuh dikenal sama klub lain anak-anak nya attitudenya baik loh, kalau ada pertandingan kan setelah duduk di tribun kita bersihin, rapihkan kembali, dan kalau ketemu senior juga menyapa.</p> <p>I : Apakah Citra perusahaan itu penting bagi PB Jaya Raya? Mengapa?</p> <p>R : Penting. Karena level perusahaan ditentukan oleh imagenya. Khususnya di dunia bulu tangkis kami yang melahirkan banyak prestasi.</p> <p>I : Persepsi apa yang diinginkan oleh Klub PB Jaya Raya sebagai klub bulu tangkis?</p> <p>R : Kami pengen masyarakat diluar badminton lovers punya persepsi kepada PB Jaya Raya itu sebagai klub bulu tangkis yang punya prestasi banyak, attitude nya yang bagus, dan anak-anaknya punya pendidikan dan edukasi yang baik. Ketika suatu saat mereka menjadi pemain kelas dunia, mereka tetap punya bekal lain yang bisa digunakan saat masa pensiun nanti.</p> <p>I : Kemudian, apa kekuatan yang dimiliki dari PB Jaya Raya sebagai klub bulu tangkis di Indonesia?</p> <p>R : Fasilitas pendidikan, itu kekuatan kita karena hmm.. masih menjadi satu-satunya</p>	<p>Informan menjawab dengan semangat dan nada yang tegas ketika menjawab pertanyaan dari informan.</p> <p>Informan kembali menyenderkan badannya ke kursi, namun tetap duduk tegap mengarah ke peneliti.</p> <p>Informan sempat jeda untuk berpikir ketika ditanyakan terkait keunikan dari PB Jaya Raya</p> <p>Informan saat akhir wawancara memberikan senyuman kepada peneliti saat menjawab pernyataan dari peneliti</p>	<p>Penjelasan informan terkait dengan Brand Image PB Jaya Raya.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citra yang diinginkan - Pentingnya citra perusahaan - Persepsi yang diinginkan - Kekuatan dari PB Jaya Raya (Strength Of Brand Association) - Keunggulan dari PB Jaya Raya (Favorability of Brand Association) - Keunikan dari PB Jaya Raya (Favorability Of Brand Association) 	Konsep Brand Image

		<p>klub bulu tangkis yang punya fasilitas ini.</p> <p>I : Bagaimana cara PB Jaya Raya membangun kepercayaan, kesukaan sebagai klub bulu tangkis kepada konsumen?</p> <p>R : 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.</p> <p>I : Terus, apa hal yang membuat PB Jaya Raya berbeda dengan klub bulu tangkis lainnya (kompetitor)?</p> <p>R : Pendidikannya, SOPJR tadi ya. Itu yang kami banggakan.</p> <p>I : Keunikan dari PB Jaya Raya itu apa ya mbak?</p> <p>R : Nah ini, keunikan kita tuh dalam hal prestasi juga. Jadi ada gelar 8 tahun sekali</p> <p>I : Oh iya mba, bener tadi juga dikatakan sama Ci Im dan Pak Yudia.</p> <p>R : Nah iyaa itu, betul. Gelar 8 tahun sekali itu dari 1992 jamannya Susi Susanti sampai terakhir ini 2021 lalu kita masih memegang gelar emas untuk Indonesia dari atlet PB Jaya Raya.</p> <p>I : Ok kalau begitu, Terima kasih ya Mba Riska.</p> <p>R : Oke, sama-sama.</p>		
--	--	--	--	--

Lampiran 7. Axial Coding

No.	Kategori / Konsep	Dimensi	Indikator	Keterangan / Temuan	Informan 1 (Imelda Wigoena)	Informan 2 (Yudia Natakusuma)	Informan 3 (Riska Pratiwi)
1.	Proses Awal Kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu		Proses awal ketika kemenangan Greysia Polii / Apriyani Rahayu di internal PB Jaya Raya	Penjelasan informan terkait dengan proses awal Kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu di Internal PB Jaya Raya	Kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu ini merupakan kemenangan yang tidak terduga dari pihak PB Jaya Raya. Setelah mendapat kabar kemenangan seluruh konten dan banner dipasang dan mengadakan acara perayaan atau syukuran yang juga dihadiri pihak dari DKI Jakarta dan pihak lain yang memberikan Greysia/Apriyani hadiah. PB Jaya Raya memberikan hadiah rumah, yang merupakan keinginan Pak Ciputra sebagai tanda apresiasi yayasan kepada para atlet PB Jaya Raya.	Prosesnya ada. Yang pasti begitu Greys-Apri masuk final, itu langsung dari yayasan dan Ci Imelda dari Jaya Raya, siap-siap untuk bikin banner sebesar 4x6 meter untuk ditempatkan di jalan tol itu, sekitar UPJ, dan jalanan Boulevard. Konten yang disiapkan itu untuk menyambut kemenangan. Untuk tim media sosialnya sendiri diminta untuk siap-siap posting kemenangan Greysia dan Apri. Setelah beberapa minggu setelahnya, memang kami diperintahkan sama petinggi/pengurus Jaya untuk menyiapkan penghargaan dan hadiah untuk Greys-Apri. Kan perjanjiannya kalau juara olimpiade dapat rumah, itu Pak Ciputra yang minta. Penyerahan hadiahnya di GOR Ragunan. Itu pun sekaligus ada dari Pemda DKI, Pak Anies Baswedan waktu itu, ya.	Oke, awalnya itu kita gaakan ngira nih kalau Greys/Apri bakalan jadi juara, kita liatnya Gideon sama Kevin eh.. ternyata kalah dir di QF wahh situasi makin panas nih. Pas di SF kita kaget Hendra/Ahsan kalah, wah harapan kita ada di Greysia/Apriyani, waktu itu aku juga bikin konten skoring dir dari quarter sampai semi, jadi degdegan juga. Pas final kita nobar di GOR sini, ehh Greys/Apri yang menang saat itu juga aku diminta segera buat konten kemenangan mereka untuk di Instagram saat itu supaya cepat penyebaran informasinya. Setelah itu kita juga adakan perayaan syukuran dan pembagian hadiah ya, itu rumah karena emang sudah amanat dari Pak Ciputra ketika ada atlet yang berhasil membawa emas di

							kejuaraan dunia dan mengharumkan nama Indonesia, patut diberikan apresiasi setinggi mungkin yaitu dengan kasih rumah. Perayaan itu juga diikuti dari pihak eksternal yang memberikan hadiah dan juga ini dir saat itu ada gubernur DKI Jakarta Pak Anies.
2.	SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control)	Analisis Situasi SWOT	<p>Strength (Kekuatan)</p> <p>Jika PB Jaya Raya dibandingkan dengan kompetitor di bidang yang sama, Kekuatan apa yang dimiliki oleh PB Jaya Raya?</p>	Penjelasan informan terkait Strength (Kekuatan) yang dimiliki oleh PB Jaya Raya	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.	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 putrid dapat medali emas.	Strength kita ini yang gabisa kita pungkiri dari prestasinya sih dir. 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 dir intinya.
			<p>Weakness (Kelemahan)</p> <p>Dimana letak kelemahan dari PB Jaya</p>	Penjelasan informan terkait Weakness (Kelemahan) yang dimiliki oleh PB Jaya Raya	Kelemahannya adalah kita tidak membuka fasilitas untuk umum dan tidak melakukan kerjasama dengan influencer besar seperti kompetitor kita di bidang	Beda ya kita sama kompetitor khususnya di bidang pemasaran. Dan kita juga bekerjasama hanya dengan beberapa atlet yang sudah dikenal oleh masyarakat karena	Dibandingkan kompetitor kita, pemasaran Jaya Raya ini masih bisa dibilang kalah dengan kompetitor

			Raya?		yang sama begitu. Kita hanya dengan atlet-atlet binaan kita yang memang sudah dikenal oleh masyarakat saja.	prestasinya. Masih sedikit sih pemasaran kami.	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.
			Opportunity (Peluang) Apakah yang menjadi peluang PB Jaya Raya yang dapat dijadikan sebagai nilai jual kepada masyarakat?	Penjelasan informan terkait Opportunity (peluang) yang dimiliki oleh PB Jaya Raya	Peluang kita ini adalah kita adalah ee.. satu-satunya klub bulu tangkis yang bisa memberikan fasilitas pendidikan bagi para atlet yang masuk ke PB Jaya Raya Bintaro ini (Akademik)	Membahas peluang, sebentar. Peluang kita itu di sekolah. Kita satu-satunya klub bulu tangkis yang memberikan fasilitas pendidikan dengan dibuatnya sekolah Olahraga Pembangunan Jaya Raya ini.	Opportunity kita ini.. kita itu punya sekolah sendiri, dimana klub bulutangkis lain itu belum ada yang punya. 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.
			Threats (Ancaman) Apa yang dapat menjadi ancaman dalam menurunkan eksistensi PB Jaya Raya?	Penjelasan informan terkait Threats (Ancaman) yang dimiliki oleh PB Jaya Raya	Ancaman.. 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 <i>image</i> nya kepada masyarakat	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	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

					dengan lebih mudah. Kalau kita disini learning by doing saja, yang penting prestasi yang diberikan oleh para atlet kami dapat menghasilkan yang terbaik hingga <i>top of mind</i> masyarakat.	itu, kita belum kesitu karena GOR kita juga tidak terbuka untuk umum kan.	sedangkan kompetitor satu sudah bekerjasama dengan influencer diluar bidang bulutangkis yang bisa meningkatkan image mereka sebagai klub bulu tangkis.
			Apa media yang dimiliki oleh PB Jaya Raya yang memiliki performa paling tinggi untuk memasarkan PB Jaya Raya?	Penjelasan informan terkait media PB Jaya Raya yang memiliki performa paling tinggi	Paling banyak berkembang dan cepat informasinya adalah Instagram sama TikTok ya. Kalau website kita isinya adalah informasi-informasi terkait PB Jaya Raya sih, artikel gitu. Kita masih pakai yang cara lama (konvensional) juga sih. Karena masih ada target pasar kita itu orang tua.	Kalau kita lihat sesuai target audiens yang anak-anak muda, PB Jaya Raya itu paling aktif dan banyak peminatnya ada di Instagram dan TikTok. Tapi kalau target audiensnya orangtua kita media konvensional kayak banner, billboard itu performanya juga tinggi.	Kalo itu sih paling banyak ini Instagram dan TikTok karena banyak juga anak-anak diatas umur 7 tahun sudah ngerti untuk bermain jejaring media sosial.
		Objective	Apa tujuan PB Jaya Raya dalam kegiatan branding dengan menjadikan Greysia Polii/Apriyani Rahayu influencer PB Jaya Raya?	Penjelasan informan terkait Objective atau tujuan kegiatan branding Greysia Polii dan Apriyani Rahayu	Tentu yang pertama adalah membangun <i>image</i> 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 PB Jaya Raya ini menjadi klub bulutangkis yang bisa memberikan fasilitas pendidikan nya yaitu SMP-SMA Pembangunan Jaya Raya. Dan juga dari sosial media kita nih bisa mendapatkan <i>engagement</i> yang tinggi dari periode kemenangan	Tujuan kami melakukan kegiatan branding atau marketing ini ya untuk membangun brand image. Image PB Jaya Raya di tengah masyarakat setelah kemenangan Greys/Apri ini menjadi klub bulu tangkis yang melukis prestasi untuk Indonesia dan mereka muncul beberapa kali di sosial media kita juga meningkatkan <i>engagement</i> dari likes, comment dan followers kita bertambah per 29 Juli – Agustus 2021, bahkan hingga saat ini 2023 followers kita terus bertambah	Hmm <i>engagement</i> 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

					Greys/Apri per 29 Juli 2021.		SOPJR.
		Strategi	Bagaimana strategi yang PB Jaya Raya lakukan untuk mencapai tujuan tersebut?	Penjelasan informan terkait strategi yang PB Jaya Raya gunakan untuk mencapai tujuan diatas	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 dan juga perayaan itu dihadiri dari pihak-pihak seperti gubernur DKI Jakarta saat itu, pengurus DKI Jakarta, dan juga berbagai pihak yang memberikan hadiah kepada Greys/Apri. Intinya untuk membangun image dan meningkatkan sosial media kita lah sebagai klub bulu tangkis Indonesia.	kita melakukan publikasi ya, publikasi di media sosial kita seperti Instagram, TikTok, kita juga pakai banner atau billboard di sekitar Bintaro. 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.	Publikasi berupa artikel, feeds pada saat itu kita membuat yang paling menarik bagi audiens kita lah. Selain itu juga muncul berbagai artikel dari media online lain eksternal untuk melakukan wawancara dengan Ci Im waktu itu bahwa PB Jaya Raya ini bangga dengan kemenangan dari ganda putrid tersebut. Kita juga buat konten-konten setelah kemenangan Greys/Apri ini dengan konten motivasi atau quotes yang diberikan oleh Greys atau Apri secara pribadi lah begitu. Setelah itu kita juga mengundang beberapa media saat perayaan atau pembagian hadiah, cukup ramai ya dihadiri oleh banyak pihak dan juga wartawan. Hal itu bisa membuat image kita sebagai klub bulu tangkis dengan prestasi yang konsisten terbentuk.
		Taktik	Bagaimana taktik yang	Penjelasan informan terkait	Untuk membangun	Taktik nya ini seperti konten kita	Untuk meningkatkan

			digunakan untuk mencapai strategi tersebut?	taktik yang digunakan PB Jaya Raya untuk mencapai strategi	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. Kalau untuk sosial media kita, itu bisa dengan konten-konten ee yang banyak kolaborasi dengan berbagai sports influencer ya terutama Greys/Apri yang sudah dikenal masyarakat luas di bidang bulutangkis.	diperbanyak, tampilannya di perbaiki, dan lebih up to date lah bahasanya.. tetep nge tren tapi juga tidak melenceng dengan bisang kita yaitu bulu tangkis. Kita juga harus lebih gencar lagi nih kurang, dalam hal kerjasama dengan influencer, baru Greysia/Apri saja dan Rian Ardianto yang waktu itu sempat juga live Instagram dan itupun tidak menentu karena jadwalnya yang selalu padat, apalagi Apri dan Rian kini masih bermain.	engagements kita buat konten yang kekinian dan bekerjasama dengan influencer sih ahaha, influencer nya adalah atlet binaan Jaya Raya yang sudah menghasilkan prestasi. Kalau untuk build image ini kita harus memperbaiki seluruh konten yang ada dan diperbanyak lagi kerjasama dengan influencer, lebih sering maksudnya, seperti minimal sebulan 2x lah membuat konten yang bekerjasama dengan influencer tersebut.
		Action (Aksi)	Aksi apa yang sudah dilakukan oleh PB Jaya Raya dalam mencapai tujuannya?	Penjelasan informan terkait dengan aksi yang telah dilakukan oleh PB Jaya Raya dalam mencapai tujuan yang diinginkan	Kita kerjasama dengan para atlet kita yang telah menorehkan prestasi cemerlang mereka, seperti Greys/Apri yang sudah mencetak sejarah medali emas di sektor ganda putri di ajang olimpiade. Selain itu 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	Ccontent 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.	Aksi yang sudah kita lakukan sampai saat ini hanya bekerjasama dengan influencer yang merupakan atlet binaan kita yang memiliki prestasi dan mengharumkan nama Indonesia salah satunya dengan Greysia dan Apriyani. Timeline atau content planning itu setiap bulan kita pasti buat, ini tuh penting buat kita tim media

					dalam pertandingan untuk menorehkan prestasi untuk klub nya dan Indonesia ya.		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.
		Control	Apakah dengan membuat konten dan image yang dibangun oleh PB Jaya Raya ini berhasil?	Penjelasan informan terkait dengan control atau tolak ukur keberhasilan dari keseluruhan tujuan hingga aksi yang dilakukan oleh PB Jaya Raya	Kita bisa lihat dan menilai dari minat para orangtua setelah kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu ini, kita kebanjiran nih ahaha banyak sekali yang bertanya bahkan sampai datang untuk mendaftarkan anak nya ke klub PB Jaya Raya ini melalui klub-klub satelit kami. 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, karena klub lain tidak	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 setelah kemenangan dari Greys/Apri ini. Sampai-sampai WA, DM, kita itu full orang bertanya bagaimana cara masuk dan daftar ke PB Jaya Raya saat itu. Sosial media kita juga melonjak naik drastis atas kemenangan dari Greys/Apri kemarin.	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 itu tadi dir, selain latihan tapi kita juga memfokuskan pada pendidikan mereka. Dan yang paling membanggakan bagi kami adalah KPI kita meningkat, hasilnya cukup bagus dan memenuhi target.

					mengutamakan untuk sekolah.		
3.	Komunikasi Pemasaran		Apakah menurut Anda, komunikasi pemasaran ini penting dalam sebuah perusahaan? Mengapa?	Penjelasan informan terkait dengan pentingnya komunikasi pemasaran dalam perusahaan	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.	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. Tapi apabila pintar membuat berita atau komunikasinya bagus nama perusahaan juga akan jadi baik. Apalagi konten-kontennya yang bersifat informatif seputar dunia bulu tangkis.	Tentu penting banget, apalagi untuk PB Jaya Raya yang sedang gencar membangun image perusahaan dan mencari sponsor
			Bagaimana perusahaan menentukan promosi yang tepat untuk Klub Bulu Tangkis?	Penjelasan informan terkait dengan promosi yang tepat untuk klub bulu tangkis	Tentunya ee.. 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.	Kalau untuk promosi atlet, biasanya di setiap kejuaraan kami <i>publish</i> di media sosial, kemudian kalau atletnya sedang naik daun kami suka bikin <i>review</i> profil atlet tersebut. Misal di Instagram, Tiktok, atau dari Youtube. 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, supaya pesannya bisa sampai ke mereka.	Menurut aku, PB Jaya Raya ini bisa mulai dari menentukan siapa target pasar kita? Siapa target audiens kita? Karena kalau kita sudah ketahu siapa target kita, akan memudahkan kami dalam pembuatan konten yang sesuai dengan target pasar. Kita tetap usaha untuk mempertahankan eksistensinya di dunia perbulutangkisan dengan cara mengikuti tren dan algoritma media sosial yang ada.
			Bagaimana sebuah klub bulu tangkis menjalin hubungan dengan para	Penjelasan informan terkait dengan menjalin hubungan antara klub bulu tangkis dengan	Biasanya kita ngadain giveaway ya di sosial media, kemudian kita juga aktif menjawab	Komunitas biasanya kita sama klub-klub satelit kita adain coaching clinic untuk penyuluhan dengan atlet muda	Interaksi. Kalau di media sosial, kami sering pakai fitur-fitur yang

			konsumen atau komunitasnya?	komunitas atau konsumennya	beberapa pertanyaan yang diberikan oleh audiens melalui sosial media.	dengan mendatangkan atlet legenda bila ada waktu. Kita sekarang lagi gencar ngadain giveaway nih, lumayan itu bisa meningkatkan engagements sosial media kita. Komunikasi di sosial media disana juga berjalan 2 arah, kalau ada pertanyaan ya sebisa mungkin kita jawab.	disediakan oleh media sosial itu sendiri yang berguna untuk memancing interaksi dengan <i>followers</i> . Kita juga suka buat giveaway agar lebih dekat dengan audiens kami.
4.	Sport Marketing / Pemasaran Olahraga		Bagaimana PB Jaya Raya memasarkan klubnya? Apakah menggunakan model konvensional, atau media daring? Mengapa?	Penjelasan informan terkait dengan cara PB Jaya Raya dalam memasarkan produknya dengan menggunakan beberapa media	Kalau itu kita pakai kedua medium media itu sih, baik konvensional dan daring. Keduanya kita pakai menyesuaikan dengan target audiens kita kan tadi orang tua dan anak-anak. Orang tua ada yang ngerti digital ada yang enggak, kalau anak-anak sekarang rata-rata juga paham dengan digital. Jadi kami imbangi dengan model konvensional juga supaya merata. Apalagi saat kemenangan Greys/Apri itu, kami pakai semua medium media sih.	Dua-duanya. PB Jaya Raya punya beberapa akun media sosial, seperti website, instagram, tiktok. Kalau yang konvensional kita pakai banner, billboard berbayar. Disesuaikan dengan target pasar kita sih	Jaya Raya masih pakai 2 cara itu. Untuk banner biasanya kami gunakan saat ada event tertentu. Media yang digunakan ini juga didasari target audiens kami. Karena masih ada orangtua, jadi kami masih menggunakan media konvensional tersebut.
			Apakah PB Jaya Raya memasarkan para atlet atau kegiatannya untuk meningkatkan daya tarik / minat masyarakat / partisipasi masyarakat?	Penjelasan informan terkait dengan memasarkan atlet dengan tujuan tertentu	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..	Semuanya dong. Daya tarik dan minat masyarakat Indonesia diluar badminton lovers ya terhadap bulu tangkis Indonesia ini dan juga kita juga pengen bisa orangtua diluar sana mendaftarkan anaknya ke klub bulutangkis PB Jaya Raya ini.	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.

			Siapa target pasar atau audiens dari PB Jaya Raya ini?	Penjelasan informan terkait dengan target pasar dari PB Jaya Raya	Orangtua yang memiliki anak usia 7 tahun keatas dan anak-anak yang memiliki minat untuk menekuni bulu tangkis umur 7 tahun keatas.	Pertama adalah orangtua yang punya anak usia diatas 7 tahun, ini bisa masuk ke klub satelit kita dulu. Kedua, kami juga mencari anak-anak bibit atlet bulutangkis untuk kategori usia diatas 7 tahun.	Pertama adalah orangtua yang punya anak usia kurang lebih 7 tahun keatas dan anak-anak diatas 7 tahun yang memiliki bakat dan minat kepada bulu tangkis.
5.	Sports Influencer		Bagaimana pemilihan influencer untuk memasarkan PB Jaya Raya? Apakah influencer berperan penting dalam pemasaran?	Penjelasan informan terkait dengan pemilihan influencer yang tepat untuk memasarkan PB Jaya Raya dan pentingnya influencer dalam pemasaran	Pemilihan influencer ini disesuaikan dengan bidang perusahaan kami, yaitu PB Jaya Raya di bidang bulu tangkis. Sehingga pemilihan influencer juga atlet-atlet kami yang memang sudah dikenal masyarakat, sudah terkenal. Peran influencer Sangat penting, apalagi kita kan 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.	Yang pasti, dia harus mengetahui tentang bulu tangkis, paham dunia bulu tangkis karena kami kan bergerak di bidang bulu tangkis. Sangat penting. Apalagi kan sekarang apa-apa kita influencer, minta bantuan mereka untuk meluaskan informasi yang kita miliki termasuk dalam membangun image kita sekarang ini, klub bulu tangkis berprestasi dan akademiknya juga kita perhatikan.	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. Sangat penting, sangat berpengaruh. Mereka punya cakupan yang cukup luas, sehingga penyebaran informasi terkait perusahaan bisa menyebar secara luas.
			Menurut Anda, apakah Greysia Polii dan Apriyani Rahayu bisa meningkatkan kepercayaan konsumen kepada PB Jaya Raya? Kepercayaan nya dalam bentuk apa?	Penjelasan informan terkait dengan tingkat kepercayaan konsumen jika menggunakan Greysia Polii / Apriyani Rahayu sebagai influencer PB Jaya Raya	Bisa, hal ini kan terlihat juga dari prestasi yang ditorehkan oleh Greysia dan Apri ini, sudah membawa nama Indonesia dan klub juga. Kepercayaan nya bisa dilihat dari sikap, perilaku, atau attitude dari atlet binaan Jaya Raya ini, dan kepercayaan konsumen ini saya kira adalah minat masyarakat untuk	Oh jelas. 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 <i>attitude</i> dari para atlet PB Jaya Raya itu baik.	Bisa banget, apalagi mereka kan juara olimpiade, gak ada yang nggak kenal mereka sekarang di dunia bulu tangkis kan. Kepercayaan konsumen kepada PB Jaya Raya hmm... daftarin anaknya ke PB Jaya Raya

					mendaftarkan ke PB Jaya Raya.		bisa, bisa juga yakin kalau PB Jaya Raya itu adalah klub bulu tangkis Indonesia terbaik dengan prestasinya.
			Menurut Anda, apakah Greysia Polii dan Apriyani Rahayu memiliki keahlian dalam bidang ini? Khususnya dalam membangun citra perusahaan, mengapa?	Penjelasan informan terkait dengan keahlian Greysia dan Apriyani dalam bidang bulu tangkis dan dapat membangun citra perusahaan	Tentu, Greys/Apri ini punya bidang dan prestasi yang tepat sesuai dengan perusahaan kami.	Iya, 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.	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 dari tahun 1992 kalau nggak salah.
			Menurut Anda, apakah Greysia Polii dan Apriyani Rahayu memiliki daya tarik untuk para konsumen? Dari segi perilaku, sikapnya dan sejenisnya	Penjelasan informan terkait dengan daya tarik Greysia Polii dan Apriyani Rahayu	Perlu kita acungi jempol ya, mereka berdua memiliki sikap, perilaku yang sangat baik. Bahkan public speaking mereka sangat baik, pembawaan mereka yang tenang namun memiliki ambisi yang besar. Hal tersebut pasti menimbulkan daya tarik tersendiri bagi para konsumen atau audiens kami.	Ya tentu. Greysia punya kemampuan komunikasi yang sangat baik. Beliau juga mampu membina para juniornya. Sementara Apriyani ini punya sifat tegas dan disiplin yang sangat baik. Attitude sebagai atlet Jaya Raya juga kami sangat bangga ya, disini juga diajarkan attitude serta perilaku yang baik sehingga ini bisa menjadi salah satu alasan daya tarik untuk konsumen.	<i>Everybody knows that.</i> Mereka dikenal sebagai atlet yang punya <i>skill</i> sangat tinggi, <i>attitude</i> yang sangat baik, dan mereka sangat komersil sekarang ini. Jelas mereka punya daya tarik.
			Menurut Anda, apakah Greysia Polii dan Apriyani Rahayu memiliki <i>interest</i> atau kesamaan	Penjelasan informan terkait dengan interest atau kesamaan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu dengan PB Jaya Raya	Oh ya tentu, mereka memiliki kesamaan dengan bidang kami yaitu bulu tangkis. Sangat sesuai.	Iya betul, di bidang bulu tangkis.	Iya betul, mereka punya kesamaan dengan PB Jaya Raya.

			dengan bidang perusahaan yang dimiliki PB Jaya Raya?				
6.	Source Credibility Model		Bagaimana menurut Anda, cara dalam memilih <i>influencer</i> yang memiliki kredibilitas untuk menyebarkan informasi terkait perusahaan Anda?	Penjelasan informan terkait pemilihan <i>influencer</i> yang memiliki kredibilitas untuk menyebarkan informasi tentang perusahaan	Pertama kita pilih yang sesuai dengan bidang perusahaan kita bergerak. Kemudian tentunya kita pilih <i>influencer</i> yang memiliki sikap dan perilaku yang baik agar pesan yang mau disampaikan itu tersampaikan dengan jelas begitu. Tidak ada miskomunikasi antara pihak kita dan pihak <i>influencer</i> .	Yang pertama, mereka harus mempunyai karir yang bagus. Yang kedua, mereka gak terlibat masalah hukum yang artinya punya sikap dan perilaku baik. Yang ketiga, harus cerdas dalam mengolah segala informasi yang diberikan agar tidak ada kesalahpahaman atau miskomunikasi.	Cara memilihnya yaitu melalui prestasinya, <i>attitudenya</i> , karena sekarang kalau <i>attitudenya</i> 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.
			Apakah pemilihan <i>influencer</i> yang kredibel itu penting? Alasannya?	Penjelasan terkait pentingnya memilih <i>influencer</i> yang kredibel	<i>Influencer</i> itu bisa disebut sebagai wajah dari perusahaan kan, nah kita ini sedang membangun image perusahaan yang baik positif di mata masyarakat sehingga sangat penting bagi kita untuk memiliki <i>influencer</i> yang memiliki kredibilitas, agar audiens atau konsumen kita itu eee bisa percaya juga gitu loh sama perusahaan kita kalau kita ini klub bulu tangkis yang baik, bagus, dan berprestasi	Iya dong. Karena <i>influencer</i> itu kan membawa nama baik perusahaan. Khususnya PB Jaya Raya, nama kita dibawa oleh mereka dari ucapannya dan dengan ilmu yang mereka pahami terkait dunia bulu tangkis apalagi tujuan kita di awal adalah membangun image perusahaan yang baik dan berprestasi jadi <i>influencer</i> yang dipilih juga harus bisa membawakan perusahaan dengan baik, kredibel dapat dipercaya sumbernya.	Penting banget. Karena sesuai sama misi perusahaan kan, kita ini klub bulu tangkis dengan prestasi emas terbanyak dan fasilitas pendidikan. Nah kalau kita mau membawa image tersebut, tapi <i>influencer</i> yang nggak kredibel kan jadi kurang tepat. Target pasar kita jadi nggak percaya sama kita karena <i>influencer</i> yang kita pilih nggak tepat.
			Bagaimana perusahaan mengukur kredibilitas seseorang	Penjelasan informan terkait cara pengukuran kredibilitas dalam memilih	Seperti yang tadi sebelumnya, memiliki daya tarik untuk konsumen jadi	Dengan prestasi masing-masing di dunia bulu tangkis dan kehidupan sosialnya. Dengan	Untuk Jaya Raya sendiri kami sangat mengutamakan prestasi di

			dalam pemilihan <i>influencer</i> ?	influencer	konsumen tertarik dengan perusahaan, kemudian influencer tersebut dapat kita percaya membawa nama perusahaan kita ini. Serta yang sesuai dengan bidang perusahaan kita ini, ya itu bulu tangkis.	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 <i>influencernya</i> PB Jaya Raya.	bulu tangkis dan sikapnya atau attitude ya bisa kami percaya untuk menjadi influencer atau KOL yaa untuk klub kami ini.
7.	PESO Model (Paid, Earned, Shared, Owned)		Bagaimana cara PB Jaya Raya bersaing dengan Klub kompetitor dalam hal pemasaran?	Penjelasan informan terkait cara bersaing PB Jaya Raya dengan kompetitor terkait pemasaran	Kalau itu kita tentu harus update yang lagi tren saat ini itu ada apa aja supaya kita tuh tetap mengikuti perkembangan di dunia pemasaran.	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 <i>refreshing</i> , nah itu kita tampilkan di media sosial Jaya Raya Selain itu, kita juga bikin konten mengikuti tren yang ada supaya kita tidak tertinggal dengan kompetitor.	Media sosial. Adu konten aja. Pakai semua fitur yang disediakan supaya algoritma jadi bagus dan mengikuti trend tentunya.
			Strategi apa yang digunakan oleh PB Jaya Raya dalam menghadapi Klub Kompetitor tersebut?	Penjelasan informan terkait dengan strategi yang digunakan oleh PB Jaya Raya dalam menghadapi kompetitornya	Kita menonjolkan beberapa yang tidak dimiliki oleh klub bulu tangkis lainnya yaitu seperti kegiatan sekolah ya, seminar dari rumah sakit dan sebagainya, jadi tidak fokus pada latihan-latihan bulu tangkis saja. Dan kita juga menonjolkan konten-konten kebersamaan, kekeluargaan. Seperti kita tuh sering syukuran, ya kita buat lah	Ya 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	Adu konten maksudnya gini, apa yang mereka ngga punya, kita naikin apa yang kita punya gitu. Misalnya fasilitas sekolah ini kan satu-satunya klub bulutangkis di Indonesia, kita publikasi nih kegiatan-kegiatan sekolah.

		Paid Media	Apakah PB Jaya Raya menggunakan iklan berbayar? Seperti billboard, spanduk, atau Google Ads / Youtube Ads	Penjelasan informan terkait paid media (media berbayar) yang digunakan oleh PB Jaya Raya	konten nya. 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.	lain. Ya, 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 bayar ke grup yayasan Jaya juga.	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
		Earned Media	Apakah PB Jaya Raya mendapatkan atau menggunakan publisitas dari media lain (eksternal)?	Penjelasan informan terkait earned media (publisitas dari media lain)	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.	Iya kami dapat juga, apalagi saat Greys/Apri itu wartawan pada berdatangan ke Jaya Raya, ke Ci Im untuk diwawancara. Dan itu kita tidak minta ya	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.
		Shared Media	Apakah PB Jaya Raya sering mendapatkan komentar dari audiensnya di sosial media perusahaan?	Penjelasan informan terkait shared media yang didapatkan oleh PB Jaya Raya	Pasti, di setiap postingan kami minimal 1 lah orang yang komentar, kalau like itu pasti ada. Kalau di sosial media itu kan luas ya, pasti nya saat ada postingan kita, audiens sebarin lagi ke temannya, atau keluarga.	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.	Pasti ada, bahkan mereka komentar dan nge tag ke temennya pun banyak. apalagi kalau atletnya yang kita tampilin itu punya daya tarik yang menarik para konsumen, wahh ramai banget.
		Owned Media	Apakah PB Jaya Raya memiliki medium publikasi	Penjelasan informan terkait owned media yang dimiliki oleh PB Jaya	Yes, kita punya. WhatsApp, Website, Instagram, TikTok,	Ada dong. Kami punya <i>website</i> dan akun di beberapa platform media sosial yang kita	Ada dong. Website ada, akun media sosial juga ada. Kami

			nya sendiri? Seperti website atau blog perusahaan yang dikelola oleh perusahaan?	Raya	Facebook, YouTube itu kita punya semua.	kelola sendiri.	punya banyak kan. Tiktok, Instagram, Youtube, WhatsApp
8.	Brand Image		Citra seperti apa yang diinginkan oleh PB Jaya Raya setelah kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu?	Penjelasan informan terkait citra atau image seperti apa yang ingin dibangun oleh PB Jaya Raya setelah kemenangan Greysia Polii /Apriyani Rahayu	Selain Jaya Raya sudah terbukti sebagai pemegang rekor medali emas terbanyak di olimpiade dan beberapa kejuaraan, aku ingin sikap atau <i>attitude</i> para atlet Jaya Raya bisa jadi contoh untuk masyarakat. Aku senang 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.	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.	Citra yang ingin ditunjukkan dan kebetulan sudah terjadi adalah PB Jaya Raya itu juara dunia dan peraih medali emas terbanyak di Indonesia. Jadi, prestasinya, terus juga fasilitas pendidikannya. Dan kita tuh dikenal sama klub lain anak-anak nya attitudenya baik loh, kalau ada pertandingan setelah duduk di tribun kita bersihin, rapihkan kembali, dan kalau ketemu senior juga menyapa.
			Apakah Citra perusahaan itu penting bagi PB Jaya Raya? Mengapa?	Penjelasan informan terkait pentingnya citra perusahaan	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.	Iya dong, penting. Karena dengan baiknya image perusahaan di tengah masyarakat itu bisa membentuk kepercayaan masyarakat bahwa PB Jaya Raya ini adalah klub bulu tangkis Indonesia yang berhasil melukis prestasi di Indonesia, paling banyak emas olimpiade ya di Jaya Raya ini.	Penting. Karena level perusahaan ditentukan oleh imagenya. Khususnya di dunia bulu tangkis kami yang melahirkan banyak prestasi.
			Persepsi apa yang diinginkan oleh Klub PB Jaya Raya	Penjelasan informan terkait persepsi masyarakat yang diinginkan oleh PB Jaya	Pinginnya sih tetap menjadi klub bulu tangkis terbaik yang menghasilkan prestasi	Kami ingin dilihat bahwa selain PB Jaya Raya memiliki atlet yang berprestasi, Jaya Raya juga memiliki	Kami pengen masyarakat diluar badminton lovers punya persepsi

			sebagai klub bulu tangkis?	Raya	cemerlang ini dan atlet jebolan PB Jaya Raya ini memiliki sikap, perilaku yang baik di tengah masyarakat ketika nantinya mereka sudah gantung raket seperti Greysia Polii.	<i>extraordinary athlete</i> yang mana kami mengedepankan <i>attitude</i> baik, serta pendidikan yang bermanfaat khususnya dalam bidang entrepreneurship. Apabila suatu saat atlet-atlet kami sudah tidak berlaga di dunia bulu tangkis maka mereka bisa menggunakan <i>skill</i> wirausaha yang diajarkan di sekolah.	kepada PB Jaya Raya itu sebagai klub bulu tangkis yang punya prestasi banyak, attitude nya yang bagus, dan anak-anaknya punya pendidikan dan edukasi yang baik. Ketika suatu saat mereka menjadi pemain kelas dunia, mereka tetap punya bekal lain yang bisa digunakan saat masa pensiun nanti.
		Strength Of Brand Association (Kekuatan)	Apakah kekuatan dari PB Jaya Raya sebagai klub bulu tangkis di Indonesia?	Penjelasan informan terkait kekuatan dari PB Jaya Raya sebagai klub bulu tangkis	Kekuatan sih dari 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. Untuk bekal mereka kedepannya lah.	Kekuatan yang kita miliki saat ini yaitu fasilitas dalam hal akademik ya, SOPJR (Sekolah Olahraga Pembangunan Jaya Raya) itu dibentuk untuk para atlet, jadwal sekolah dan kegiatan latihan diatur sebaik mungkin agarimbang. Akademiknya ada nilainya bagus, latihannya juga bagus bisa dapat juara.	Fasilitas pendidikan, itu kekuatan kita karena hmm.. masih menjadi satu-satunya klub bulu tangkis yang punya fasilitas ini.
		Favorability Of Brand Association (Keunggulan)	Bagaimana cara PB Jaya Raya membangun kepercayaan, kesukaan sebagai klub bulu tangkis kepada konsumen?	Penjelasan informan terkait kepercayaan, kesukaan sebagai klub bulu tangkis	Kita memperlihatkan kepada masyarakat luas bahwa PB Jaya Raya ini mampu menghasilkan atlet terbaik. Mengingat PB Jaya Raya selama ini rajin menyumbang medali emas untuk Indonesia baik itu ajang SEA Games ataupun olimpiade. Kemudian hampir sama dengan	Dengan cara memberikan berita atau informasi yang baik kepada konsumen dan juga menampilkan atlet berprestasi baik legenda ataupun junior nya yang sedang berada di asrama ini.	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

					kekuatan kami, yaitu PB Jaya Raya memfasilitasi pendidikan (akademik) dengan memberikan sekolah Pembangunan Jaya Raya.		masyarakat
		Uniqueness Of Brand Association (Keunikan)	Menurut Anda, apa hal yang membuat PB Jaya Raya berbeda dengan klub bulu tangkis lainnya (kompetitor)?	Penjelasan informan terkait keunikan yang membuat PB Jaya Raya berbeda dari kompetitor lainnya	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 dapat emas tuh. Berharap bisa dapat emas begitu. Ternyata gagal, meleset. Barulah di tahun 2020 diselenggarakan lagi si Greys yang menang.	Ya itu tadi, pendidikan yang tidak diberikan oleh klub bulu tangkis lain. Kalau dari segi konten media sosial, perbedaan paling mendasar itu Jaya Raya sangat mengedepankan kebersamaannya, kekeluargaan satu sama lain. Kalau menurut saya sih gelar 8 tahun sekali itu ya. Gelar mendapatkan medali emas, kecuali kita di tahun 2016 itu kita gak dapat. Tapi menurut saya tahun 2021 kemarin Greysia/Apriyani ini on the right time, maksudnya adalah ini hadiah untuk Greysia sebelum pensiun dan juga hadiah untuk ulang tahun Indonesia 17 Agustus 2021 kemarin.	Pendidikannya, SOPJR tadi ya. Itu yang kami banggakan. Keunikan kita tuh dalam hal prestasi juga. Jadi ada gelar 8 tahun sekali. Gelar 8 tahun sekali itu dari 1992 jamannya Susi Susanti sampai terakhir ini 2021 lalu kita masih memegang gelar emas untuk Indonesia dari atlet PB Jaya Raya.

Lampiran 8. Selective Coding

1. Kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu

- a. Pada penjelasan proses kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu ini ketiga informan memiliki jawaban yang serupa, bahwa pasangan ganda putri Greysia Polii dan Apriyani Rahayu ini adalah pasangan yang tidak terduga kemenangannya oleh PB Jaya Raya. Selain itu hadiah berupa rumah merupakan keinginan serta amanat dari Pak Ciputra, hadiah tersebut kemudian diberikan saat acara perayaan yang turut dihadiri oleh pemda DKI dan Gubernur DKI Jakarta saat itu. Informan 1 menjelaskan bahwa “Kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu ini merupakan kemenangan yang tidak terduga dari pihak PB Jaya Raya. acara perayaan atau syukuran yang juga dihadiri pihak dari DKI Jakarta. PB Jaya Raya memberikan hadiah rumah, yang merupakan keinginan Pak Ciputra sebagai tanda apresiasi yayasan kepada para atlet PB Jaya Raya”. Dilanjutkan dari pernyataan dari informan 2 “Kan perjanjiannya kalau juara olimpiade dapat rumah, itu Pak Ciputra yang minta. Penyerahan hadiahnya di GOR Ragunan. Itu pun sekaligus ada dari Pemda DKI, Pak Anies Baswedan waktu itu, ya”. Dilanjutkan informan 3 yang juga menjelaskan “Awalnya itu kita gaakan ngira nih kalau Greys/Apri bakalan jadi juara. Setelah itu kita juga adakan perayaan syukuran dan pembagian hadiah ya, itu rumah karena emang sudah amanat dari Pak Ciputra ketika ada atlet yang berhasil membawa emas di kejuaraan dunia dan mengharumkan nama Indonesia, patut diberikan apresiasi setinggi mungkin yaitu dengan kasih rumah. Perayaan itu juga diikuti dari pihak eksternal yang memberikan hadiah dan juga ini dir saat itu ada gubernur DKI Jakarta Pak Anies”.

2. SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control)

- Analisis Situasi (SWOT)

- a. *Strength* (Kekuatan)

Pada penjelasan terkait *strength* atau kekuatan dari PB Jaya Raya ini ketiga informan memiliki jawaban yang serupa yaitu yang menjadi kekuatan dari PB Jaya Raya dibandingkan kompetitornya adalah perolehan prestasi yang telah didapatkan. Bahkan PB Jaya Raya memiliki julukan 8 tahun sekali mendapatkan gelar juara atau mendapatkan emas untuk Indonesia. Pada kemenangan Greysia/Apriyani ini juga menjadi sejarah baru di dunia bulu tangkis atas perolehan medali emas pertama untuk Indonesia dari sektor ganda putri. Informan 1 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 2 menjelaskan bahwa “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 3 menjelaskan bahwa “Kita ini yang gabisa kita pungkiri dari prestasinya sih dir. 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, Prestasi atletnya sih dirintinya”.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Pada penjelasan terkait *weakness* atau kelemahan yang dimiliki oleh PB Jaya Raya dibandingkan dengan kompetitor lainnya ini ketiga informan memiliki jawaban yang serupa yaitu masih memiliki kelemahan dalam bidang pemasaran. Informan 1 menyatakan bahwa “Kelemahannya adalah tidak melakukan kerjasama dengan influencer besar seperti kompetitor kita di bidang yang sama begitu. Kita hanya dengan atlet-atlet binaan kita yang memang sudah dikenal oleh masyarakat saja”. Informan 2 menyatakan 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 3 menjelaskan bahwa “Dibandingkan kompetitor kita, 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.”

c. *Opportunity* (Peluang)

Pada penjelasan terkait *opportunity* atau peluang yang dimiliki oleh PB Jaya Raya ini adalah PB Jaya Raya memfasilitasi para atlet binaannya untuk mengikuti pembelajaran di Sekolah Olahraga Pembangunan Jaya Raya. Fasilitas sekolah tersebut hingga saat ini PB Jaya Raya masih menjadi satu-satunya klub bulu tangkis di Indonesia yang memiliki fasilitas tersebut. Informan 1 menjelaskan bahwa “Kita ini adalah kita adalah satu-satunya klub bulu tangkis yang bisa memberikan fasilitas pendidikan bagi para atlet yang masuk ke PB Jaya Raya Bintaro ini”. Informan 2 menjelaskan bahwa “Peluang kita itu di sekolah. Kita satu-satunya klub bulu tangkis yang memberikan fasilitas pendidikan dengan dibuatnya sekolah Pembangunan Jaya Raya ini. Informan 3 menjelaskan bahwa “.. kita itu punya sekolah sendiri, dimana klub bulutangkis lain itu belum ada yang punya. 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.”

d. *Threats* (Ancaman)

Pada penjelasan terkait *threats* atau ancaman yang dihadapi oleh PB Jaya Raya adalah kompetitor yang juga bergerak di bidang bulu tangkis. 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. Kalau kita disini learning by doing saja, yang penting prestasi yang diberikan oleh para atlet kami dapat menghasilkan yang terbaik hingga top of mind masyarakat”. Informan 2 menjelaskan bahwa “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 kan”. Informan 3 menjelaskan bahwa “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”.

- Media PB Jaya Raya yang memiliki performa tinggi
 - a. Pada penjelasan terkait media PB Jaya Raya yang memiliki performa tinggi ini adalah Instagram dan TikTok. Informan 1 menjelaskan bahwa “Paling banyak berkembang dan cepat informasinya adalah Instagram sama TikTok ya. Kalau website kita isinya adalah informasi-informasi terkait PB Jaya Raya sih, artikel gitu. Kita masih pakai yang cara lama (konvensional) juga sih. Karena masih ada target pasar kita itu orang tua”. Informan 2 menjelaskan bahwa “Kalau kita lihat sesuai target audiens yang anak-anak muda, PB Jaya Raya itu paling aktif dan banyak peminatnya ada di Instagram dan TikTok. Tapi kalau target audiensnya orangtua kita media konvensional kayak banner, billboard itu performanya juga tinggi”. Informan 3 menjelaskan bahwa “Kalau itu sih paling banyak ini Instagram dan TikTok karena banyak juga anak-anak diatas umur 7 tahun sudah ngerti untuk bermain jejaring media sosial”.

- Objective
 - a. Pada penjelasan terkait *objective* atau tujuan kegiatan branding Greysia Polii dan Apriyani Rahayu ini adalah meningkatkan engagements dari periode Juli – Agustus 2021, meningkatkan minat untuk mendaftarkan ke PB Jaya Raya, dan tentunya membangun image perusahaan kepada masyarakat bahwa PB Jaya Raya merupakan klub bulu tangkis yang memiliki segudang prestasi. Informan 1 menjelaskan 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 PB Jaya Raya ini menjadi klub bulutangkis yang bisa memberikan fasilitas pendidikan nya yaitu SMP-SMA Pembangunan Jaya Raya. Dan juga dari sosial media kita nih bisa mendapatkan engagement yang tinggi dari periode kemenangan Greys/Apri per 29 Juli 2021”. Informan 2 menjelaskan bahwa “Tujuan kami melakukan kegiatan branding atau marketing ini ya untuk membangun brand image. Image PB Jaya Raya di tengah masyarakat setelah kemenangan Greys/Apri ini menjadi klub bulu tangkis yang melukis prestasi untuk Indonesia 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 3 menjelaskan bahwa “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.

- Strategi
 - a. Pada penjelasan terkait strategi untuk mencapai objective atau tujuan diatas adalah melakukan publikasi dengan memanfaatkan perkembangan sosial media (artikel, media sosial), membuat konten, membuat acara atau *event*. Informan 1 menjelaskan bahwa “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”. Informan 2 menjelaskan bahwa “kita melakukan publikasi ya, publikasi di media sosial kita seperti Instagram, TikTok, kita juga pakai banner atau billboard di sekitar bintaro. 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 3 menjelaskan bahwa “Publikasi berupa artikel, feeds pada saat itu kita membuat yang paling menarik bagi audiens kita lah. Selain itu juga muncul berbagai artikel dari media online lain eksternal untuk melakukan wawancara dengan Ci Im waktu itu bahwa PB Jaya Raya ini bangga dengan kemenangan dari ganda putrid tersebut. Kita juga buat konten-konten setelah kemenangan Greys/Apriyani ini dengan konten motivasi atau quotes yang diberikan oleh Greys atau Apri secara pribadi lah begitu”.

- Taktik
 - a. Pada penjelasan terkait taktik yang digunakan PB Jaya Raya untuk mencapai strategi tersebut adalah dalam tujuan untuk membangun image dan meningkatkan *engagements* PB Jaya Raya memperbaiki seluruh konten yang ada agar lebih menarik dan *update* dengan tren dimana konteksnya walaupun menghibur tapi tetap bisa memberikan edukasi kepada audiensnya, dan juga berkolaborasi atau bekerja sama dengan influencer diperbanyak. 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. Kalau untuk sosial media kita, itu bisa dengan konten-konten ee yang banyak kolaborasi dengan berbagai sports influencer ya terutama Greys/Apri yang sudah dikenal masyarakat luas di bidang bulutangkis”. Informan 2 menjelaskan bahwa “Taktik nya ini seperti konten kita diperbanyak, tampilannya di perbaiki, dan lebih up to date lah bahasanya.. tetep nge tren tapi juga tidak melenceng dengan bisang kita yaitu bulu tangkis. Kita juga harus lebih gencar lagi nih kurang, dalam hal kerjasama dengan influencer, baru Greysia/Apri saja dan Rian Ardianto yang waktu itu sempat juga live Instagram dan itupun tidak menentu karena jadwalnya yang selalu padat, apalagi Apri dan Rian kini masih bermain”. Informan 3 menjelaskan bahwa “Untuk meningkatkan *engagements* kita buat konten yang kekinian dan bekerjasama dengan influencer sih ahaha, influencer nya adalah atlet binaan Jaya Raya yang sudah menghasilkan prestasi. Kalau untuk build image ini kita harus memperbaiki seluruh konten yang ada dan diperbanyak lagi kerjasama dengan influencer, lebih sering maksudnya, seperti minimal sebulan 2x lah membuat konten yang bekerjasama dengan influencer tersebut”.
- Action (Aksi)
 - a. Pada penjelasan terkait action atau aksi ini dalam mencapai tujuannya tersebut adalah membuat content planning atau timeline yang dimana hal tersebut digunakan untuk

mengatur jadwal dengan kegiatan atlet yang cukup padat dan fokus pada performa prestasi mereka agar tidak terganggu, selain itu bekerjasama dengan atlet binaan PB Jaya Raya yang kini dapat dikatakan sebagai sports influencer. Informan 1 menjelaskan bahwa “Kita kerjasama dengan para atlet kita yang telah menorehkan prestasi cemerlang mereka, seperti Greys/Apri yang sudah mencetak sejarah medali emas di sektor ganda putri di ajang olimpiade. Selain itu 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 2 menjelaskan bahwa “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 3 menyatakan bahwa “Aksi yang sudah kita lakukan sampai saat ini hanya bekerjasama dengan influencer yang merupakan atlet binaan kita yang memiliki prestasi dan mengharumkan nama Indonesia salah satunya dengan Greysia dan Apriyani. 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”.

- Control

- a. Pada penjelasan terkait control atau tolak ukur keberhasilan dari tujuan seperti membangun *image* dan meningkatkan *engagement* PB Jaya Raya ini berhasil dan efektif dilihat dari minat orangtua yang mendaftarkan anaknya ke PB Jaya Raya, KPI seluruhnya meningkat mulai dari target hingga marketing juga meningkat dan engagement sosial media PB Jaya Raya turut melonjak. Informan 1 menjelaskan bahwa “Kita bisa lihat dan menilai dari minat para orangtua setelah kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu ini, kita kebanjiran nih ahaha banyak sekali yang bertanya bahkan sampai datang untuk mendaftarkan anaknya ke klub PB Jaya Raya ini melalui klub-klub satelit kami. 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, karena klub lain tidak mengutamakan untuk sekolah”. Informan 2 menjelaskan 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 setelah kemenangan dari Greys/Apri ini. Sampai-sampai WA, DM, kita itu full orang bertanya bagaimana cara masuk dan daftar ke PB Jaya Raya saat itu. Sosial media kita juga melonjak naik drastis atas kemenangan dari Greys/Apri kemarin”. Informan 3 menjelaskan bahwa “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 itu tadi dir, selain latihan tapi kita juga memfokuskan pada pendidikan mereka. Dan yang paling membanggakan bagi kami adalah KPI kita meningkat, hasilnya cukup bagus dan memenuhi target”.

3. Komunikasi Pemasaran

- Pentingnya Komunikasi Pemasaran bagi perusahaan
 - a. Pada penjelasan terkait pentingnya komunikasi pemasaran bagi perusahaan adalah sangat penting agar tidak kalah saing dengan kompetitor klub bulu tangkis lainnya, untuk membangun image, serta mencari sponsor. Informan 1 menjelaskan bahwa “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 2 menjelaskan bahwa “Penting sekali. Karena dengan adanya komunikasi pemasaran otomatis nama baik perusahaan akan meningkat dan gak kalah saing dengan kompetitor”. Informan 3 menjelaskan bahwa “Tentu penting banget, apalagi untuk PB Jaya Raya yang sedang gencar membangun image perusahaan dan mencari sponsor”.

- Cara perusahaan menentukan promosi yang tepat untuk Klub Bulu Tangkis
 - a. Pada penjelasan terkait cara perusahaan dalam menentukan promosi yang tepat khususnya klub bulu tangkis ini adalah dengan menentukan target pasar atau audiensnya serta membuat publikasi terkait atlet yang sedang naik daun dan juga membuat konten tertentu dengan atlet tersebut. Informan 1 menjelaskan bahwa “Kita menentukan target audiens kita ini siapa dulu ya”. Informan 2 menjelaskan bahwa “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. Misal di Instagram, Tiktok, atau dari Youtube. 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, supaya pesannya bisa sampai ke mereka. Informan 3 menjelaskan bahwa “Menurut aku, PB Jaya Raya ini bisa mulai dari menentukan siapa target pasar kita? Siapa target audiens kita? Karena kalau kita sudah ketahu 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”.

- Cara klub tangkis menjalin hubungan dengan konsumen atau komunitas
 - a. Pada penjelasan terkait cara klub bulu tangkis menjalin hubungan dengan konsumen ini adalah dengan melakukan interaksi dan mengadakan giveaway di sosial media PB Jaya Raya. Informan 1 menjelaskan bahwa “Biasanya kita ngadain giveaway ya di sosial media, kemudian kita juga aktif menjawab beberapa pertanyaan yang diberikan oleh audiens melalui sosial media”. Informan 2 menjelaskan bahwa “Kita sekarang lagi gencar ngadain giveaway nih, lumayan itu bisa meningkatkan engagements sosial media kita. Komunikasi di sosial media disana juga berjalan 2 arah, kalau ada pertanyaan ya sebisa mungkin kita jawab”. Informan 3 menjelaskan bahwa “Interaksi. Kalau di media sosial, kami sering pakai fitur-fitur yang disediakan oleh media sosial itu sendiri yang berguna untuk memancing interaksi dengan followers. Kita juga suka buat giveaway agar lebih dekat dengan audiens kami”.

4. *Sport Marketing / Pemasaran Olahraga*

- Cara PB Jaya Raya memasarkan klubnya
 - a. Pada penjelasan terkait cara PB Jaya Raya memasarkan klubnya ini adalah masih dengan menggunakan 2 metode yaitu media konvensional (billboard, banner, dsb) dan media daring / digital (sosial media) terutama saat kemenangan Greysia Polii/Apriyani Rahayu yang lalu di Olimpiade Tokyo 2020 tersebut dengan alasan menyesuaikan dengan target pasar / audiens dari PB Jaya Raya. Informan 1 menjelaskan bahwa “Kalau itu kita pakai kedua medium media itu sih, baik konvensional dan daring. Kedua nya kita pakai menyesuaikan dengan target audiens kita kan tadi orang tua dan anak-anak. Orang tua ada yang ngerti digital ada yang enggak, kalau anak-anak sekarang rata-rata juga paham dengan digital. Jadi kami imbangi dengan model konvensional juga supaya merata. Apalagi saat kemenangan Greys/Apri itu, kami pakai semua medium media sih”. Informan 2 menjelaskan bahwa “Dua-duanya. PB Jaya Raya punya beberapa akun media sosial, seperti website, instagram, tiktok. Kalau yang konvensional kita pakai banner, billboard berbayar. Disesuaikan dengan target pasar kita”. Informan 3 menjelaskan bahwa “Jaya Raya masih pakai 2 cara itu. Untuk banner biasanya kami gunakan saat ada event tertentu. Media yang digunakan ini juga didasari target audiens kami. Karena masih ada orangtua, jadi kami masih menggunakan media konvensional tersebut”.

- Tujuan PB Jaya Raya memasarkan atlet untuk meningkatkan daya tarik / minat masyarakat / partisipasi masyarakat
 - a. Pada penjelasan terkait tujuan PB Jaya Raya dalam memasarkan klubnya ini adalah untuk meningkatkan daya tarik masyarakat untuk menggemari bulu tangkis, meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat khususnya kepada orangtua untuk mendaftarkan anaknya ke PB Jaya Raya. Informan 1 menjelaskan bahwa “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 2 menjelaskan bahwa “Semuanya dong. Daya tarik dan minat masyarakat Indonesia diluar badminton lovers ya terhadap bulu tangkis Indonesia ini dan juga kita juga pengen bisa orangtua diluar sana mendaftarkan anaknya ke klub bulutangkis PB Jaya Raya ini”. Informan 3 menjelaskan bahwa “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”.

- Target Pasar atau audiens PB Jaya Raya
 - a. Pada penjelasan terkait target pasar atau audiens dari PB Jaya Raya ini adalah orang tua yang memiliki anak usia 7 tahun keatas dan anak-anak 7 tahun keatas yang memiliki bakat bulu tangkis. Informan 1 menjelaskan bahwa “Orangtua yang memiliki anak usia 7 tahun keatas dan anak-anak yang memiliki minat untuk menekuni bulu tangkis umur 7 tahun keatas”. Informan 2 menjelaskan bahwa “Pertama adalah orangtua yang punya anak usia diatas 7 tahun, ini bisa masuk ke klub satelit kita dulu. Kedua, kami juga mencari anak-anak bibit atlet bulutangkis untuk kategori usia diatas 7 tahun”. Informan 3 menjelaskan bahwa “Pertama adalah orangtua yang punya anak usia kurang lebih 7 tahun keatas dan anak-anak diatas 7 tahun yang memiliki bakat dan minat kepada bulu tangkis”.

5. *Sports Influencer*

- Pemilihan influencer untuk memasarkan klub PB Jaya Raya
 - a. Pada penjelasan terkait cara PB Jaya Raya dalam memilih influencer untuk memasarkan klub nya adalah sesuai dengan bidang perusahaan, paham terkait bidang tersebut, dan memiliki sikap yang baik. Pemilihan ini penting dilakukan terutama untuk tujuan awal yaitu membangun image perusahaan sebagai klub bulu tangkis dengan prestasi tinggi dan fokus pada akademik juga serta engagements agar perusahaan bisa mendapatkan kepercayaan dari masyarakat lebih luas. Informan 1 menjelaskan bahwa “Pemilihan influencer ini disesuaikan dengan bidang perusahaan kami, yaitu PB Jaya Raya di bidang bulu tangkis. Sehingga pemilihan influencer juga atlet-atlet kami yang memang sudah dikenal masyarakat, sudah terkenal. Sangat penting, apalagi kita kan 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 2 menjelaskan bahwa “Yang pasti, dia harus mengetahui tentang bulu tangkis, paham dunia bulu tangkis karena kami kan bergerak di bidang bulu tangkis. Sangat penting. Apalagi kan sekarang apa-apa kita influencer, minta bantuan mereka untuk meluaskan informasi yang kita miliki termasuk dalam membangun image kita sekarang ini, klub bulu tangkis berprestasi dan akademiknya juga kita perhatikan”. Informan 3 menjelaskan bahwa “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. Sangat penting, sangat berpengaruh. Mereka punya cakupan yang cukup luas, sehingga penyebaran informasi terkait perusahaan bisa menyebar secara luas”.

- Meningkatkan kepercayaan konsumen kepada PB Jaya Raya
 - a. Pada penjelasan terkait Greysia Polii/Apriyani Rahayu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen kepada PB Jaya Raya adalah bahwa Greysia Polii dan Apriyani Rahayu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap PB Jaya Raya dengan mendaftarkan ke PB Jaya Raya dilihat dari sikap, attitude, serta prestasi yang ditorehkan dari pasangan ganda putrid tersebut. Informan 1 menjelaskan bahwa “Bisa, hal ini kan terlihat juga dari prestasi yang ditorehkan oleh Greysia dan Apri ini, sudah membawa nama Indonesia dan klub juga. Kepercayaan nya bisa dilihat dari sikap, perilaku, atau attitude dari atlet binaan Jaya Raya ini, dan kepercayaan konsumen ini saya kira adalah minat masyarakat untuk mendaftarkan ke PB Jaya Raya”. Informan 2 menjelaskan bahwa “Oh jelas. 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 3 menjelaskan bahwa “Bisa banget, apalagi mereka kan juara olimpiade, gak ada yang nggak kenal mereka sekarang di dunia bulu tangkis kan. Kepercayaan konsumen kepada PB Jaya Raya hmm... daftarin anaknya ke PB Jaya Raya bisa, bisa juga yakin kalau PB Jaya Raya itu adalah klub bulu tangkis Indonesia terbaik dengan prestasinya”.

- Keahlian Greysia/Apriyani dalam membangun citra PB Jaya Raya
 - a. Pada penjelasan terkait keahlian Greysia Polii dan Apriyani Rahayu dalam membangun citra PB Jaya Raya adalah bahwa pasangan ganda putri tersebut memiliki keahlian dalam membangun citra atau image dari PB Jaya Raya ini karena mereka memiliki kesamaan dalam bidang bulu tangkis dengan PB Jaya Raya dan prestasi yang ditorehkan dapat membangun citra PB Jaya Raya sesuai dengan keinginan pihak PB Jaya Raya. Informan 1 menjelaskan bahwa “Tentu, Greys/Apri ini punya bidang dan prestasi yang tepat sesuai dengan perusahaan kami”. Informan 2 menjelaskan bahwa “Iya, 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 3 menjelaskan bahwa “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 dari tahun 1992 kalau nggak salah”.

- Daya Tarik Greysia/Apriyani untuk konsumen PB Jaya Raya
 - a. Pada penjelasan terkait daya tarik Greysia Polii dan Apriyani Rahayu untuk konsumen PB Jaya Raya dilihat dari segi perilaku, serta sikap keduanya bahwa pasangan tersebut memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen khususnya pada sikap, perilaku atau attitude yang dimiliki keduanya sangat baik dan juga public speaking mereka yang baik. Informan 1 menjelaskan bahwa “Perlu kita acungi jempol ya, mereka berdua memiliki sikap, perilaku yang sangat baik. Bahkan public speaking mereka sangat baik, pembawaan mereka yang tenang namun memiliki ambisi yang besar. Hal tersebut pasti menimbulkan daya tarik tersendiri bagi para konsumen atau audiens kami”. Informan 2 menjelaskan bahwa “Ya tentu. Greysia punya kemampuan komunikasi yang sangat baik. Beliau juga mampu membina para juniornya. Sementara Apriyani ini punya sifat tegas dan disiplin yang sangat baik. Attitude sebagai atlet Jaya Raya juga kami sangat bangga ya, disini juga diajarkan attitude serta perilaku yang baik sehingga ini bisa menjadi salah satu alasan daya tarik untuk konsumen”. Informan 3 menjelaskan bahwa “Everybody knows that. Mereka dikenal sebagai atlet yang punya skill sangat tinggi, attitude yang sangat baik, dan mereka sangat komersil sekarang ini. Jelas mereka punya daya tarik”.

- *Interest* atau kesamaan bidang
 - a. Pada penjelasan terkait *interest* atau kesamaan dengan bidang perusahaan yakni PB Jaya Raya bahwa Greysia Polii dan Apriyani Rahayu memiliki kesamaan bidang dengan PB Jaya Raya yang bergerak di bidang bulu tangkis. Informan 1 menjelaskan bahwa “Oh ya tentu, mereka memiliki kesamaan dengan bidang kami yaitu bulu tangkis. Sangat sesuai”. Informan 2 menjelaskan bahwa “Iya betul, di bidang bulu tangkis”. Informan 3 menjelaskan bahwa “Iya betul, mereka punya kesamaan dengan PB Jaya Raya”.

6. *Source Credibility Model*

- Cara perusahaan dalam memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas
 - a. Pada penjelasan terkait dalam memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas ketiga informan memiliki jawaban yang serupa, yaitu memilih *influencer* yang bergerak

sesuai dengan bidang perusahaan, memiliki sikap ataupun perilaku yang baik, serta prestasi atau karir yang bagus. Informan 1 menjelaskan bahwa “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. Tidak ada miskomunikasi antara pihak kita dan pihak influencer”. Informan 2 menjelaskan bahwa “Yang pertama, mereka harus mempunyai karir yang bagus. Yang kedua, mereka gak terlibat masalah hukum yang artinya punya sikap dan perilaku baik. Yang ketiga, harus cerdas dalam mengolah segala informasi yang diberikan agar tidak ada kesalahpahaman atau miskomunikasi”. Informan 3 menjelaskan bahwa “Cara memilihnya yaitu melalui prestasinya, attitudenya, karena sekarang kalau attitudenya nggak baik bakal 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”.

- Pentingnya memilih influencer yang kredibel
 - a. Pada penjelasan terkait dalam pentingnya memilih influencer yang kredibel ketiga informan menjawab dengan jawaban yang serupa bahwa memilih influencer yang kredibel itu sangat penting bagi sebuah perusahaan dengan alasan bahwa influencer dapat menjadi wajah atau image bagi perusahaan. Informan 1 menjelaskan bahwa “Influencer itu bisa disebut sebagai wajah dari perusahaan kan, nah kita ini sedang membangun image perusahaan yang baik positif di mata masyarakat sehingga sangat penting bagi kita untuk memiliki influencer yang memiliki kredibilitas, agar audiens atau konsumen kita itu eee bisa percaya juga gitu loh sama perusahaan kita kalau kita ini klub bulu tangkis yang baik, bagus, dan berprestasi”. Informan 2 menjelaskan bahwa “Iya dong. Karena influencer itu kan membawa nama baik perusahaan. Khususnya PB Jaya Raya, nama kita dibawa oleh mereka dari ucapannya dan dengan ilmu yang mereka pahami terkait dunia bulu tangkis apalagi tujuan kita di awal adalah membangun image perusahaan yang baik dan berprestasi jadi influencer yang dipilih juga harus bisa membawakan perusahaan dengan baik, kredibel dapat dipercaya sumbernya”. Informan 3 menjelaskan bahwa “Penting banget. Karena sesuai sama misi perusahaan kan, kita ini klub bulu tangkis dengan prestasi emas terbanyak dan fasilitas pendidikan. Nah kalau kita mau membawa image tersebut, tapi influencer yang nggak kredibel kan jadi kurang tepat. Target pasar kita jadi nggak percaya sama kita karena influencer yang kita pilih nggak tepat”.

- Cara perusahaan mengukur kredibilitas dalam memilih influencer
 - a. Pada penjelasan terkait dalam cara mengukur kredibilitas dalam memilih influencer ketiga informan menjawab pertanyaan dengan jawaban yang serupa, bahwa mengukur kredibilitas dalam memilih influencer adalah diukur dari prestasi, memiliki daya tarik bagi masyarakat, dan memiliki sikap atau perilaku yang baik. Informan 1 menjelaskan bahwa “Seperti yang tadi sebelumnya, memiliki daya tarik untuk konsumen jadi konsumen tertarik dengan perusahaan, kemudian influencer tersebut dapat kita percaya membawa nama perusahaan kita ini. Serta yang sesuai dengan bidang perusahaan kita ini, ya itu bulu tangkis”. Informan 2 menjelaskan bahwa “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”. Informan 3 menjelaskan bahwa “Untuk Jaya Raya sendiri kami sangat mengutamakan prestasi di bulu tangkis dan sikapnya atau attitude ya bisa kami percaya untuk menjadi influencer atau KOL yaa untuk klub kami ini”.

7. PESO Model (*Paid, Earned, Shared, Owned*)

- Cara PB Jaya Raya bersaing dengan klub bulu tangkis lainnya atau kompetitor dalam pemasaran
 - a. Pada penjelasan terkait cara PB Jaya Raya bersaing dengan kompetitornya dalam memasarkan klubnya adalah mengikuti tren sosial media yang ada, membuat konten yang informatif serta edukatif dan menunjukkan fasilitas yang tidak dimiliki oleh klub lain serta membuat konten yang berbeda dengan kompetitornya. Informan 1 menjelaskan bahwa “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 2 menjelaskan bahwa “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 Selain itu, kita juga bikin konten mengikuti tren yang ada supaya kita tidak tertinggal dengan kompetitor”. Informan 3 menjelaskan bahwa “Media sosial. Adu konten aja. Pakai semua fitur yang disediakan supaya algoritma jadi bagus dan mengikuti trend tentunya”.

- Strategi yang digunakan untuk menghadapi kompetitor
 - a. Pada penjelasan terkait strategi yang digunakan PB Jaya Raya untuk menghadapi kompetitor adalah dengan menunjukkan fasilitas dan kegiatan yang tidak dimiliki atau dijalankan oleh kompetitor khususnya kompetitor klub bulu tangkis yang ada di Indonesia. Informan 1 menjelaskan bahwa “Kita menonjolkan beberapa yang tidak dimiliki oleh klub bulu tangkis lainnya yaitu seperti kegiatan sekolah ya, seminar dari rumah sakit dan sebagainya, jadi tidak fokus pada latihan-latihan bulu tangkis saja. Dan kita juga menonjolkan konten-konten kebersamaan, kekeluargaan. Seperti kita tuh sering syukuran, ya kita buat lah konten nya”. Informan 2 menjelaskan bahwa “Ya 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 3 menjelaskan bahwa “Adu konten maksudnya gini, apa yang mereka ngga punya, kita naikin apa yang kita punya gitu. Misalnya fasilitas sekolah ini kan satu-satunya klub bulutangkis di Indonesia, kita publikasi nih kegiatan-kegiatan sekolah”.

- *Paid Media*
 - a. Pada penjelasan terkait dengan penggunaan *paid media* atau media berbayar, PB Jaya Raya menggunakan media tersebut seperti Google Ads, Instagram Ads, bahkan menggunakan banner atau billboard di luar ruang khususnya di wilayah Bintaro. Namun penggunaan *paid media* hanya digunakan ketika ada *event* atau acara tertentu khususnya saat kemenangan Greysia Polii dan Apriyani lalu. Informan 1 menjelaskan

bahwa “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 2 menjelaskan bahwa “Ya, 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 3 menjelaskan bahwa “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”.

- *Earned Media*

- a. Pada penjelasan terkait dengan *Earned Media*, PB Jaya Raya mendapatkan publikasi dari eksternal atau media lain tanpa adanya permintaan dari pihak PB Jaya Raya. Pada saat kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu, PB Jaya Raya mendapatkan banyak publikasi dari media daring lainnya sehingga kini nama PB Jaya Raya banyak muncul di kolom pencarian berita Google. Informan 1 menyatakan bahwa “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 2 menjelaskan bahwa “Iya kami dapat juga, apalagi saat Greys/Apri itu wartawan pada berdatangan ke Jaya Raya, ke Ci Im untuk diwawancara. Dan itu kita tidak minta ya”. Informan 3 menjelaskan bahwa “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”.

- *Shared Media*

- a. Pada penjelasan terkait dengan *Shared Media* pada postingan PB Jaya Raya, ketiga informan memberikan jawaban yang serupa yaitu tentu mendapatkan komentar, memposting ulang postingan PB Jaya Raya oleh audiens nya baik itu melalui repost ke story ataupun mengirim ke audiens lain melalui *direct message* hal tersebut disebabkan menurut kedua informan cakupan sosial media yang luas atau tidak ada batasan. Informan menjelaskan bahwa “Pasti, di setiap postingan kami minimal 1 lah orang yang komentar, kalau like itu pasti ada. Kalau di sosial media itu kan luas ya, pasti nya saat ada postingan kita, audiens sebarin lagi ke temannya, atau keluarga”. Informan 2 menjelaskan 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 3 menjelaskan bahwa “Pasti ada, bahkan mereka komentar dan nge tag ke temennya pun banyak. Apalagi kalau atletnya yang kita tampilin itu punya daya tarik yang menarik para konsumen, wahh ramai banget”.

- *Owned Media*
 - a. Pada penjelasan terkait *owned media*, ketiga informan memiliki jawaban yang serupa bahwa PB Jaya Raya memiliki media yang dikelola oleh PB Jaya Raya sendiri yang berupa website, Instagram, TikTok, YouTube sampai WhatsApp. Informan 1 menjelaskan bahwa “Yes, kita punya. WhatsApp, Website, Instagram, TikTok, Facebook, YouTube itu kita punya semua”. Informan 2 menjelaskan bahwa “Ada dong. Kami punya website dan akun di beberapa platform media sosial yang kita kelola sendiri”. Informan 3 menjelaskan bahwa “Website ada, akun media sosial juga ada. Kami punya banyak kan. Tiktok, Instagram, Youtube, WhatsApp”.

8. *Brand Image*

- Citra atau persepsi yang diinginkan oleh PB Jaya Raya setelah Kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu
 - a. Pada penjelasan terkait *brand image*, ketiga informan memiliki jawaban yang serupa yaitu terkait prestasi yang dihasilkan dari klub PB Jaya Raya ini yang telah terbukti dari kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu lalu di Olimpiade Tokyo 2020 selain itu PB Jaya Raya telah menghasilkan 4 medali emas olimpiade terbanyak se-Indonesia. Tidak hanya prestasi, PB Jaya Raya juga ingin dikenal sebagai klub yang memiliki *extraordinary athlete* atau atlet yang memiliki sikap, perilaku atau attitude yang baik di tengah masyarakat serta sebagai klub bulu tangkis Indonesia yang memiliki fasilitas pendidikan yaitu Sekolah Olahraga Pembangunan Jaya Raya khusus untuk para atlet Jaya Raya sehingga mereka tetap memiliki bekal ilmu yang dapat digunakan setelah pensiun sebagai atlet bulu tangkis nantinya. Informan 1 menjelaskan bahwa “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 senang 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 2 menjelaskan bahwa “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 3 menjelaskan bahwa “Citra yang ingin ditunjukkan dan kebetulan sudah terjadi adalah PB Jaya Raya itu juara dunia dan peraih medali emas terbanyak di Indonesia. Jadi, prestasinya, terus juga fasilitas pendidikannya. Dan kita tuh dikenal sama klub lain anak-anak nya attitudenya baik loh, kalau ada pertandingan kan setelah duduk di tribun kita bersihin, rapihkan kembali, dan kalau ketemu senior juga menyapa”.
- Pentingnya Citra bagi PB Jaya Raya
 - a. Pada penjelasan terkait pentingnya citra perusahaan bagi PB Jaya Raya ini ketiga informan pada penelitian ini memiliki jawaban yang serupa yaitu penting karena citra tersebut dapat membentuk atau membangun kepercayaan masyarakat terhadap sebuah perusahaan. Informan 1 menjelaskan bahwa “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 2 menjelaskan bahwa “Iya dong, penting. Karena dengan baiknya image perusahaan di tengah masyarakat itu bisa membentuk kepercayaan masyarakat bahwa PB Jaya Raya ini adalah klub bulu tangkis Indonesia yang berhasil melukis prestasi di Indonesia, paling banyak emas olimpiade ya di Jaya Raya ini”. Informan 3 menjelaskan bahwa “Penting. Karena level perusahaan ditentukan oleh imagenya. Khususnya di dunia bulu tangkis kami yang melahirkan banyak prestasi”.

- *Strength Of Brand Association* (Kekuatan)
 - a. Pada penjelasan terkait kekuatan yang dimiliki oleh PB Jaya Raya untuk membangun image perusahaan ketiga informan memberikan jawaban yang serupa, yaitu dilihat dari fasilitas yang diberikan oleh PB Jaya Raya kepada atlet binaannya yaitu pendidikan dengan membuat Sekolah Olahraga Pembangunan Jaya Raya. Hal ini dikatakan sebagai kekuatan atau strength of brand association dari PB Jaya Raya karena fasilitas pendidikan ini hanya baru dimiliki oleh PB Jaya Raya saja. Informan 1 menjelaskan bahwa “PB Jaya Raya ini itu adalah satu-satunya klub bulu tangkis yang menyediakan fasilitas Pendidikan atau sekolah untuk para atlet binaan PB Jaya Raya. Jadi tidak hanya fokus ke bulu tangkis, akademik mereka juga”. Informan 2 menjelaskan bahwa “Kekuatan yang kita miliki saat ini yaitu fasilitas dalam hal akademik ya, SOPJR (Sekolah Olahraga Pembangunan Jaya Raya) itu dibentuk untuk para atlet”, Informan 3 menjelaskan bahwa “Fasilitas pendidikan, itu kekuatan kita karena hmm.. masih menjadi satu-satunya klub bulu tangkis yang punya fasilitas ini”.

- *Favorability Of Brand Association* (Kesukaan)
 - a. Pada penjelasan terkait kesukaan yang dimiliki oleh PB Jaya Raya dan dapat dijadikan sebagai kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan untuk membangun image perusahaan berdasarkan jawaban dari ketiga informan yang serupa adalah dengan memperlihatkan, menampilkan, dan menargetkan prestasi atlet binaan PB Jaya Raya. Informan 1 menambahkan bahwa adanya fasilitas pendidikan tersebut yang dapat juga dijadikan sebagai cara untuk membangun kesukaan konsumen kepada PB Jaya Raya, “Kemudian hampir sama dengan kekuatan kami, yaitu PB Jaya Raya memfasilitasi pendidikan (akademik) dengan memberikan sekolah Pembangunan Jaya Raya”. Informan ketiga turut menambahkan bahwa PB Jaya Raya ketika membangun kesukaan pada sebuah jasa yang ditawarkannya, harus aktif di media sosial agar PB Jaya Raya tetap memiliki eksistensi di masyarakat, “Terus PB Jaya Raya harus aktif di media sosial untuk mempertahankan eksistensinya di mata masyarakat”.

- *Uniqueness Of Brand Association* (Keunikan)
 - a. Pada penjelasan terkait keunikan yang dimiliki oleh PB Jaya Raya untuk membangun image perusahaan, ketiga informan memiliki jawaban yang serupa yaitu PB Jaya Raya memiliki julukan “gelar” 8 tahun sekali, artinya PB Jaya Raya setiap 8 tahun akan melahirkan prestasi berupa medali emas di kejuaraan level olimpiade dari tahun 1992, 2000, 2008, 2021 dan memiliki medali emas terbanyak di Indonesia. Selain itu, informan 2 dan 3 menyampaikan hal yang serupa, yaitu terkait dengan fasilitas pendidikan yang dimiliki oleh PB Jaya Raya ini yang juga menjadi keunikan dari PB Jaya Raya. Informan 2 menambahkan jika dilihat dari segi konten media sosial, PB

Jaya Raya dibanding kompetitornya mengedepankan kebersamaan atau kekeluargaan. Informan 1 menjelaskan bahwa “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 2 menjelaskan bahwa “Ya itu tadi, pendidikan yang tidak diberikan oleh klub bulu tangkis lain. Kalau dari segi konten media sosial, perbedaan paling mendasar itu Jaya Raya sangat mengedepankan kebersamaannya, kekeluargaan satu sama lain. Kalau menurut saya sih gelar 8 tahun sekali itu ya. Gelar mendapatkan medali emas”. Informan 3 menjelaskan bahwa “Pendidikannya, SOPJR tadi ya. Itu yang kami banggakan. keunikan kita tuh dalam hal prestasi juga. Jadi ada gelar 8 tahun sekali. Gelar 8 tahun sekali itu dari 1992 jamannya Susi Susanti sampai terakhir ini 2021 lalu kita masih memegang gelar emas untuk Indonesia dari atlet PB Jaya Raya”.

Lampiran 9. Curriculum Vitae

INDIRA MURTI

+628993327021 | Littlemurty@gmail.com | linkedin.com/in/Indira Murti

JL. Mandar Utama DD2 / No. 62 Bintaro Jaya 3A. RT003/RW010, Pondok Karya, Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15225

I'm Communication student from the Department of Public Relations at Pembangunan Jaya University. I like to learn new things and i can easily adapt with new environment.

Education

-
- | | |
|--|--------------------------------|
| Pembangunan Jaya University - Sawah Baru, Tangerang Selatan, Banten
<i>Bachelor Degree in Communication Studies, 3.59/4.00</i> | Aug 2019 - Aug 2023 (Expected) |
| Pembangunan Jaya Senior High School - Parigi, Tangerang Selatan, Banten
<i>Social Science</i> | Jul 2016 - Jun 2019 |
| Pembangunan Jaya Junior High School - Bintaro, Tangerang Selatan, Banten | Jul 2013 - Jun 2016 |
- Grade A+ for scientific paper as a Graduation Requirements
 - The highest national exam score achiever in all of 9th grade for English subjects (85,23)

Professional Experience

-
- | | |
|---|---------------------|
| PT Global Integrasi Gemilang - Jakarta, Indonesia
<i>Social Media Administrator - Freelance</i> | Jun 2020 - Present |
| PT Global Integrasi Gemilang - Jakarta, Indonesia
<i>Forum Group Discussion - Freelance</i> | Oct 2020 - Nov 2020 |
| Pembangunan Jaya University - Tangerang Selatan, Banten
<i>Social Media Marketing Intern</i> | Feb 2020 - May 2020 |
- Social media administrator in Marketing Division to assist the social media of PT GIG's brand (LokerLink)
 - Publishing content on all social media @lokerlink and reply all messages from the followers
 - Review website portal of Lokerlink.com with specific section at Job Seeker (Professional) and Landing Pages
 - Giving likes, Content Sharing, and Content Commenting to make big engagement for Pembangunan Jaya University social media on Instagram

Volunteer Activity

-
- | | |
|--|---------------------|
| Pembangunan Jaya Senior High School - Tosca Pensi
<i>Decoration Team</i> | Apr 2018 - Oct 2018 |
| Pembangunan Jaya Senior High School - Tosca Cup
<i>Mural Art Division</i> | Sep 2017 - Oct 2017 |
| Pembangunan Jaya Junior High School - G@laxee
<i>Sponsorship Coordinator</i> | Apr 2016 - May 2016 |
- Decorate the venue of Tosca Pensi 2018
 - Looking for participants who willing to compete in Mural Arts in Tosca Cup 2017
 - Looking for a company who willing to give sponsorship by money or products

Skills, Achievements & Other Experience

-
- **Skills:** Experts using Microsoft Tools (Word, PowerPoint, Excel), Canva Design, Time Management, Content Writing on Social Media, Able to work in groups, critica; creative thinking, and quick response

Lampiran 10. Sertifikat LDK



SERTIFIKAT
DIBERIKAN KEPADA
INDIRA MURTI
SEBAGAI
PESERTA
COMPLETE
(LATIHAN DASAR KEPEMIMPINAN)
6 - 7 JANUARI 2020
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA

KEPALA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

NAURISSA BIASINI, S.SI., M.I.KOM.




DEKAN FAKULTAS HUMANIORA & BISNIS

DR. HENDY TANNADY, B.ENG., M.ENG., MM., MBA.



Lampiran 11. Formulir Pengajuan Skripsi




 Universitas Pembangunan Jaya	FORMULIR PENGAJUAN SKRIPSI/TA	SPT-I/03/SOP-28/F-01
		No. Rekaman

Nama Mahasiswa : Indira Murti
 Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2019041033
 Judul Skripsi/TA yang diajukan : Penggunaan Sport Influencer Sebagai Sarana Untuk
 (disusun dalam kalimat Meningkatkan Brand Image PB Jaya Raya (Studi Kemenangan
 singkat, padat, jelas dan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu Pada Olimpiade Tokyo 2020)
 menarik minat pembaca)

Telah memenuhi syarat pengajuan Skripsi/TA: (mohon beri tanda V untuk syarat yang relevan)


No	Syarat	Ya	Tidak
1	Jumlah sks lulus (sesuai ketentuan Prodi)	V	
2	Mata kuliah prasyarat (sesuai ketentuan Prodi)	V	
3	IPK minimal 2,00	V	
4	Tidak sedang terkena sanksi akademik/sanksi lainnya	V	
5	Poin JSDP (sesuai ketentuan Prodi)	V	
6	Mengumpulkan Proposal Skripsi (sesuai ketentuan Prodi)	V	
7	MK Skripsi/TA tercantum di BRS semester berjalan	V	

Tangerang Selatan, 08 Maret 2023

Mengajukan,	Menyetujui,	Mengetahui,
 Indira Murti	 Dr Sri Wijayanti, M.Si	
Mahasiswa	Dosen PA	Kaprodi

Formulir dibuat rangkap 2 (dua): Asli : untuk prodi, Copy 1 : untuk mahasiswa

Lampiran 12. Formulir Persetujuan Skripsi

 Universitas Pembangunan Jaya	FORMULIR PERSETUJUAN PENULISAN SKRIPSI/TA	SPT-I/03/SOP-28/F-02
		No. Rekaman

Nama Mahasiswa : Indira Murti
 Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2019041033
 Judul Skripsi/TA yang diajukan : Penggunaan Sport Influencer Sebagai Sarana Untuk Membangun Brand Image PB Jaya Raya (Studi Deskriptif Kualitatif Kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu Pada Olimpiade 2020)

Telah **disetujui untuk menulis Skripsi/TA.**

Dosen Pembimbing Skripsi/TA yang ditugaskan Prodi adalah:

No	Nama	NIDN	JAD
1	Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	0405038801	Lektor

Tangerang Selatan, 28 Maret 2023

Menugaskan,	Menyetujui,	Menerima,
 Naurissa Biasini, M.I.Kom Koordinator Skripsi/TA	 Naurissa Biasini, M.I.Kom Kaprodi	 Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si. Dosen Pembimbing Utama

Lampiran 13. Formulir Pengajuan Sidang Skripsi



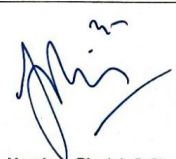
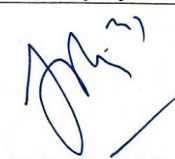
	FORMULIR PENGAJUAN SIDANG SKRIPSI/TA	SPT-I/04/SOP-06/F-01
		No. Rekaman

Nama Mahasiswa : Indira Murti
 Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2019041033
 Judul Skripsi/TA : Penggunaan *Sport Influencer* sebagai Sarana untuk Membangun *Brand Image* PB Jaya Raya (Studi Deskriptif Kualitatif Kemenangan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu pada Olimpiade Tokyo 2020)
 Dosen Pembimbing : 1. Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.
 : 2.
 Dosen Penguji : 1. JAD :
 : 2. JAD :
 : 3. JAD :
 Jadwal Sidang : Tempat : Hari/Tanggal:

Telah memenuhi syarat Sidang Skripsi/TA: (mohon beri tanda V untuk syarat yang relevan)

No	Syarat	Ya	Tidak
1	IPK minimal 2.00	V	
2	Tidak ada nilai D untuk mata kuliah mayor/inti Prodi	V	
3	MK Skripsi/TA tercantum di BRS semester berjalan	V	
4	Lulus minimal 1 mata kuliah KOTA untuk tiap rumpun	V	
5	SPT-I/03/SOP-28/F-03 Formulir Pembimbingan Skripsi (minimal 8 x)	V	
6	Poin JSDP (minimal 75% persen dari syarat kelulusan)	V	
7	Mengumpulkan dokumen Skripsi/TA (sesuai ketentuan Prodi)	V	

Tangerang Selatan, 30 Mei 2023

Mengajukan	Mengetahui	Memeriksa	Menyetujui
			
Indira Murti Mahasiswa	Reni Dyanasari, S.I.Kom.M.Si Dosen Pembimbing	Naurissa Biasini, S.Si., M.I.Kom Koordinator Skripsi/TA	Naurissa Biasini, S.Si., M.I.Kom Kaprodi

Lampiran 14. Bukti Unggah Jurnal Penelitian

Jurnal Komunikasi

Submissions

My Queue 1 Archives Help

My Assigned Filters New Submission

29445 **Murti**
Penggunaan Sports Influencer sebagai Sarana untuk Membangun Brand Image PB Jaya R... Submission View

Jurnal Komunikasi

— Back to Submissions

29445 / **Murti** / Penggunaan Sports Influencer sebagai Sarana untuk Membangun Brand Image PB Jaya Raya Library

Workflow **Publication**

Submission **Review** Copyediting Production

Submission Files

▶ 93135 JURNAL KOMUNIKASI_INDIRA MURTI.docx July 3, 2023 Article Text

Download All Files

Pre-Review Discussions Add discussion

Name	From	Last Reply	Replies	Closed
No Items				