

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan di dunia bisnis dewasa ini semakin ketat dan meningkat, setiap perusahaan seakan berlomba-lomba untuk menarik perhatian masyarakat dengan berbagai cara. Untuk menghadapi persaingan tersebut, setiap perusahaan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan seefektif mungkin. Setiap strategi dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut biasa disebut sebagai bauran pemasaran. Mc Charty, mengklasifikasikan alat-alat tersebut menjadi empat kelompok yang luas yang disebut “Empat P” dalam pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, oleh karena itu setiap perusahaan tentu mempunyai suatu strategi promosi untuk mencapai tujuannya (Kotler, 2000:127).

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk merubah sikap, pendapat atau tingkah laku seseorang atau sejumlah orang sehingga menimbulkan efek yang diharapkan. Tujuan promosi tersebut dapat tercapai, apabila promosi memiliki daya tarik bagi konsumen dan mampu membina hubungan baik antara komunikator dan komunikan yang pada akhirnya mampu

mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan (Tunggal, 1995:130).

Penunjang keberhasilan dalam berpromosi, pihak manajemen perusahaan bisa menggunakan fungsi *public relations*, karena peran *public relations* merupakan unsur yang cukup penting dalam mendukung kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Ralph Currier dan Allan C. Filley berpendapat bahwa, *public relations* dikatakan berfungsi apabila *public relations* tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dapat dibedakan dari kegiatan lainnya.

Menurut Englewood Cliffs, *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai baik sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya (Ruslan, 1995:12).

Terkait dengan strategi promosi, perlu dipahami bauran *Pencils* yang merupakan komponen utama peranan *public relations* menurut pendapat Philip Kotler dan Thomas L. Harris, adalah sebagai berikut:

- a. *Publication* (publikasi dan publicity)
- b. *Event* (penyusunan program acara)
- c. *News* (menciptakan berita)
- d. *Community involvement* (kepedulian pada komunitas)

- e. *Inform / image* (memberitahukan atau meraih citra)
- f. *Lobbying and negotiation* (pendekatan dan bernegosiasi)
- g. *Social responsibility* (berperan serta dalam aktifitas sosial)

Menurut Cutlip-Center-Broom, praktisi humas atau *public relation* profesional dalam melaksanakan programnya harus terdiri dari empat langkah kegiatan, keempat langkah itu adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan masalah (*defining the problem*)
- b. Perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*)
- c. Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*)
- d. Evaluasi program (*evaluating programme*)

Konsep *Public Relations* bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan atau produknya (Ruslan,1995:12).

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita dan persepsi juga merupakan suatu proses kognitif psikologis dalam diri manusia yang mencerminkan sikap, kepercayaan, nilai dan pengharapan yang digunakan untuk memaknai objek (Mulyana, 2001:167).

Berdasarkan penjelasan diatas di atas dapat disimpulkan bahwa, strategi promosi suatu perusahaan dalam bauran komponen *public relations* memiliki keterkaitan dengan persepsi seseorang, sekelompok orang atau masyarakat. Karena persepsi masyarakat dalam memaknai suatu usaha yang dilakukan suatu perusahaan bisa membentuk citra, dan citra tersebut dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi atau tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam melaksanakan publikasi maupun promosinya.

Promosi dan publikasi juga dilakukan oleh *The Dome Sport Arena* sebagai salah satu perusahaan yang tergolong baru di kota Bandar Lampung. *The Dome Sport Arena* adalah gelanggang olahraga futsal yang pertama kali didirikan di provinsi Lampung, yakni pada awal bulan Februari 2008. Futsal adalah olahraga sepak bola dalam ruangan yang saat ini sangat populer diberbagai kalangan di masyarakat.

Dibukanya *The Dome Sport Arena* adalah untuk menanggapi keinginan masyarakat yang haus akan bermain futsal karena minimnya lapangan yang memenuhi syarat untuk berolahraga futsal. Dengan fasilitas lengkap dikemas dengan tampilan yang *stylish* dan *modern*, diharapkan dapat memberikan kenyamanan bagi para pehobi futsal yang bermain atau berlatih di tempat tersebut.

Berdasarkan wawancara informal pada saat pra-riset pada tanggal 20 Oktober 2009, Manager The Dome Sport Arena, Bapak Hendra Mukri mengatakan, pesatnya perkembangan olahraga futsal di Bandar Lampung, ditandai dengan banyaknya tim-tim futsal dari berbagai kalangan (pelajar, mahasiswa dan eksekutif) baik yang hanya pehobi futsal maupun pemain profesional yang sering berlatih di *The Dome Sport Arena*. Melihat animo besar tersebut, *The Dome Sport Arena* berinisiatif untuk lebih menggalakkan olahraga futsal dengan menciptakan suatu kompetisi futsal bergengsi secara rutin.

Berdasarkan wawancara tersebut dapat diketahui beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh *The Dome Sport Arena*, antara lain dengan periklanan (advertising), sponsorship, publikasi (publicity), dan hubungan masyarakat (*public relation*). Salah satu bentuk strategi promosi yang dilakukan *The Dome Sport Arena* adalah dengan mengadakan event "*The Dome Sunday League*". *The Dome Sunday League* merupakan agenda event kompetisi futsal yang diselenggarakan oleh *The Dome Sport Arena* setiap tahun, berlangsung selama enam bulan (Juni sampai Desember). Jadwal kompetisinya dilaksanakan pada setiap hari Minggu.

The Dome Sunday League ini diselenggarakan pertama kali pada tanggal 6 Juli 2008 diikuti oleh 22 tim-tim futsal dengan sponsor utama PT. Telkomsel. Kompetisi futsal tersebut bertemakan "*Make a better community through the sport*" mempunyai tujuan untuk menciptakan komunitas futsal profesional,

sekaligus untuk membentuk citra dalam mempertahankan eksistensi *The Dome Sport Arena* sebagai gelanggang olahraga futsal pertama di kota Bandar Lampung.

The Dome Sunday League 2009 diselenggarakan pada tanggal 7 Juni – 6 Desember. Kompetisi tersebut diikuti oleh 32 tim futsal. Pada pelaksanaannya kali ini *The Dome Sport Arena* menggandeng beberapa perusahaan seperti; Rabo Bank, Bank Panin, Bank BNI, Bank Ekonomi dan PT. Pelabuhan Indonesia sebagai sponsor *event*. Untuk mempublikasikan *event* tersebut, *The Dome Sport Arena* mengeluarkan buletin perusahaan.

Buletin *The Official Programme* adalah media publikasi dalam bentuk tabloid yang diterbitkan oleh *The Dome Sport Arena*, setiap setahun sekali pada bulan Juni, menjelang *event Sunday League*. Buletin tersebut berisi tentang *event Sunday League* yang ditujukan untuk para olahragawan futsal.

The Dome Sport Arena tentunya akrab dengan olahragawan futsal, oleh karena itu pada saat pra-riset pula peneliti melakukan wawancara informal dengan beberapa olahragawan futsal tentang seputar *The Dome Sport Arena*. Mereka berpendapat bahwa, keberadaan *The Dome Sport Arena* merupakan salah satu kemajuan pembangunan kota Bandar Lampung di bidang olahraga. Oleh karena lokasinya yang berada di tengah kota dan didukung dengan fasilitas yang lengkap dan

sesuai standar nasional *The Dome Sport Arena* mampu mendorong minat masyarakat untuk bermain futsal di tempat tersebut.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, peneliti bermaksud memfokuskan penelitian tentang promosi *The Dome Sport Arena* hanya pada “Persepsi olahragawan futsal terhadap buletin *The Official Programme* sebagai sarana promosi *The Dome Sunday League*”.

Dari beberapa olahragawan, peneliti memilih tim futsal Belut FC sebagai sumber informasi dalam penelitian ini. Alasan dipilihnya tim futsal Belut FC sebagai informan karena tim Belut FC tercatat sebagai tim profesional yang berlatih futsal secara intensif di *The Dome Sport Arena*. Selain itu tim Belut FC pernah menjuarai *Sunday League 2008* dan juga turut serta dalam kompetisi *The Dome Sunday League 2009*.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana persepsi olahragawan futsal terhadap buletin *The Official Programme* sebagai sarana promosi *The Dome Sunday League*.”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan persepsi olahragawan futsal terhadap buletin *The Official Programme* sebagai sarana promosi *The Dome Sunday League*.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini yaitu:

1. Secara teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lanjutan yang berhubungan dengan persepsi dan promosi.

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan bagi masyarakat dan mahasiswa dan juga sebagai masukan yang positif untuk Buletin *The Official Programme*.