

INTEGRASI MARKETING COMMUNICATION MIX: STRATEGI KHUSUS PROMOSI ASIAN GAMES 2018

Aldi Akbar
Politeknik Piksi Ganesha Bandung
aldi.akbar@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengetahui implementasi elemen marketing communication mix (bauran promosi) dalam perspektif acara olahraga (Asian Games). Makalah ini membahas pemahaman tentang bauran promosi, tipe, strategi yang diterapkan dan dampak yang diterima di ajang Asian Games 2018 Jakarta Palembang. Tipe bauran promosi yang dibahas dalam makalah ini yaitu advertising, sales promotion, public relation, dan personal selling. Keberhasilan suatu sport event tidak terlepas dari strategi promosi yang diambil, diperlukan kombinasi yang saling terintegrasi antar unsur bauran promosi. Adapun manfaat yang diterima atas keberhasilan suatu sport event yaitu bukan hanya bersifat jangka pendek namun juga jangka panjang.

Key words: marketing communication mix, promosi, Asian Games 2018

A. PENDAHULUAN

1. Latar belakang masalah

Event besar seperti Asian Games adalah momen penting bagi negara penyelenggara sebagai tuan rumah terlebih ajang ini merupakan multi event terbesar kedua di dunia setelah olimpiade. Asian Games 2018 merupakan tonggak penting bagi Indonesia, mengingat ini adalah kali kedua bagi Indonesia setelah pertama kali menjadi tuan rumah Asian Games di tahun 1962 (Olympic Council of Asia, 2018). Setelah 56 tahun berlalu keterlibatan Indonesia sebagai tuan rumah kali ini, sebelumnya Vietnam memutuskan mundur karena alasan keuangan (Petty, 2014), tentunya akan menjadi lompatan besar dan membawa perubahan sosiokultural yang signifikan, mempengaruhi transfer pengetahuan teknis tentang organisasi olahraga dan pelatihan kinerja tinggi serta menciptakan citra baru (Lutan, 2011) tentang Indonesia di mata dunia.

Untuk menunjukkan citra baru Indonesia di mata dunia melalui ajang Asian Games 2018 dibutuhkan strategi-strategi khusus guna mempromosikan bukan hanya untuk multi event ini sendiri namun juga dampak jangka panjangnya, terlebih di tahun 2018 ini juga bertepatan dengan dilaksanakannya Piala Dunia ke-21 di Rusia (Overview of all the FIFA World Cup™ host countries 1930-2022, 2018). Agar multi event tersebut berlangsung sukses dan meriah maka dibutuhkan koordinasi yang solid antar *stakeholder* dan tentu saja promosi yang kuat guna menarik banyak pengunjung. Komunikasi pemasaran yang tepat untuk ajang olahraga bergengsi tingkat Asia ini akan memberikan manfaat yang berefek domino baik secara ekonomi maupun non ekonomi. Di era komunikasi massa dan teknologi seluler yang berkembang pesat, suatu organisasi harus membangun bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang memadai, agar tidak tenggelam dalam lautan informasi (Todorova, 2015). Bauran Komunikasi pemasaran atau dikenal juga dengan bauran promosi tidak lain adalah Advertising (iklan), Public relations (hubungan masyarakat), Sales promotion (promosi penjualan), Direct marketing (pemasaran langsung), dan Personal selling. Keberhasilan penerapan bauran komunikasi pemasaran di event Asian Games 2018 harus meliputi kombinasi dari unsur-unsur tersebut dan untuk itu diperlukan strategi yang tepat dalam penerapannya.

2. Identifikasi masalah

Berangkat dari latar belakang masalah di atas maka permasalahan yang teridentifikasi yaitu (a) Bagaimana unsur-unsur *marketing communication mix* (bauran promosi) berupa iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung dan *personal selling* ditinjau dari perspektif

event olahraga; (b) Analisis komparatif dari unsur-unsur bauran promosi yang dipilih sebagai strategi promosi Asian Games 2018; (c) Apa dampak ekonomi dari diterapkannya strategi bauran promosi di ajang Asian Games 2018.

B. KAJIAN TEORITIS

1. Kegiatan Publik (*Sport Event*)

Asian Games merupakan *public event* atau *sports mega event* di benua Asia, bukan hanya prestasi di bidang olahraga yang semata-mata akan ditampilkan oleh para atlet sebagai pihak yang mewakili negaranya masing-masing tapi juga ada sisi *entertainment & networking* (Erickson & J.Kushner, 1999), ekonomi (Sandy, J.Sloane, & S.Rosentraub, 2004; Baade, 2006), *intangible benefit* (Matheson, 2006), *demand* (Gouguet, 2006), *broadcasting* (Buraimo, 2006), industri (Andreff W. , The sports goods industry, 2006), *sponsorship* (Jeanrenaud, 2006), fasilitas (Humphreys, 2006), *international trade* (Andreff W. , 2006) dan *sport tourism* (Weed, 2005).

Erickson & J.Kushner (1999), sebuah *public event* menyajikan sejumlah tontonan publik yang menarik dan menghibur, pertunjukan seni yang disuguhkan sebelum pertunjukan utama berlangsung. Potensi ekonomi yang ada pada sebuah *public event* yakni berupa aktivitas ekonomi (Sandy, J.Sloane, & S.Rosentraub, 2004) jumlah uang yang dibelanjakan pengunjung - *willingness to pay* (Garcia, Villar, & Santos, 2014) - sebelum, saat dan usai acara Asian Games berlangsung serta hal substansial lainnya berupa subsidi publik (Baade, 2006) untuk infrastruktur. *Intangible benefit* (manfaat tak berwujud) yang bisa dirasakan berupa pertukaran (atraksi) budaya (Matheson, 2006) dari pengunjung, tim, ofisial, suporter dan juga menjadi kebanggaan bagi suatu masyarakat (Sandy, J.Sloane, & S.Rosentraub, 2004).

Olahraga adalah sebuah kebutuhan dan bagian penting dari kualitas hidup manusia (Sandy, J.Sloane, & S.Rosentraub, 2004), sebuah *trendsetter* bagi generasi muda sekarang yang manakala ini menjadi sebuah tren maka mereka akan sangat gesit (Kotler, 2017). Gratton & Solberg (2007), permintaan untuk siaran olahraga terkait erat dengan permintaan untuk menonton acara olahraga besar. Meski disiarkan melalui televisi tidak berarti mengurangi tingkat kehadiran pengunjung untuk datang ke *venue* atau stadion (Forrest, Simmons, & Szymanski, 2010; L.Fizel & Bennett, 1989).

Jeanrenaud (2006), sponsor pada kegiatan olahraga bukan sekedar terbatas pada kegembiraan akan olahraga itu sendiri namun sponsor olahraga adalah alat pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran merk, memperkuat citra perusahaan, memodifikasi sikap konsumen dan berkomunikasi dengan pelanggan yang ada dan berpotensi. Dalam keputusan pemilihan sponsor, panitia acara harus memilih diantara beberapa acara alternatif sebagai kendaraan untuk sponsornya. Sponsor acara mengarah ke persepsi yang menguntungkan dari perusahaan sponsor dan merek-mereknya (Sneath, Finney, & Close, 2006) dan menjadi sponsor di ajang olahraga adalah bentuk promosi yang tidak main-main (Donald, 1991) karena perusahaan/ pihak sponsor telah merencanakan untuk kemudian semaksimal mungkin mengeksploitasi keuntungan yang akan didapat.

Fasilitas yang ada pada suatu acara akan menarik pengunjung dari luar kota, yang kemudian mereka akan membelanjakan uangnya pada tempat-tempat yang ada baik di dalam maupun di luar fasilitas yang mereka kunjungi (Crompton, 2001). Tidaklah dikatakan baik bilamana dalam suatu acara publik fasilitas yang dihadirkan sangatlah minim. Untuk itu perlu diperhatikan kelayakan fasilitas dalam mengakomodir kebutuhan para *stakeholders* acara tersebut. Pemerintah mengalokasikan dana yang sangat besar untuk membiayai dalam membangun, mengoperasikan, merawat fasilitas-fasilitas olahraga dan bersama pihak-pihak yang peduli pada bidang olahraga bertujuan untuk meningkatkan minat publik akan manfaat ekonomi dari fasilitas tersebut (Humphreys, 2006; Sandy, J.Sloane, & S.Rosentraub, 2004). Manfaat lainnya adalah sebagai sarana yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat (Barros, 2006).

Dalam sebuah *multi event* berkelas internasional tentunya akan terjadi transaksi-transaksi bisnis antar negara atau *international trade*. Tidak terkecuali di bidang olahraga, tentunya melibatkan para pelaku industri global dalam menyediakan barang/ peralatan olahraga (Andreff W. , *International trade in sports goods*, 2006). Di tingkat global, Tiongkok adalah negara eksportir terbesar untuk peralatan olahraga sedangkan negara pengimpor terbesarnya adalah Amerika Serikat (Andreff &

Andreff, 2009). Hassan, et.al (2014), ada potensi besar untuk perdagangan perlengkapan dan peralatan olahraga di antara kedua atau banyak negara, dan tiap-tiap negara harus berusaha untuk meningkatkan perdagangan tersebut berdasarkan keunggulan bersaing masing-masing.

Unsur rekreasi bisa didapat dari suatu acara publik yang diadakan, terlebih bila acara tersebut bisa memberikan wawasan dan pengetahuan bagi pengunjungnya. *Event* olahraga bisa menjadi sarana wisata (*tourism*) sekaligus edukasi. Higham & Hinch (2009), *sport tourism* mengandung tiga elemen yang terhubung yaitu; (1) elemen manusia; (2) elemen inti; (3) elemen informasi. Elemen manusia berupa atlet ternama yang berlaga, penonton dan personil pendukung. Elemen inti adalah berupa tempat (stadion, arena) olahraga tersebut diselenggarakan dan bisa disaksikan. Di sinilah permainan, aktivitas, dan kompetisi yang menjadi ciri olahraga dimainkan dan dilibatkan. Kemudian elemen informasi berupa penanda berbentuk iklan dan berbagai representasi media dari tempat-tempat olahraga. Pariwisata olahraga disebut juga sebagai fenomena sosial, ekonomi dan budaya (Weed, 2005). Mengapa? Karena aspek ekonomi berasal dari adanya interaksi sosial dan budaya.

Sama seperti halnya *public event* lainnya (festival musik, film, teater, dll), *sport event* pun tidak akan terdengar gaungnya bila tanpa publikasi luas dan ini tentunya peran dari marketing panitia penyelenggara dalam menerapkan strategi komunikasi sebagai proses penciptaan nilai (Chernev, 2014) untuk *event* tersebut. Menurut Chernev (2014), pengembangan strategi komunikasi dipengaruhi oleh lima faktor utama yakni target pelanggan, tujuan dan sumber daya perusahaan, kolaborator, pesaing, dan konteksnya. Selain ditentukan kelima faktor tersebut, komunikasi juga dipengaruhi oleh faktor bauran pemasaran lainnya: produk, layanan, merek, harga, insentif, dan distribusi. Dengan demikian, komunikasi mencerminkan keseimbangan antara unsur produk dan unsur layanan dari sisi penawaran.

2. Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communications Mix*)

Kotler (2017, p. 88), era ekonomi digital saat ini membuat pelanggan untuk mampu melompat dari satu saluran ke saluran lainnya dengan harapan memperoleh pengalaman yang mulus dan konsisten. Untuk mengatasi kenyataan ini, pemasar mengintegrasikan saluran *online* dan *offline* dalam upaya mengarahkan pelanggan ke jalur mereka agar mau untuk membeli. Agar terlaksana secara efektif, pemasar harus fokus pada titik kontak dan saluran yang benar-benar penting serta melibatkan karyawan dalam mendukung strategi pemasaran organisasi.

Memasuki abad ke-21, pelanggan yang akan lebih dominan - *customer centric* (Bruhn & Schnebel, 2017)- karena di tangan merekalah kendali teknologi informasi digenggam. Perusahaan, apapun bentuk bisnis, produk atau layanannya, akan memadukan atau mengintegrasikan komunikasi pemasaran (*integrated marketing communications*) sebagai bentuk strateginya (Schultz & Schultz, 1998).

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat empat unsur yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Komunikasi pemasaran masuk ke dalam unsur ke-empat yakni promosi karena pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2008, p. 219). Aneka macam bentuk promosi akan tetap memegang peranan penting dalam komunikasi pemasaran yang terpadu karena hal ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan serta tersampainya pesan kepada pelanggan secara cepat dan efisien (Todorova, 2015; Belch & Belch, 2003, p. 13).

Bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran memiliki fungsi yang sama namun dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya (Tjiptono, 2008, p. 222). Ada delapan bentuk bauran komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2012, p. 478) antara lain: *Advertising, Sales promotion, Events and experiences, Public relations and publicity, Direct marketing, Interactive marketing, Word-of-mouth marketing, Personal selling*.

Iklan (advertising)

Adalah bentuk komunikasi pemasaran, yang bertujuan untuk mendorong, membujuk, atau dalam beberapa kasus bahkan memanipulasi penonton (pemirsa, pembaca atau pendengar, dll.) untuk mengambil atau terus mengambil tindakan (Todorova, 2015). Kotler & Keller (2012, p. 478) mendefinisikan iklan yaitu segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau layanan

nonpersonal yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, videodisk, CD-ROM, halaman Web), dan media tampilan (papan reklame, tanda, poster).

Iklan merupakan bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya dan dampak dari program iklan itu sendiri dapat dinilai dari cara berkomunikasi dan hasil penjualan yang dicapai (Potluri, 2008; Tjiptono, 2008, p. 225). Dan anggaran iklan sebagai bentuk promosi tergantung pada peran iklan itu sendiri dalam komunikasi pemasaran perusahaan (Todorova, 2015). Banyak perusahaan mengukur efektivitas kampanye iklan mereka dalam hal efek komunikasinya ketika bagaimana iklan mampu untuk menciptakan kesadaran, memberikan informasi, merangsang permintaan, dan menegakkan loyalitas terhadap merek. Bahkan, ada perusahaan yang mengukur efektivitas iklan mereka dalam hal pengaruhnya terhadap penjualan perusahaan (Potluri, 2008).

Promosi penjualan (sales promotion)

Kotler & Keller (2012, p. 478), promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau layanan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai yaitu *customer promotion*, *trade promotion*, *sales-force promotion*, dan *business promotion*. Insentif ini merupakan suplemen, tetapi tidak menggantikan manfaat dasar yang didapat pembeli ketika membeli produk (Todorova, 2015). Jadi, jika iklan sebagai alasan agar konsumen membeli produk (barang/layanan) maka promosi penjualan sebagai rangsangan tambahan untuk meningkatkan dan mempercepat penjualan. *Customer promotion* bertujuan mendorong pelanggan untuk membeli, *trade promotion* bertujuan pedagang (grosir, pengecer, eksportir, importir) untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor. *Sales-force promotion* bertujuan memotivasi armada penjual sedangkan *business promotion* bertujuan memperoleh pelanggan baru, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mengedukasi pelanggan (Tjiptono, 2008). Copley (2004, p. 189), keuntungan yang terkait dengan promosi penjualan adalah mampu memberikan respons yang mudah diukur dan relatif murah, cepat, dan fleksibel. Namun kerugiannya adalah butuh kerjasama dengan pihak pengecer dan ini tentunya membutuhkan biaya.

Hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity)

Salah satu bentuk komunikasi yang sifatnya massal dan gratis adalah publisitas (Copley, 2004, p. 104) yang mana pesan yang disampaikan harus terkendali dan melalui proses penyaringan (misal oleh editor). Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, produk (secara non personal) yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan karenanya, tidak perlu membayar (Tjiptono, 2008, p. 228). Keuntungan publisitas adalah dapat menyajikan informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Namun kerugiannya adalah karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi, maka publik tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

Personal selling

Personal selling adalah bentuk komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual (*salesperson*) dan calon pelanggan, biasanya satu-satu (one on one), untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian mereka akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2008, p. 224; Chernev, 2014, p. 176). Merupakan alat yang paling efektif pada tahap selanjutnya dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli (Kotler & Keller, 2012, p. 492).

C. PEMBAHASAN MASALAH

1. Kajian Objek Penelitian

Penelitian difokuskan kepada bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran yang coba diterapkan pada event olahraga Asian Games ke-18 di Jakarta Palembang guna untuk mengetahui komponen mana yang paling efektif dalam mempromosikan event tersebut. Komponen bauran komunikasi pemasaran yang diambil dalam penelitian terbatas ini adalah *advertising* (iklan), *public relations* (hubungan masyarakat), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *personal selling*. Penelitian ini bersifat deskriptif dan dilakukan dengan cara menyebar angket secara *online* menggunakan *Google forms* dengan unit analisis yaitu individu yang berlokasi di kota Bandung.

Adapun periode waktu pengumpulan data penelitian adalah pada rentang tanggal 12-19 Desember 2018.

2. Aplikasi Penerapan Kajian

Penelitian yang sifatnya terbatas ini berdasarkan penyebaran angket secara *online* diperoleh jumlah responden sebanyak 131 yang terbagi dalam kategori jenis kelamin, rentang usia dan macam pekerjaan. Berdasarkan jenis kelamin, pria 39%; wanita 61%. Berdasarkan rentang usia, 89% berusia 20-30 tahun; 3% responden berusia 30-39 tahun dan 8% berusia lebih dari 39 tahun. Untuk jenis pekerjaan, 84% mahasiswa; 5% masing-masing pengajar dan swasta; 3% masing-masing wiraswasta dan lain-lain.

Hasil survei

Berdasarkan angket *online* yang disebar ke sejumlah responden berkenaan dengan tingkat kesuksesan dilaksanakannya *event* olahraga Asian Games (AG) 2018 Jakarta Palembang yang baru lalu, 87 % responden menyatakan sukses, 3,8 % menyatakan tidak sukses dan sisanya (9,2%) menyatakan biasa-biasa saja. Hal ini membuktikan bahwa responden juga menilai baik terhadap hasil kerja panitia penyelenggara (Indonesia Asian Games 2018 Organizing Committee, INASGOC) yakni sebanyak 52,7%, responden yang menilai sangat baik sebesar 39,7% dan yang menilai cukup sebanyak 7,6%. Uniknya, meskipun responden menyatakan sukses namun tingkat antusiasme terhadap kegiatan tersebut dengan selalu mengikuti perkembangan jalannya acara olahraga hanya 24,4% responden, 70,2 % menyatakan kadang-kadang mengikuti perkembangan acara tersebut dan sisanya 5,3% sama sekali tidak mengikuti perkembangan. Faktor yang menyebabkan responden tertarik untuk terus mengikuti *event* AG 2018 adalah *opening ceremony* (59,5%), jenis olahraga yang dipertandingkan (26,7%), atlet yang berlaga (11,5%) dan tempat (stadion/*venue*, 2,3%). Jenis media yang dipilih responden guna mengikuti selama *event* AG 2018 berlangsung adalah media sosial sebanyak 53,4% responden, 37,4% memilih televisi, 9,2 % melalui internet, dan tidak satupun responden yang memantau *event* tersebut melalui media surat kabar cetak dan radio.

Platform medial sosial yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Youtube, Instagram, Twitter dan WhatsApp. Keempat *platform* tersebut sebanyak 71% responden menggunakannya untuk mengikuti perkembangan ajang AG 2018 berlangsung. Adapun prosentasi masing-masing sebagai berikut Instagram (46%), WhatsApp (14%), YouTube (10%) dan Twitter (1%). Tokoh yang dianggap oleh responden paling berpengaruh dalam mempromosikan perhelatan AG 2018 adalah Presiden RI dan atlet (masing-masing 31,3%) , ketua panitia penyelenggara dalam hal ini INASGOC (22,1%) lalu kemudian artis (15,3%). Dari segi tempat kegiatan acara yakni stadion berikut fasilitas yang diberikan, mayoritas responden menyatakan sudah baik (70,2%), yang menyatakan cukup 26,7% dan sisanya 3,1% masih menyatakan kurang. Responden pun menilai fasilitas yang tersedia cukup ramah bagi penyandang disabilitas (64,9%), sebanyak 28,2% responden bahkan menilai sangat baik dan hanya 6,9% responden yang menilai masih kurang.

Informasi tentang *event* AG 2018 berdasarkan iklan luar ruang yang dilihat responden, sebanyak 48,1% responden menjawab *billboard* (baligo), sekitar 28,2% responden mengaku mengetahui spanduk AG 2018, sebanyak 13,7% responden mengaku melihat poster AG 2018 dan sisanya melalui iklan yang menempel di angkutan umum (9,9%). Penayangan secara langsung sepanjang perhelatan AG 2018 melalui televisi dari segi durasi dan frekuensi tayang, mayoritas responden menilai hal tersebut sudah baik (53,4%), 42% menilai sudah cukup dan hanya 4,6% yang menilai masih kurang. Untuk tampilan *website* AG 2018, responden yang memilih bahwa tampilan *website* sudah cukup baik sebanyak 52,7%, yang memilih sangat baik sebanyak 42% dan 5,3% menyatakan masih kurang baik. Peran media pers luar negeri yang turut meliput selama berlangsungnya AG 2018 dinilai positif oleh responden hal ini nampak dari hasil survey yang menyatakan setuju sebanyak 67,9%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 29% dan sisanya 3,1% menyatakan tidak setuju. Sebanyak 76,3% responden setuju bahwa imbas dari peliputan oleh pers asing dapat meningkatkan citra Indonesia di mata dunia (turis dan investor berdatangan), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 17,6% responden dan 6,1% responden mengaku hal tersebut bukanlah sebuah jaminan.

Mempromosikan sebuah *sport event* bisa pula melalui lagu tema (*theme song*) yang dibuat khusus untuk kegiatan tersebut. Sebanyak 92,4% responden meyakini bahwa lagu tema dapat membantu dalam mempromosikan *event* AG 2018, sebanyak 6,1% responden menjawab ragu-ragu dan sisanya (1,5%) menjawab tidak yakin. Dan manakala ditanyakan apakah responden menyukai salah satu dari lagu tema AG 2018, hampir semuanya menjawab suka (95,4%) dan hanya 4,6% (6 responden) yang mengaku tidak atau belum pernah dengar.

3. Diskusi

Asian Games merupakan kegiatan multi olahraga (*multi sport games*) di kawasan Asia dan skalanya merupakan kedua terbesar setelah Olimpiade (Olympic Council of Asia, 2018). Asian Games 2018 yang berlangsung di Jakarta Palembang dinilai sukses dan mendapat apresiasi tinggi dari negara peserta bahkan dunia (Azanella, 2018). Hasil positif yang didapat atas penyelenggaraan sebuah *sport event* tidak terlepas dari strategi promosi yang dirancang dan diimplementasikan. Strategi promosi yang dimaksud adalah promosi di media-media nasional dan internasional (kontan.co.id, 2018) mengingat saat itu sedang digelar ajang Piala Dunia di Rusia sehingga jangan sampai *event* AG 2018 kurang terdengar gaungnya.

Hasil positif yang didapat atas penyelenggaraan sebuah *sport event* tidak terlepas dari strategi promosi yang dirancang dan diimplementasikan. Strategi promosi yang dimaksud adalah promosi di media-media nasional dan internasional (kontan.co.id, 2018) mengingat saat itu sedang digelar ajang Piala Dunia di Rusia sehingga jangan sampai *event* AG 2018 kurang terdengar gaungnya.

Iklan

Iklan merupakan bentuk promosi yang paling populer dan anggarannya harus disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh iklan tersebut dengan tetap memperhatikan faktor-faktor lain seperti ketersediaan dana dan ragam aktivitas (Shank & Lyberger, 2015, p. 380). Anggaran untuk seluruh kegiatan AG 2018 sebesar Rp 24 triliun dengan rincian Rp 8,2 T untuk penyelenggaraan *event* AG 2018, penyiapan atlet Rp 2,1 T, dan Rp 13,7 T untuk investasi sektor konstruksi (Hardjanti, 2018), sedangkan anggaran promosi AG 2018 sebesar Rp 165 miliar (Luciana, 2018). Dari sejumlah responden yang ditanyakan mengenai informasi AG 2018, untuk jenis iklan luar ruang mayoritas responden menjawab *billboard* (48,1%) dan bila dari media sosial mayoritas responden menjawab Instagram (46%). Penggunaan media sosial sebagai alat promosi merupakan sebuah hibrida baru (*new hybrid, hybrid campaign*) dalam elemen bauran promosi (Mangold & Faulds, 2009; Petrescu, 2014, p. 63).

Promosi penjualan

Yang diulas dalam segmen ini yaitu suvenir (*merchandise*) dan kegiatannya berupa pameran yang diadakan di stadion/*venue* sepanjang AG 2018 berlangsung. Pameran di sekitar stadion/*venue* merupakan bentuk lain dari promosi karena menawarkan pengalaman baru dan di tempat itu pun pengunjung dapat membeli *merchandise* resmi sehingga ada resonansi emosional antara merek produk dengan pengunjung (Wood, 2009). Dari sejumlah responden yang disurvei ternyata 40% responden mengunjungi pameran yang ada di *venue* dan 26,7%-nya memutuskan membeli *merchandise* tersebut. Alasan kenapa membeli, hampir 60% responden menyatakan untuk dijadikan sebagai benda koleksi mengingat *event* tersebut tidak setiap saat diadakan. Di *event* AG 2018 dari hasil penjualan suvenir berhasil diraup sebesar Rp 30 milyar melebihi ekspektasi yang semula diperkirakan berkisar Rp 10 – 20 milyar (Petriella, 2018).

Public Relation

Peran Humas dalam sebuah organisasi terutama di sebuah *event* semacam AG 2018 sangat krusial karena dapat memberikan informasi-informasi penting berkaitan dengan *event* tersebut. Informasi yang dirilis merupakan informasi resmi dari pihak penyelenggara (INASGOC), dan yang diulas dalam bagian ini antara lain sponsor dan publisitas. *Sponsorship* merupakan salah satu dari empat sumber pendapatan INASGOC, yakni iklan, penjualan hak siar dan suvenir. Pada AG 2018 nilai sponsor yang berhasil diraup sebesar Rp 1,6 T dimana sebanyak Rp 350 miliar diperoleh dari sponsor perusahaan milik pemerintah diantaranya Pertamina, Telkom, Telkomsel, Bank Mandiri, BNI, dan BRI (Primus, 2018). Publikasi diharapkan dapat memberikan stigma positif dan karenanya perlu disebarakan informasi-informasi yang bernilai positif pula agar dapat mempertahankan *brand* yang sudah tercipta (Doyle, Pentecost, & Funk, 2014). Di ajang AG 2018, berdasarkan survei riset ini

dari sejumlah responden yang ditanya perihal kondisi stadion/*venue* termasuk fasilitas-fasilitas yang ada, mayoritas responden menyatakan sudah baik (70,2%) dan bahkan 64,9% responden menyebutkan bahwa fasilitas yang tersedia sudah cukup ramah bagi penyandang disabilitas. Ketersediaan fasilitas yang memadai serta lengkap akan menarik minat pengunjung dan suporter olahraga untuk mendatangi suatu *sport event* (Gammon & Robinson, 2003; Hinch & Higham, 2001).

Personal Selling

Dalam keterbatasan penelitian ini, unsur *personal selling* diinterpretasikan sebagai *brand ambassador* yang mana salah satu tugasnya menyampaikan informasi mengenai *brand*, dalam kasus ini Asian Games 2018, dan menjalin hubungan dengan konsumen. Dari hasil survei didapat bahwa sejumlah responden memilih pemimpin negara dan atlet sebagai komponen yang tepat untuk menjadi *personal selling* di *event* AG 2018, dengan prosentase masing-masing 31,3 %. Di era digital ini terjadi transformasi yang begitu masif dari preferensi individu ke sosial/ komunitas yang mana melibatkan “faktor F” yaitu *friends, families, Facebook fans, Twitter followers* (Kotler, 2017, p. 18), dengan demikian tepat kiranya jika *personal selling* yang diambil adalah figur yang dikenal baik secara luas dan memiliki nilai positif yang nantinya diharapkan dapat mempromosikan sekaligus mengangkat citra sebuah *event* besar.

D. KESIMPULAN

Perhelatan *sport event* Asian Games 2018 merupakan momen penting bagi tuan rumah penyelenggara karena mampu memberikan manfaat ekonomi yang tinggi untuk jangka pendek dan bernilai strategis (infrastruktur, pariwisata, investasi) untuk jangka panjang. Kesuksesan AG 2018 tidak lain berkat strategi promosi yang tepat dimana di era digital saat ini terbentuk paradigma baru berupa pemanfaatan *platform* sosial media, yang begitu dominan, sebagai alat promosi. Unsur-unsur yang digunakan dalam bauran promosi demi keberhasilan sebuah *sport event* tidaklah berdiri sendiri, harus berupa kombinasi dan terintegrasi agar saling melengkapi. Mengingat begitu banyaknya keterbatasan dalam penelitian ini maka sangat disarankan untuk dilakukan penelitian yang lebih mendalam dan komprehensif baik dari jumlah sampel, metode dan pengukuran. Penelitian ini hanya bersifat studi komparatif dari unsur-unsur tertentu yang ada pada bauran promosi berdasarkan survei yang dilakukan dan tidak melihat hubungan bauran promosi dengan efektivitasnya. Diharapkan penelitian berikutnya (*future research*) dapat juga mengukur unsur-unsur mana saja dari bauran promosi yang paling dominan dan efektif atas kesuksesan sebuah *sport event*.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Andreff, M., & Andreff, W. (2009). Global Trade in Sports Goods: International Specialisation of Major Trading Countries. *European Sport Management Quarterly*, 9:3,259-294.
- Andreff, W. (2006). International trade in sports goods. In W. Andreff, & S. Szymanski, *Handbook on the Economics of Sport* (pp. 59-67). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Andreff, W. (2006). The sports goods industry. In W. Andreff, & S. Szymanski, *Handbook on the Economics of Sport* (pp. 27-39). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Azanella, L. A. (2018, September 03). *Asian Games Sukses, Seperti Ini Pujian Media Internasional untuk Indonesia*. Retrieved from nasional.kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2018/09/03/19463721>
- Baade, R. A. (2006). The economic impact of mega-sporting events. In W. Andreff, & S. Szymanski, *Handbook on the Economics of Sport* (pp. 177-182). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Barros, C. P. (2006). Local government and regional development in sport. In W. Andreff, & S. Szymanski, *Handbook on the economics of sport* (pp. 287-298). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). New York: The McGraw–Hill Companies.

- Bruhn, M., & Schnebelen, S. (2017). Integrated Marketing Communication – from an instrumental to a customer-centric perspective. *European Journal of Marketing*, 51(3), 464-489.
- Buraimo, B. (2006). The demand for sports broadcasting. In W. Andreff, & S. Szymanski, *Handbook on the Economics of Sport* (pp. 100-111). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Chernev, A. (2014). *Strategic Marketing Management Eighth Edition*. Northwestern: Cerebellum Press.
- Copley, P. (2004). *Marketing Communications Management: concepts and theories, cases and practices*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Crompton, J. L. (2001). Public subsidies to professional team sport facilities in the USA. In C. G. Henry, *Sport in the city : the role of sport in economic and social regeneration* (pp. 15-34). London: Routledge.
- Donald, C. M. (1991). Sponsorship and the Image of the Sponsor. *European Journal of Marketing*, Vol 25 (11),31-38.
- Doyle, J. P., Pentecost, R. D., & Funk, D. C. (2014). The effect of familiarity on associated sponsor and event brand attitudes following negative celebrity endorser publicity. *Sport Management Review*, 17(3), 310-323.
- Erickson, G., & J.Kushner, R. (1999). Public event networks: an application of marketing theory to sporting events. *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 3/4,348-364.
- Forrest, D., Simmons, R., & Szymanski, S. (2010). Broadcasting, Attendance and the Inefficiency of Cartels. *Football Economics and Policy*, 112-135.
- Gammon, S., & Robinson, T. (2003). Sport and Tourism: A Conceptual Framework. *Journal of Sport & Tourism*, 8(1), 21-26.
- Garcia, P. C., Villar, J. G., & Santos, J. ´. (2014). Economic crisis, sport success and willingness to pay: the case of a football club. *Sport, Business and Management:An International Journal*, Vol. 4 No. 3, pp. 237-249.
- Gouguet, J.-J. (2006). The demand for sport. In W. Andreff, & S. Szymanski, *Handbook on the Economics of Sport* (pp. 71-76). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Gratton, C., & Solberg, H. A. (2007). *The economics of sports broadcasting*. London & New York: Routledge.
- Hardjanti, R. (2018, September 03). *Asian Games 2018 Habiskan Rp24 Triliun, Ini Daftar Rinciannya*. Retrieved from <https://economy.okezone.com/:https://economy.okezone.com/read/2018/09/03/320/>
- Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 212-230.
- Hassan, F. S., Javaid, K., & Majid, H. (2014). Pakistan-India Bilateral Trade in Sports Goods Sector. *Indian Council for Research on International Economic Relations (ICRIER)*, 245-272.
- Higham, J., & Hinch, T. (2009). *Sport and Tourism: Globalization, Mobility and Identity*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hinch, T. D., & Higham, J. E. (2001). Sport Tourism: a Framework for Research. *International Journal of Tourism Research*, 3, 45-58.

- Hoehn, T. (2006). Governance and governing bodies in sport. In W. Andreff, & S. Szymanski, *Handbook on the economics of sport* (pp. 227-240). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: from tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 23-33.
- Humphreys, B. R. (2006). The economic impact of sporting facilities. In W. Andreff, & S. Szymanski, *Handbook on the Economics of Sport* (pp. 214-218). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Jeanrenaud, C. (2006). Sponsorship. In W. Andreff, & S. Szymanski, *Handbook on the Economics of Sport* (pp. 49-58). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Kaempfer, W. H., & Pacey, P. L. (1986). Televising college football: the complementarity of attendance and viewing. *Social Science Quarterly*, 67 (1), 176–85.
- kontan.co.id. (2018, April 18). *Inasgoc susun strategi khusus untuk promosi Asian Games 2018*. Retrieved from kontan.co.id: <http://nasional.kontan.co.id/news>
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kozinets, R. V., Valck, K. d., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- L.Fizel, J., & Bennett, R. W. (1989). The Impact of College Football Telecasts on College Football Attendance. *Social Science Quarterly*, 70 (4), 980–88.
- Luciana, A. (2018, April 30). *INASGOC: Anggaran Promosi Asian Games 2018 Rp 165 Miliar*. Retrieved from tempo.co: <https://bisnis.tempo.co/read/1084500/>
- Lutan, R. (2011). Indonesia and the Asian Games: Sport, Nationalism and the ‘New Order’. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, Vol.8:3, 414-424.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Matheson, V. (2006). Economic impact analysis. In W. Andreff, & S. Szymanski, *Handbook on the Economics of Sport* (pp. 137-142). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Milne, G. R., & Rohm, A. J. (2000). Consumer Privacy and Name Removal Across Direct Marketing Channels: Exploring Opt-In and Opt-Out Alternatives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(2), 238-249.
- Olympic Council of Asia*. (2018). Retrieved from Asian Summer Games : <http://www.ocasia.org/Game>
- Overview of all the FIFA World Cup™ host countries 1930-2022*. (2018). Retrieved from www.fifa.com: <https://www.fifa.com/mm/document/fifafacts/mencompovw/51/99/03/133485-factsheet-fifahostcountriesoverview1930-2022.pdf>
- Petrescu, M. (2014). *Viral Marketing and Social Networks*. New York: Business Expert Press, LLC.

- Petriella, Y. (2018, September 5). *Asian Games 2018: Realisasi Berkah ke Industri Pariwisata di Bawah Ekspektasi*. Retrieved from Ekonomi & Bisnis: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180905/12/835351>
- Petty, M. (2014, April 17). *Vietnam backs out as host of 2019 Asian Games*. Retrieved from <https://www.reuters.com/>: <https://www.reuters.com/article/us-games-asia-vietnam>
- Potluri, R. M. (2008). Assessment of effectiveness of marketing communication mix elements in Ethiopian service sector. *African Journal of Business Management*, 2(3), 59-64.
- Primus, J. (2018, July 14). *Terkini, Pendapatan dari Iklan untuk Asian Games 2018*. Retrieved from Kompas.com: <https://bola.kompas.com/read/2018/07/14/07070008/>
- Rahayu, Y. A. (2018, Mei 13). *Bos Bappenas beberkan keuntungan Indonesia jadi tuan rumah Asian Games 2018*. Retrieved from <https://www.merdeka.com/>: <https://www.merdeka.com/uang/bos-bappenas-beberkan-keuntungan-indonesia-jadi-tuan-rumah-asian-games-2018.html>
- Sandy, R., J.Sloane, P., & S.Rosentraub, M. (2004). *The Economic of Sport: An International Perspective*. New York: Palgrave MacMillan.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9-26.
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2015). *Sports Marketing : A Strategic Perspective 5th edition*. London: Routledge.
- Sneath, J., Finney, Z., & Close, A. (2006). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, 45 (04),373.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response . *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 28, No. 2,226-238.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Todorova, G. (2015). Marketing Communication Mix. *Trakia Journal of Sciences*, Vol. 13, Suppl. 1, pp 368-374.
- Urban, G. L. (2005). Customer Advocacy: A New Era in Marketing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 155-159.
- Weed, M. (2005). Sports Tourism Theory and Method - Concepts, Issues and Epistemologies. *European Sport Management Quarterly*, 5:3, 229-242.
- Weitz, B. A., & Bradford, K. D. (1999). Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 241-254.
- Wood, E. H. (2009). Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome? *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), 247-268.