



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 8401-8414

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Survei Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Akademi Futsal RAP di Jakarta Barat

Dimas Saputra^{1✉}, Limpad Nurrachmad²

Universitas Negeri Semarang

Email: dimassptr12@students.unnes.ac.id^{1✉}

Abstrak

Dalam upaya merekrut peserta didik, Akademi Futsal RAP Jakarta Barat menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu, yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Terdapat beberapa kendala dalam melakukan elemen komunikasi pemasaran tersebut. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui model dan peran strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Akademi Futsal RAP di Jakarta Barat. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan validitas diperiksa melalui triangulasi sumber dan data. Validitas data dijamin melalui triangulasi teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data melibatkan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Akademi Futsal RAP Jakarta Barat menerapkan model strategi komunikasi pemasaran terpadu sesuai dengan teori Kotler dan Gary Amstrong, mencakup komponen periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Namun, terdapat kendala dalam setiap komponen tersebut. Tingkat keberhasilan dalam merekrut peserta didik adalah 46% untuk strategi pemasaran online, 44% untuk hubungan masyarakat, dan 10% untuk strategi pemasaran offline. Simpulan penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu yang melibatkan periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung berperan penting dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru. Namun, perbaikan lebih lanjut diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

Kata Kunci: *Survei, Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Akademi Futsal*

Abstract

In an effort to recruit students, the West Jakarta RAP Futsal Academy implements an integrated marketing communication strategy, which integrates various elements of marketing communication such as advertising, sales promotion, personal sales, public relations, and direct marketing. There are several obstacles in carrying out these marketing communication elements. This research was carried out to find out the model and role of the integrated marketing communication strategy carried out by the RAP Futsal Academy in West Jakarta. This research is a type of qualitative descriptive research with data collection techniques using observation, interviews, and documentation with validity checked through triangulation of sources and data. Data validity is guaranteed through triangulation of data collection techniques, and data analysis techniques involve data reduction, data presentation, and data verification. The results of the study show that the West Jakarta RAP Futsal Academy implements an integrated marketing communication strategy in accordance with Kotler and Gary Armstrong's theory, including the components of advertising, sales promotion, personal sales, public relations, and direct marketing. However, there are obstacles in each of these components. The success rate in recruiting students is 46% for online marketing strategies, 44% for public relations, and 10% for offline marketing strategies. The conclusion of this study is that an integrated marketing communication strategy involving advertising, sales promotion, personal sales, public relations, and direct marketing plays an important role in increasing the number of new students. However, further improvements are needed to achieve the desired target.

Keywords: Survey, Integrated Marketing Communication, Futsal Academy

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting, di mana pemasaran olahraga telah berkembang menjadi kajian akademik yang menarik dan penting dalam mendukung pembangunan, termasuk dalam pengembangan olahraga. Setiap perusahaan maupun organisasi perlu menjalankan kegiatan pemasaran agar terus maju. Dalam konteks ini, komunikasi olahraga mencakup proses seperti komunikasi dalam olahraga serta interaksi antara praktisi industri olahraga, organisasi, dan berbagai pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal untuk membangun hubungan timbal balik yang menguntungkan. (Pedersen et al., 2007).

Komunikasi Pemasaran menggabungkan dua komponen utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Dalam hal ini, komunikasi mengacu pada proses menyampaikan gagasan dan pemahaman antara individu atau organisasi dengan individu lainnya. Proses ini melibatkan pengiriman pesan atau informasi melalui media tertentu dari pengirim ke penerima, dengan tujuan agar penerima memahami maksud yang ingin disampaikan oleh pengirim. (Indana & Beni, 2021). Menurut Kotler & Armstrong (2005) Komunikasi adalah metode meyakinkan

pemikiran dan berbagi maknanya di antara orang-orang atau organisasi. Porcu dkk dalam (Rehman et al., 2022) mendefinisikan strategi komunikasi pemasaran terpadu sebagai proses yang saling berinteraksi yang berfokus terkait dengan pemangku kepentingan dalam perencanaan antar fungsi serta penyelarasan proses dalam organisasi, analisis, dan komunikasi, memungkinkan terjadinya diskusi berkelanjutan dengan menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten melalui berbagai media untuk mencapai keuntungan jangka panjang. Komunikasi Pemasaran Terpadu dilandasi oleh landasan konsistensi, kolegalitas dan sinergi. Hal ini membutuhkan kolaborasi antar individu di seluruh organisasi klien dan dengan berbagai pemangku kepentingan eksternal, sehingga semua titik kontak merek dapat terintegrasi dan perjalanan pelanggan menjadi mulus serta efektif. (Laurie & Mortimer, 2019).

Pada dasarnya, mencapai komunikasi pemasaran terpadu menghasilkan keadaan komunikatif yang diinginkan, di mana semua alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu saling terhubung. Hal ini biasanya diwujudkan melalui penggunaan elemen verbal dan visual tertentu, seperti logo, slogan, skema warna, dan tema. Tujuannya adalah untuk membuat audiens melihat setiap komunikasi sebagai bagian dari satu kesatuan yang jelas dan kohesif (Elrod & Fortenberry, 2020). Sebagaimana dikemukakan oleh Kliatchko (2005), meskipun konseptualisasi paradigma strategi komunikasi pemasaran terpadu telah berkembang secara substansial, pada saat itu paradigma tersebut belum cukup mencerminkan ciri-ciri pentingnya. Selain itu, penulis setuju bahwa kesamaan dan komponen utama strategi komunikasi pemasaran terpadu berhubungan dengan pengelolaan dan penjualan komunikasi secara menyeluruh dan strategis. Walaupun merupakan elemen penting, masih banyak perusahaan yang tidak berhasil dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Salah satu penyebabnya adalah banyak pemasar yang tidak memahami konsep STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan seringkali langsung menyusun program marketing mix tanpa mengetahui strategi segmentasi mereka, siapa target pasar mereka, serta janji apa yang mereka tawarkan kepada pasar (Wijaya & Sirine, 2016).

Komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara tidak langsung terjadi dalam setiap elemen atau bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Namun, sebagian besar komunikasi perusahaan dilakukan melalui program promosi yang telah direncanakan dan diawasi dengan cermat. Alat utama yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan dikenal sebagai bauran promosi atau promotional mix (Supardi et al., 2021). Saluran komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen karena saluran tersebut berfungsi sebagai alat untuk memungkinkan komunikasi dua arah

antara perusahaan dan audiensnya, memberikan informasi penting tentang produk atau layanan baru. Saluran komunikasi yang berbeda digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang beragam, termasuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan meningkatkan kesadaran merek. Konsumen dihadapkan pada berbagai bentuk komunikasi, seperti iklan online (termasuk pencarian, spanduk, chatbot AI, SMM, iklan media sosial, dan blogger), penjualan pribadi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat (PR), dan promosi (Nesterenko et al., 2023).

Periklanan, seperti yang didefinisikan oleh Belch & Belch, merupakan sebuah bentuk komunikasi non-personal berbayar untuk sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide oleh sponsor (Putri, 2013). Kemampuan iklan untuk memengaruhi target sasaran dalam cara berpikir dan bertindak tertentu masih menjadi perdebatan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Kelebihan dari elemen komunikasi ini adalah bersifat publik sehingga tiap orang menerima pesan yang sama, pesan dapat disampaikan berulang-ulang, perusahaan pun dapat mendramatisir pesan produk menggunakan cetakan, bunyi, maupun warna (Nihayah, 2020).

Promosi penjualan adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target *audience* untuk mendorong terciptanya transaksi-pertukaran antara perusahaan dan *audience* (Julitawaty et al., 2020). Promosi penjualan melibatkan beragam strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk meningkatkan nilai dari penawaran yang diberikan. Promosi penjualan mencakup promosi yang bukan merupakan bagian dari komponen lain dari bauran komunikasi dan sering dikembangkan untuk membuat pelanggan dan calon pelanggan mengambil tindakan dengan cepat, melakukan pembelian yang lebih besar, dan/atau melakukan pembelian berulang (Kotler & Armstrong, 2005). Tujuan promosi penjualan menurut Hasan (Julitawaty et al., 2020) adalah sebagai berikut: 1) Membangun atau meningkatkan kesadaran akan produk atau merek, 2) Meningkatkan preferensi merek di kalangan target pasar, 3) Meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, 4) Mendorong pembelian ulang merek yang sama, 5) Memperkenalkan produk baru, dan 6) Menarik pelanggan baru.

Penjualan personal adalah interaksi langsung antara individu yang terjadi secara tatap muka, dengan tujuan untuk menciptakan, memperbaiki, mengelola, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Julitawaty et al., 2020). Konsep pemasaran langsung lebih luas dan mencakup berbagai metode pemasaran yang bertujuan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Ini bisa termasuk personal selling, pemasaran melalui surat langsung, pemasaran melalui telepon, pemasaran

melalui email, dan strategi pemasaran lainnya yang tidak melibatkan interaksi langsung tatap muka (Firmansyah, 2020). Fungsi proses penjualan ini mengintegrasikan penjualan dan sumber daya perusahaan dan berdampak langsung pada kinerja (Yi et al., 2021).

Hubungan Masyarakat memainkan peran krusial dalam pelaksanaan strategi komunikasi bisnis. (Saragih, 2019). Tujuan humas adalah untuk mengatur cara bagi lembaga dan masyarakat untuk berbicara satu sama lain dan saling memahami untuk meningkatkan citranya (Kemarauwana & Chotim, 2021). Banyak perusahaan memiliki departemen hubungan masyarakat internal atau menyewa perusahaan hubungan masyarakat untuk menemukan dan menciptakan peluang hubungan masyarakat bagi mereka (Kotler & Armstrong, 2005). Keuntungan dari hubungan masyarakat terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan informasi yang lebih lengkap dan terperinci dibandingkan dengan iklan (Akbar, 2020). Berbekal memadukan kegiatan hubungan masyarakat dengan strategi pemasaran yang lebih luas, perusahaan dapat mencapai tujuan komunikasinya dengan cara yang lebih holistik dan berdampak besar pada persepsi publik.

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi (Yunaida & Nurlaila Hanum, 2020). Pemasaran langsung lebih menargetkan konsumen individual dengan pemanfaatan e-mail, social media, internet dan platform media lainnya (Sari & Susanto, 2012). Media yang memungkinkan respons langsung merupakan alat utama dalam komunikasi pemasaran langsung (Sarastuti, 2017). Dengan berbagai alat seperti email marketing, telemarketing, direct mail, dan media sosial, pemasaran langsung memberikan perusahaan kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dan efisien dengan audiens target mereka, mendorong tindakan yang diinginkan dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Beberapa artikel penelitian dengan tema strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2020) dengan judul Integrasi Marketing Communication Mix: Strategi khusus promosi Asian Games 2018 menunjukkan bahwa Asian Games merupakan ajang multi olahraga terbesar kedua di Asia setelah Olimpiade (Olympic Council of Asia, 2018). Asian Games 2018 yang diadakan di Jakarta dan Palembang dianggap sukses dan mendapat pengakuan tinggi dari negara-negara peserta bahkan dari seluruh dunia. Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi promosi yang dirancang dan dilaksanakan dengan baik. Strategi promosi tersebut melibatkan kampanye di media nasional dan internasional, mengingat pada saat yang sama sedang berlangsung Piala Dunia di Rusia, sehingga penting untuk memastikan bahwa Asian Games 2018 tetap mendapatkan perhatian yang layak.

Penelitian terdahulu terkait pemasaran dalam olahraga tertuang pada penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bali United Dalam Membangun Brand Image Sebagai Klub Sepakbola Profesional, pada artikel ini membahas tentang Bali united menerapkan konsep IMC (*Integrated Marketing Communications*) dengan hasil dapat melakukan kunjungan-kunjungan ke sekolah atau kampus, coaching clinic , serta bekerja sama dengan klub Perancis Paris Saint-Germain dalam membangun sepak bola dari usia muda di Bali (Suryawati et al., 2015). Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Persib Bandung dalam Membangun Brand Image Sebagai Klub Profesional. Pada jurnal ini membahas lima aspek dalam membangun sebuah klub profesional yaitu aspek legal, finansial, infrastruktur, personal dan administrasi, dan sporting (Adam & Ali, 2021). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelum-sebelumnya yang pertama yaitu ditinjau dari segi lokasi penelitian, dimana tentu saja memiliki karakteristik yang berbeda dengan penelitian sebelumnya dan tingkat urgensinya yang berbeda. Selanjutnya dilihat dari subjek penelitian yang berbeda populasinya.

Pentingnya mengintegrasikan media sosial dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu tidak dapat dilebih-lebihkan. Strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah pendekatan komprehensif komunikasi pemasaran yang menekankan koordinasi dan integrasi berbagai elemen promosi untuk menciptakan pesan yang terpadu dan konsisten untuk khalayak sasaran (Harizi & Trebicka, 2023). Dengan menggabungkan saluran dan alat komunikasi yang berbeda, strategi komunikasi pemasaran terpadu berupaya untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan menyampaikan pesan merek yang kohesif. Integrasi media sosial meningkatkan elemen promosi bauran pemasaran dengan menawarkan peluang baru untuk komunikasi yang ditargetkan. Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk mensegmentasi audiens mereka dan menyampaikan pesan tertentu (Verhoef & Bijmolt, 2019). Melalui media sosial, perusahaan dapat mengumpulkan informasi tentang preferensi, perilaku, dan minat audiens target mereka, sehingga memungkinkan mereka menyusun pesan pemasaran yang lebih sesuai dan pribadi (Marchand et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah istilah yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk suatu kajian yang bersifat deskriptif (Nurmalasari & Erdiantoro, 2020). Dalam pendekatan ini,

seorang peneliti meminta satu individu atau sekelompok individu untuk menceritakan pengalaman hidup mereka. Informasi yang diperoleh kemudian diuraikan kembali oleh peneliti dalam bentuk deskripsi kronologis (Rusandi & Rusli, 2021). Pendekatan deskriptif kualitatif diterapkan untuk mengidentifikasi model dan peran strategi komunikasi pemasaran terpadu Akademi Futsal RAP Jakarta Barat untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru dengan menganalisis data subjektif yang diperoleh dari berbagai individu terkait, termasuk pengurus, atlet, dan pelatih. Peneliti akan mengumpulkan informasi melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang relevan dengan isu penelitian, dan akan menggunakan teknik analisis data untuk menginterpretasi data yang terkumpul. Dalam metodologi penelitian kualitatif, pengumpulan data umumnya dilakukan melalui teknik observasi, dokumentasi, dan wawancara. Selain itu, kemungkinan penggunaan sumber informasi non-manusia, seperti dokumen dan rekaman yang tersedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu di Akademi Futsal RAP Jakarta dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Hasil wawancara dengan manajemen Akademi Futsal RAP Jakarta Barat

No	Model	Jenis yang Digunakan Oleh Akademi Futsal RAP Jakarta Barat		
1.	Iklan (<i>Advertising</i>)	Pamphlet	Banner	Sosial media adds
2.	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Promo pendaftaran	Hadiah	
3.	Penjualan personal (<i>personal Selling</i>)	Promo ke SMA-SMA		
4.	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	Mengadakan event olahraga futsal	Pertandingan Persahabatan	Bhakti Sosial
5.	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	Konten Instagram	Vidio Youtube	

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Akademi Futsal RAP Jakarta Barat telah menggunakan semua model strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu : periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Hal tersebut sesuai dengan teori strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh Kotler dan Gary amstrong. Teori yang dikaitkan dalam penelitian ini menurut Kotler &

Armstrong (2005) Strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communications), yang sering disebut bauran promosi (marketing mix), merupakan kombinasi khusus dari berbagai elemen seperti pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kombinasi ini digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran mereka.

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling terkenal dan sering dibahas, kemungkinan besar karena jangkauannya yang luas. Dalam praktiknya, periklanan menjadi elemen kunci dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu, berfungsi sebagai media persuasif untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan. Keberhasilan periklanan bergantung pada kemampuan menarik perhatian target terhadap produk atau jasa, mengingat konsumen perlu memahami manfaat yang ditawarkan. Akademi Futsal RAP Jakarta Barat menggunakan media cetak seperti banner dan poster sebagai alat periklanan. Banner berukuran besar terbuat dari bahan luster dipasang di lapangan futsal dan berisi informasi mengenai keunggulan akademi futsal, pelatih berlisensi nasional, jam latihan, dan promosi pendaftaran gratis. Poster, diunggah di media sosial Instagram, bertujuan menarik perhatian masyarakat, terutama kalangan muda. Selain media cetak, video dokumentasi diunggah di YouTube, berisi dokumenter pertandingan dan highlight gol, berfungsi sebagai media arsip dan evaluasi. Meskipun terdapat hambatan biaya, Akademi Futsal RAP Jakarta Barat berhasil mengoptimalkan periklanan untuk mencapai tujuannya.

Promosi penjualan merupakan komunikasi non-personal dengan fokus target kecil, menggunakan beragam teknik pemasaran untuk meningkatkan nilai penawaran. Tujuannya adalah mempercepat penjualan dan mengumpulkan informasi pemasaran, dengan alat seperti kupon dan hadiah. Akademi Futsal Jakarta Barat menerapkan promosi penjualan berupa pendaftaran gratis dan hadiah merchandise untuk peserta didik berprestasi. Meskipun efektif, Akademi Futsal RAP Jakarta Barat menghadapi hambatan internal terkait keterbatasan jenis promosi dan eksternal terkait kompetitor yang menawarkan promosi yang lebih menggiurkan.

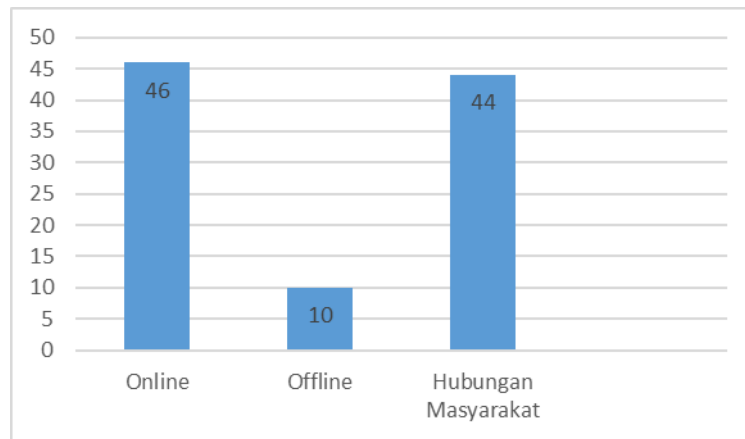
Penjualan personal adalah bentuk pemasaran di mana penjual berinteraksi langsung dengan calon konsumen untuk mengeksplorasi peluang pembelian produk atau jasa. Kegiatan ini memerlukan intensifikasi keterampilan tenaga penjual, terfokus pada kemampuan "membujuk" calon konsumen agar melakukan pembelian atau menggunakan jasa. Akademi Futsal RAP Jakarta Barat menerapkan strategi penjualan personal dengan mengajak anak-anak SMA yang dilatih oleh staf pelatih untuk bergabung dalam akademi futsal. Peserta didik yang sudah bergabung cenderung mengajak teman-teman mereka,

menjadi bentuk penjualan personal tak langsung. Hambatan dalam strategi ini mungkin terkait dengan keterbatasan sumber daya manusia untuk melaksanakannya.

Meskipun pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat, disadari bahwa program hubungan masyarakat yang terkoordinasi dengan baik dapat efektif. Integrasi kegiatan hubungan masyarakat dengan strategi pemasaran menyediakan pendekatan komunikasi yang holistik, berdampak besar pada persepsi publik, dan membantu mencapai tujuan komunikasi perusahaan. Akademi Futsal Jakarta Barat menggunakan beberapa strategi promosi hubungan masyarakat, seperti mengadakan event tahunan dan pertandingan persahabatan untuk memperkuat eksistensinya dan menarik minat peserta didik baru. Program donasi dan bhakti sosial juga dilakukan untuk membangun rasa persaudaraan di antara peserta didik, mempertahankan keanggotaan, dan menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat sekitar. Meskipun hambatan terjadi, seperti kekurangan SDM untuk mengelola event, promosi hubungan masyarakat tetap berperan penting dalam meningkatkan jumlah peserta didik dan mengembangkan potensi futsal di Jakarta Barat.

Pemasaran langsung, yang bertujuan menjalin hubungan baik dengan konsumen secara langsung, difokuskan pada konsumen individual melalui e-mail, sosial media, internet, dan platform media lainnya. Akademi Futsal RAP Jakarta Barat menggunakan pemasaran langsung melalui sosial media ads, terutama di Instagram dan YouTube. Sosial media memiliki berbagai fungsi, termasuk sebagai media promosi utama untuk menunjukkan keunggulan akademi, media pemasaran yang efisien, sumber informasi global, media pendidikan, dan sarana komunikasi melalui forum khusus. Meskipun sosial media memiliki peran krusial dalam pemasaran langsung, Akademi Futsal RAP Jakarta Barat menghadapi hambatan terkait dengan konten yang harus menarik perhatian calon peserta didik baru di tengah persaingan yang ketat di media sosial, terutama di Instagram yang banyak digunakan oleh kalangan anak muda.

Berdasarkan hasil data peneliti yang didapat dari wawancara dan observasi oleh seluruh pihak Akademi Futsal RAP. Tingkat keberhasilan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dicapai oleh Akademi Futsal RAP Jakarta Barat selama ini yaitu sebanyak 46% peserta didik mengetahui dan menggunakan layanan jasa Akademi Futsal RAP melalui peran strategi komunikasi pemasaran terpadu online, selanjutnya sebanyak 44% didapatkan dari peran hubungan masyarakat dan sisanya yaitu 10% didapatkan dari peran strategi komunikasi pemasaran terpadu offline.



Gambar 1. Diagram Tingkat Keberhasilan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu di Akademi Futsal RAP Jakarta Barat

Dari diagram diatas Akademi Futsal RAP Jakarta Barat berhasil mempengaruhi konsumen yang sudah bergabung dari hasil wawancara yang ada di bagian lampiran melalui bauran promosi online, offline, dan hubungan masyarakat. Bauran promosi online berhasil mempengaruhi 27 peserta didik melalui peran sosial media *Instagram, Youtube, dan WhatsApp*. Sedangkan bauran promosi offline Akademi Futsal RAP mempengaruhi 5 peserta didik melalui banner yang terpasang di tempat latihan Akademi Futsal RAP Jakarta Barat. Terakhir, hubungan masyarakat mempengaruhi 26 peserta didik melalui ajakan staff pelatih dan tertarik karena *event* yang sering diadakan oleh Akademi Futsal RAP Jakarta Barat.

Bauran promosi online dengan peran sosial media *Instagram, Youtube, dan WhatsApp*. Ini merupakan pilihan tepat mengingat salah satu segmentasi Akademi Futsal RAP Jakarta Barat adalah anak-anak muda yang saat ini mengandalkan internet dalam menggali informasi. Dalam membangun awareness masyarakat hingga menuju tahap decision untuk menggunakan layanan jasa Akademi Futsal RAP Jakarta Barat, strategi komunikasi pemasaran online terbukti memiliki pengaruh besar dalam menarik perhatian calon peserta didik baru hingga berdampak pada peningkatan jumlah peserta didik. Hal tersebut dapat membantu dalam misi mengembangkan potensi Futsal di wilayah Jakarta Barat.

Meskipun media online saat ini menjadi peringkat pertama dalam menarik minat konsumen, namun bauran promosi offline ternyata juga masih memiliki pengaruh sebanyak 10% dalam menarik konsumen. Bauran promosi offline yang dimaksud antara lain banner dan poster. Banyak pebisnis Indonesia yang menyadari bahwa mereka harus melebarkan sayapnya di dunia digital. Seiring berjalannya waktu, masyarakat terus beralih dari kegiatan yang bersifat offline menuju online. Namun karena berbagai faktor, tidak semua masyarakat

mengandalkan internet untuk mengetahui informasi. Hal inilah yang disadari Akademi Futsal RAP Jakarta Barat dalam menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu. Strategi komunikasi pemasaran online dan offline sama-sama berpengaruh dan saling bergantung. Misalnya, disaat ada calon peserta didik yang tidak mempunyai akses internet, maka strategi komunikasi pemasaran offline lah yang diandalkan. Contoh kedua, disaat social media ads juga bermasalah dalam menampilkan iklan, maka strategi komunikasi pemasaran offline lah yang mengambil alih segala iklan dan promosi dalam menarik konsumen, seperti banner dan poster.

Hubungan masyarakat memiliki pengaruh 44% dalam meningkatkan jumlah konsumen. Dengan mengadakan event Akademi Futsal RAP Jakarta Barat dapat menunjukkan keunggulan-keunggulan yang mereka miliki agar dapat menjadi daya tarik untuk calon peserta didik baru yang belum bergabung ataupun yang sudah bergabung dengan akademi futsal pesaing. Staff pelatih juga berkontribusi untuk mengajak peserta didik baru untuk bergabung dengan Akademi Futsal RAP Jakarta Barat. Dan tidak lupa juga ada acara donasi dan bhakti sosial yang dapat mempererat rasa kekeluargaan di dalam Akademi Futsal RAP Jakarta Barat agar para peserta didik lama dapat setia bertahan dan tidak pindah ke akademi futsal pesaing.

SIMPULAN

Simpulan penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu yang melibatkan periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dengan tingkat keberhasilan dalam merekrut peserta didik adalah 46% untuk strategi pemasaran online, 44% untuk hubungan masyarakat, dan 10% untuk strategi pemasaran offline berperan penting dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru. Namun, perbaikan lebih lanjut diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. R., & Ali, D. S. F. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Persib Bandung Dalam Membangun Brand Image Sebagai Klub Sepak Bola Profesional. *EProceedings of ...*, 8(2), 2045–2055.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14870/14647>
- Akbar, A. (2020). Integrasi Marketing Communication Mix: Strategi Khusus Promosi Asian

- Games 2018. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 168–177. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.210>
- Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2020). Integrated marketing communications: a strategic priority in health and medicine. *BMC Health Services Research*, 20(Suppl 1), 1–5. <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05606-7>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July). <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Harizi, A., & Trebicka, B. (2023). The Integration of Social Media in Integrated Marketing Communication: A Systematic Review and Theoretical Framework. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(6), 159–175. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0161>
- Indana, falentia T., & Beni, S. (2021). Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Shanti Bhuana. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 3(2), 86–92. <https://doi.org/10.46229/b.e.e..v3i2.316>
- Julitawaty, W., Willy, F., Thomas, D., & Goh, S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56.
- Kemarauwana, M., & Chotim, L. F. (2021). *Pengaruh Strategi Pmasaran Online dan Offline terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli lang Konsumen Pada Konsumen Pembelian Produk Makanan Cepat Saji di Kota Surayabaya*. 7823–7830.
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7–34. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072902>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. In *Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England and Associated Companies throughout the world Visit*.
- Laurie, S., & Mortimer, K. (2019). How to achieve true integration: the impact of integrated marketing communication on the client/agency relationship. *Journal of Marketing Management*, 35(3–4), 231–252. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1576755>
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J. (2021). Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 549–571. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.011>
- Nesterenko, V., Miskiewicz, R., & Abazov, R. (2023). Marketing Communications in the Era of Digital Transformation. *Virtual Economics*, 6(1), 57–70. [https://doi.org/10.34021/VE.2023.06.01\(4\)](https://doi.org/10.34021/VE.2023.06.01(4))

- Nihayah, D. U. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MELALUI PERIKLANAN DI RADIO GRESS 105,8 FM PEKANBARU. *Bussiness Law Binus*, 7(2).
http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS_PUSAT.pdf<http://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/><https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results/><https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839>
- Nurmalasari, Y., & Erdiantoro, R. (2020). Perencanaan Dan Keputusan Karier: Konsep Krusial Dalam Layanan BK Karier. *Quanta*, 4(1), 44–51.
<https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>
- Pedersen, P. M., Laucella, P. C., Miloch, K. S., & Fielding, L. W. (2007). The juxtaposition of sport and communication: Defining the field of sport communication. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2(3), 193–207.
<https://doi.org/10.1504/IJSMM.2007.012400>
- Putri, D. D. (2013). *Perencanaan program komunikasi pemasaran terpadu*.
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2).
<https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Rusandi, & Rusli, M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60.
<https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Saragih, M. Y. (2019). MEDIA MASSA DAN JURNALISME: Kajian Pemaknaan Antara Media Massa Cetak dan Jurnalistik. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1), 12.
<https://doi.org/10.37064/jpm.v6i1.4988>
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90.
www.queenova.com,
- Sari, A., & Susanto. (2012). Strategi komunikasi pemasaran jam tangan matoa dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 109–117.
- Supardi, S., Yusril, M., Zamri, A. T., & Ak, U. A. (2021). Analisis Bauran Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Kampar. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 15(1), 107–113.
<https://repo.stiebangkinang.ac.id/id/eprint/121>https://repo.stiebangkinang.ac.id/121/1/ANALISIS_BAURAN_PROMOSI_DAN_PENGARUHNYA_TERHADAP_KINERJA_PEMASARAN_USAHA_MIKRO_KECIL_DAN_MENENGAH_DI_KABUPATEN_KAMPAR.pdf

- Suryawati, I. G. A. A., Pascaran, N. N. D., & Yuliartha, H. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bali United Dalam Membangun Brand Image. *Ejurnal Medium*, 1(1), 1–8.
- Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. A. (2019). Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 341–349. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.001>
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap*. 1(3), 175–190. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>
- Yi, H. T., Cha, Y. B., & Amenuvor, F. E. (2021). Effects of sales-related capabilities of personal selling organizations on individual sales capability, sales behaviors and sales performance in cosmetics personal selling channels. *Sustainability (Switzerland)*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/su13073937>
- Yunaida, E., & Nurlaila Hanum. (2020). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 389–401. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.2399>.