STRATEGI MANAJEMEN PADANG GOLF SUKARAME DALAM MENINGKATKAN PEMAIN DI KALANGAN PEMUDA MELALUI INSTAGRAM TAHUN 2024

Skripsi

Oleh

MUHAMMAD DHAFFA ADZ ZIDQY
NPM 2016011044

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025

STRATEGI MANAJEMEN PADANG GOLF SUKARAME DALAM MENINGKATKAN PEMAIN DI KALANGAN PEMUDA MELALUI INSTAGRAM TAHUN 2024

Oleh

MUHAMMAD DHAFFA ADZ ZIDQY

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA SOSIOLOGI

Pada

Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025

ABSTRAK

STRATEGI MANAJEMEN PADANG GOLF SUKARAME DALAM MENINGKATKAN PEMAIN DI KALANGAN PEMUDA MELALUI INSTAGRAM TAHUN 2024

Oleh

MUHAMMAD DHAFFA ADZ ZIDQY

Keterlibatan pemuda pada olahraga golf di Provinsi Lampung di tahun 2019-2022 masih rendah. Namun pada tahun 2023 terjadi peningkatan, akibat dari promosi yang dilakukan melalui instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah pemain pemuda melalui instagram tahun 2024. Dengan melihat berdasarkan aspek sosiologi, yang mengacu pada teori strategi *customer bonding*, usaha untuk melakukan pendekatan dan ikatan yang erat kepada pelanggan. Jenis penelitian adalah kualitatif untuk menghasilkan temuan secara deskriptif dan mendalam, melalui sumber wawancara, observasi, dokumentasi, serta survey googleform dengan teknik keabsahan data triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini adalah Padang Golf Sukarame menggunakan strategi *awareness bonding* yakni strategi yang berkaitan dengan aspek sosiologi jaringan. Pengenalan terhadap perusahaan dibangun melalui jaringan media sosial instagram. Hal tersebut memungkinkan perusahaan untuk membangun jaringan sosial yang luas, berkaitan dengan pengenalan perusahaan kepada pelanggan. Strategi kedua yang digunakan adalah strategi *relationship bonding* yang berkaitan dengan aspek sosiologi komunikasi dan interaksi. Sosiologi komunikasi membantu memahami bagaimana perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat. Melalui hal tersebut, informasi yang semula sulit didapatkan mengenai perusahaan, menjadi mudah didapatkan. Strategi ketiga yang digunakan adalah strategi *advocacy bonding* yang berkaitan dengan aspek sosiologi pertukaran sosial. Sosiologi pertukaran sosial membantu membangun hubungan kedekatan melalui pertukaran yang saling menguntungkan. Pelanggan yang membantu mempromosikan perusahaan, akan mendapat *reward* dari perusahaan sehingga menciptakan pertukaran keuntungan secara timbal balik. Hal tersebut membuat terjalinnya loyalitas antara pelanggan kepada perusahaan untuk dapat membantu meningkatkan jumlah pelanggan, yang dalam hal ini adalah pemain golf pemuda.

Kata Kunci: golf, pemuda, instagram, *customer bonding.*

ABSTRACT

MANAGEMENT STRATEGY OF PADANG GOLF SUKARAME IN INCREASING YOUTH PLAYERS THROUGH INSTAGRAM IN 2024

By

MUHAMMAD DHAFFA ADZ ZIDQY

The involvement of youth in golf in Lampung Province from 2019 to 2022 remained low. However, in 2023, there was an increase due to promotions carried out via Instagram. This study aims to identify the management strategies implemented to increase the number of young golf players through Instagram in 2024, viewed from a sociological perspective based on the customer bonding strategy theory. This theory emphasizes efforts to build close connections and bonds with customers The research is qualitative, aiming to produce descriptive and in-depth findings through sources such as interviews, observations, documentation, and Google Form surveys, with data validity ensured using source triangulation techniques.The findings of this study reveal that Sukarame Golf Course utilized three primary strategies Awareness Bonding Strategy, this strategy pertains to the sociological aspect of networking. The company established its presence through Instagram, enabling it to build a broad social network for introducing the company to customers. Relationship Bonding Strategy, his strategy relates to the sociological aspects of communication and interaction. Sociological communication helps the company understand how to interact with customers and build strong relationships. Through this approach, previously hard-to-access information about the company becomes readily available. The third strategy used is the advocacy bonding strategy, which is related to the aspect of social exchange sociology. Social exchange sociology helps build close relationships through mutually beneficial exchanges. Customers who help promote the company will receive rewards from the company, creating a reciprocal exchange of benefits. This fosters customer loyalty to the company, ultimately helping to increase the number of customers, in this case, young golf players.

Keywords: golf, youth, instagram, customer bonding.

Judul Skripsi	: **STRATEGI MANAJEMEN PADANG GOLF SUKARAME DALAM MENINGKATKAN PEMAIN DI KALANGAN PEMUDA MELALUI INSTAGRAM TAHUN 2024**
Nama Mahasiswa	: Muhammad Dhaffa Adz Zidqy
Nomor Pokok Mahasiswa	: **2016011044**
Jurusan	: **Sosiologi**
Fakultas	: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama	Pembimbing Pembantu
Prof. Dr. Hartoyo, M.Si.	**Junaidi, S.Pd., M.Sos.**
NIP. 19601208 198902 1 001	NIP. 19910901 201903 1 010

2. Ketua Jurusan Sosiologi

Damar Wibisono, S.Sos., M.A.
NIP. 19850315 201404 1 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

   Ketua : **Prof. Dr. Hartoyo, M.Si.** .....

   Sekretaris : **Junaidi, S.Pd., M.Sos.** .....

   Penguji : **Muhammad Guntur Purboyo, S.Sos., M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 19760821 200003 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **26 Februari 2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 17 Februari 2025
Yang membuat pernyataan,

Muhammad Dhaffa Adz Zidqy
NPM 2016011044

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap penulis adalah Muhammad Dhaffa Adz Zidqy, lahir di Bandar Lampung 17 Maret 2002. Penulis merupakan anak Pertama dari pasangan Bapak Septa Zuhara S.T dan Ibu Lista Aftisari A.md Keb.

Jenjang pendidikan formal yang pernah penulis tempuh adalah Taman Kanak-kanak (TK) Al Azhar tahun 2009, Sekolah Dasar (SD) Al Azhar 1 2010, Sekolah Menangah Pertama (SMP) Al-Azhar 3 Bandar Lampung tahun 2015, Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 12 Bandar Lampung tahun 2017, dan melanjutkan jenjang perkuliahan di Universitas Lampung tahun 2020 melalui jalur SBMPTN (Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri) di Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Selama menjadi mahasiswa Sosiologi, penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan akademik maupun non akademik dalam usaha menunjang kapasitas diri. Tahun 2023 penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan organisasi diantaranya HMJ Sosiologi sebagai Kepala Bidang Dana Dan Usaha, dan Anggota pada UKM-F Republica Fisip Unila.

Pada tahun 2023, penulis melakukan KKN (Kuliah Kerja Nyata) selama 40 hari di Desa Padang Dalom, Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat dan berkesempatan melakukan program MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) selama 6 bulan di Dinas Pemuda dan Olahraga Provinsi Lampung.

MOTTO HIDUP

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"

(Al-Baqarah ayat 286)

“Motivasi itu sementara, tapi disiplin dan fokus adalah kunci kemenangan"

(Timothy Ronald)

“Jangan biarkan ketakutan mengalahkan semangatmu, tetaplah mencoba dan berusaha”

(Muhammad Dhaffa Adz Zidqy)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيم

Alhamduillahirabbil'alamiin, telah engkau ridhoi Ya Allah langkah hambaMu, sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Teriring Shalawat serta Salam kepada Nabi Muhammad SAW. Semoga kelak skripsi ini dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

Kedua Orang Tuaku, Bunda dan Buyah

Skripsi ini adalah wujud rasa terima kasih atas segala yang telah kalian berikan, dan sebagai kewajiban yang harus ku selesaikan.

Kepada Teman-Teman Seperjuanganku dan

Kepada Almamaterku yang ku cintai dan ku banggakan

Universitas Lampung

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur peneliti panjatkan atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"STRATEGI MANAJEMEN PADANG GOLF SUKARAME DALAM MENINGKATKAN PEMAIN DI KALANGAN PEMUDA MELALUI INSTAGRAM TAHUN 2024"** Skripsi ini merupakan salah satu syarat bagi Penulis untuk mencapai gelar Sarjana Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Skripsi ini dapat terselesaikan atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Suatu kebanggan bagi penulis melalui sanwacana ini mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang berkenan membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, diantaranya:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A.IPM., selaku Rektor Universitas Lampung;
2. Ibu Dra. Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
3. Bapak Damar Wibisono, S.Sos., M.A. selaku Ketua Jurusan Sosiologi Universitas Lampung;
4. Ibu Dra. Handi Mulyaningsih, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik;
5. Bapak Prof. Dr. Hartoyo, M.Si. selaku Dosen Pembing Utama. Terima kasih atas segala bentuk bimbingan dan segala ilmu yang telah dibagikan. Terima kasih selalu bersedia dihubungi dan ditemui ditengah kesibukan yang ada. Terima kasih atas segala ketelitian dan kesabaran yang diajarkan sehingga

skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga Prof Hartoyo selalu diberikan kesehatan dan dilimpahkan banyak kebahagiaan oleh Allah SWT;

6. Bapak Junaidi, S.Pd., M.Sos. selaku Dosen Pembing Kedua. Terima kasih atas segala bentuk bimbingan dan segala ilmu yang telah dibagikan. Terima kasih selalu bersedia dihubungi dan ditemui ditengah kesibukan yang ada. Terima kasih atas segala ketelitian dan kesabaran yang diajarkan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga Pak Jun selalu diberikan kesehatan dan dilimpahkan banyak kebahagiaan oleh Allah SWT;
7. Bapak M. Guntur Purboyo, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji. Terima kasih telah memberikan banyak masukan dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan terima kasih atas kesediaannya untuk selalu dihubungi ditengah kesibukan yang ada. Semoga segala nilai kebaikan Bapak dibalas oleh Allah SWT;
8. Seluruh Dosen Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung meski tidak dapat disebutkan satu persatu, tetapi tidak mengurangi rasa hormat penulis kepada Bapak dan Ibu semua. Terimakasih atas dedikasi yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis bisa sampai pada posisi saat ini. Semoga Bapak dan Ibu selalu sehat dan diberkahi banyak kebaikan oleh Allah SWT;
9. Seluruh Staf Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Terima kasih sudah membantu penulis dalam berbagai hal yang berkaitan dengan administrasi selama masa perkuliahan ini. Semoga sehat selalu dan selalu dalam lindungan Allah SWT;
10. Bunda Tersayang, Lista Aftisari. Terima kasih atas segala dukungan yang telah Bunda berikan, Bunda adalah sumber kebahagiaan dalam hidupku, Bunda adalah pendengar setiap keluh kesah yang ada, tanpa dukungan dan segala doa dari Bunda skripsi ini tidak akan pernah ada, tanpa dukungan dan segala doa dari Bunda aku tidak akan pernah sampai pada titik ini. Semoga panjang umurmu di dunia ini, semoga Allah selalu memberikan kebahagiaain dan kesehatan kepadamu untuk menyaksikan setiap langkah dan kesuksesan yang aku raih kelak, karna semua ini untuk Bunda;

11. Buyah Tersayang, Septa Zuhara. Terima kasih atas segala bentuk dukungan yang telah Buyah berikan, Buyah adalah motivasiku untuk menjadi orang yang hebat. Kegigihan dan kerjakerasmu akan menjadi panutanku dalam menjalani hidup. Aku adalah cerminan dirimu, semoga segala hal baik dalam hidupmu selalu bisa aku jadikan contoh dan pegangan dalam hidup. Semoga Allah memberikanmu kesehatan selalu untuk melihatku menjadi anak yang kau harapkan dan kau banggakan;
12. Untuk teman-teman seperjuangan penulis di KKN Desa Padang Dalom, Lampung Barat. Terima kasih sudah menjadi keluarga baru bagiku. Bang yol, Caya, Vivi, Bina, Aulia, teman-teman yang awalnya sama sekali tidak saling mengenal kemudian disatukan dalam satu rumah selama 40 hari. Kalian adalah keluarga, banyak pengalaman dan pembelajaran yang didapat semasa kita bersama. Semangat untuk kita semua dalam sama-sama meraih gelar yang kita impikan. Semoga kita tidak pernah saling melupakan satu sama lain;
13. Untuk Teman-teman seperjuangan Sosiologi 20;
14. Untuk Sevtia Amalia Silvi, Terima kasih sudah menemani ku berproses hingga saat ini, terima kasih selalu ada di saat aku kehilangan semangat menulis skripsi ini, terima kasih karena telah mendorong aku untuk menyelesaikan ini dengan baik.
15. Terakhir, terima kasih aku ucapkan kepada diriku sendiri “Muhammad Dhaffa Adz Zidqy”. Terima kasih sudah menyelesaikan tanggung jawab ini, terima kasih sudah melawan segala perasaan yang berkecamuk untuk tetap tegak berdiri menyelesaikan kewajibanmu di tengah banyaknya cobaan yang datang. Kamu adalah kekuatan untuk dirimu sendiri. Terima kasih ya sudah berjuang untuk sampai di titik ini.

Bandar Lampung, 2025
Penulis,

Muhammad Dhaffa Adz Zidqy

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI i
DAFTAR TABEL iii
DAFTAR GAMBAR iv
DAFTAR SINGKATAN v
I. PENDAHULUAN 1
1.1 Latar belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4 Manfaat Penelitian 10
II. TINJAUAN PUSTAKA 12
2.1 Tinjauan Strategi Manajemen 12
2.1.1 Pengertian Strategi Manajemen 12
2.1.2 Penerapan Strategi Manajemen 14
2.1.2.1 Penerapan Strategi Manajemen Yang Tepat 14
2.1.2.2 Penerapan Strategi Manajemen Yang Tidak Tepat 16
2.1.3 Teori Strategi Manajemen *Customer Bonding* 17
2.1.4 Aspek-Aspek Sosiologi Dalam Strategi Manajemen *Customer Bonding* 18
2.2 Tinjauan Olahraga Golf 20
2.3 Tinjauan Instagram 21
2.4 Kerangka Pikir 22
III. METODE PENELITIAN 26
3.1 Jenis Penelitian 26
3.2 Fokus penelitian 26
3.3 Lokasi Penelitian 27
3.4 Penentuan Informan 27
3.5 Jenis dan sumber data 29
3.6 Teknik pengumpulan data 31
3.7 Teknik pengolahan data 32

3.8 Teknik keabsahan data 34
IV. GAMBARAN UMUM 35
4.1 Instagram 35
4.2 Padang Golf Sukarame 37
V. HASIL DAN PEMBAHASAN 44
5.1 Hasil Penelitian 44
5.1.1 Strategi Manajemen *Awareness Bonding* 45
5.1.1.1 Instagram Pertama Padang Golf Sukarame 47
5.1.1.2 Instagram Kedua Padang Golf Sukarame 52
5.1.2 Strategi Manajemen *Identity Bonding* 54
5.1.2.1 Pengenalan Nilai dan Budaya Keperdulian Padang Golf Sukarame terhadap Masyarakat Sekitar 56
5.1.2.2 Pekerja Padang Golf Sukarame 58
5.1.3 Strategi Manajemen *Relationship Bonding* 59
5.1.3.1 Aktif Membalas *Direct Mesaage (DM)* Instagram 61
5.1.3.2 Menyediakan *Form* Kritik dan Saran 63
5.1.4 Strategi Manajemen *Community Bonding* 67
5.1.4.1 Komunitas Pemain Pemuda Padang Golf Sukarame 68
5.1.4.2 Dukungan Padang Golf Sukarame pada Kominitas 70
5.1.5 Strategi Manajemen *Advocacy Bonding* 72
5.1.5.1 Pemberian Diskon Sebesar 10% 74
5.1.5.2 Penawaran *Free Driving* 75
5.2 Pembahasan Penelitian 77
5.2.1 Penerapan Strategi Manajemen *Awareness Bonding* Dalam Meningkatkan Jumlah Pemain Golf Pemuda 79
5.2.2 Penerapan Strategi Manajemen *Relationship Bonding* Padang Golf Sukarame Dalam Meningkatkan Jumlah Pemain Pemuda 84
5.2.3 Penerapan Strategi Manajemen *Advocacy Bonding* Padang Golf Sukarame Dalam Meningkatkan Jumlah Pemain Pemuda 87
VI. PENUTUP 92
6.1. Kesimpulan 92
6.2 Saran 94

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pemain Golf di Padang Golf Sukarame 2019-2023 6

Tabel 2. 1 Kerangka Pikir..... 25

Tabel 3. 1 Tabel Informan Penelitian 29

Tabel 4. 1 Jumlah Pemain Padang Golf Sukarame Januari 2024..... 40
Tabel 4. 2 Jumlah Pemain Padang Golf Sukarame Februari 2024..... 40
Tabel 4. 3 Jumlah Pemain Padang Golf Sukarame Maret 2024..... 40
Tabel 4. 4 Jumlah Pemain Padang Golf Sukarame April 2024 41
Tabel 4. 5 Jumlah Pemain Padang Golf Sukarame Mei 2024..... 41
Tabel 4. 6 Jumlah Pemain Padang Golf Sukarame Juni 2024..... 41
Tabel 4. 7 Jumlah Pemain Padang Golf Sukarame Juli 2024 41
Tabel 4. 8 Jumlah Pemain Padang Golf Sukarame Agustus 2024 41
Tabel 4. 9 Jumlah Pemain Padang Golf Sukarame September 2024 42
Tabel 4. 10 Jumlah Pemain Padang Golf Sukarame Oktober 2024 42
Tabel 4. 11 Jumlah Pemain Padang Golf Sukarame November 2024 42
Tabel 4. 12 Jumlah Pemain Padang Golf Sukarame Desember 2024 42

Tabel 5. 1 Rangkuman Kritik dan Saran Padang Golf Sukarame 2024 66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Alasan Penggunaan Internet di Indonesia 1
Gambar 1. 2 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Januari 2024 3
Gambar 1. 3 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Januari 2024 3
Gambar 1. 4 Kelompok Penggunaan Media Sosial di Indonesia..... 4
Gambar 1. 5 Survey Pemain Golf Pemuda Padang Golf Sukarame 7

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir..... 25

Gambar 5. 1 Tampilan Instagram @pgiprovinsilampung..... 48
Gambar 5. 2 Kepengurusan Padang Golf Sukarame..... 49
Gambar 5. 3 Kegiatan *Tournament* Atlet Golf Lampung..... 50
Gambar 5. 4 Kegiatan PON Atlet Golf Lampung..... 51
Gambar 5. 5 Tampilan instagram @padanggolfsukarame 53
Gambar 5. 6 Postingan Identitas Padang Golf Sukarame 57
Gambar 5. 7 *Caddy* Padang Golf Sukarame 58
Gambar 5. 8 DM instagram @padanggolfsukarame..... 62
Gambar 5. 9 Contoh DM Instagram @padanggolfsukarame..... 63
Gambar 5. 10 *Google form* Kritik & Saran Padang Golf Sukarame..... 64
Gambar 5. 11 Dokumentasi *Driving Area* Padang Golf Sukarame..... 65
Gambar 5. 12 Instagram Komunitas Pemain Golf Pemuda 69
Gambar 5. 13 Anggota Komunitas Golf Pemuda..... 70
Gambar 5. 14 *Tournament* Komunitas Golf Pemuda di Palembang..... 71
Gambar 5. 15 Penawaran Diskon 10% 75
Gambar 5. 16 Penawaran *Free Driving* 76

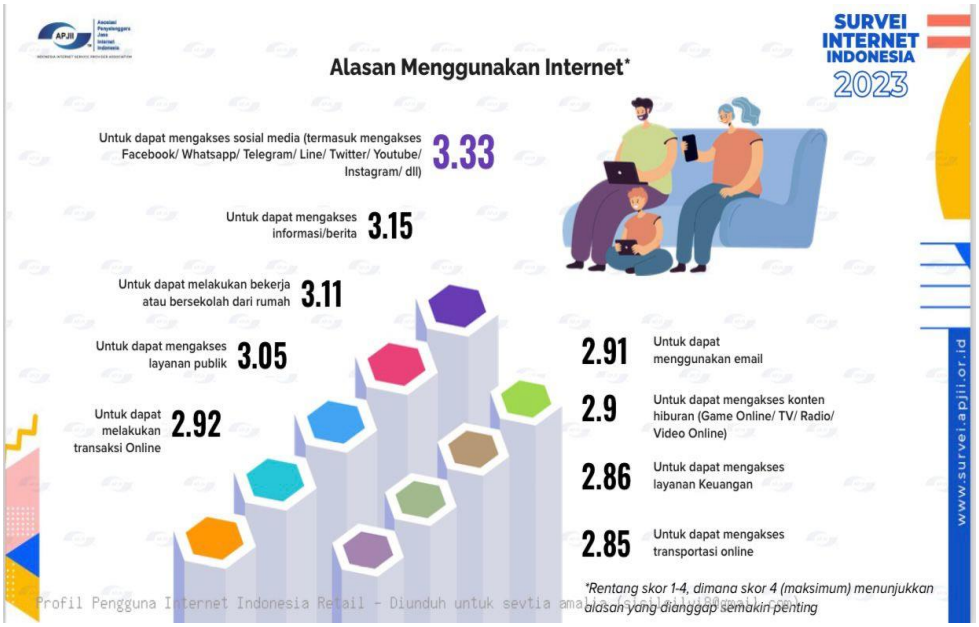
DAFTAR SINGKATAN

1. BPS : Badan Pusat Statistiska
2. BAPPARDA : Badan Promosi Pariwisata Daerah
3. SDM : Sumber Daya Manusia
4. UMKM : Usaha Mikro Kecil Menengah
5. DM: *Direct Message*
6. SPG: *Sales Promotion Girl*
7. VIP: *Very Important Person*
8. PGI: Persatuan Golf Indonesia
9. PON: Pekan Olahraga Nasional
10. APJII : Asosiasi Penyelanggara Jasa Internet Indonesia
11. NTC : *Nike Training Club*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Globalisasi merupakan era yang saat ini sedang dialami di dunia, keberadaannya ditandai dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat melalui akses internet. Pemanfaatan akses internet dapat dilakukan untuk berbagai kebutuhan sehari-hari, diantaranya mengakses media sosial, pembelajaran online, belanja online, bahkan melakukan pekerjaan secara online. Berdasarkan data survey Asosiasi Penyelanggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Alasan penggunaan internet terbanyak di Indonesia pada tahun 2023 adalah untuk mengakses media sosial seperti facebook, whatsapp, telegram, youtube, dan instagram. Alasan lain penggunaan internet selanjutnya adalah untuk melakukan pekerjaan dan sekolah secara online, mengakses layanan publik, melakukan transaksi online, menggunakan email, konten hiburan, layanan keuangan, dan yang paling sedikit digunakan adalah untuk mengakses transportasi online seperti disajikan pada gambar berikut (APJII, 2023).



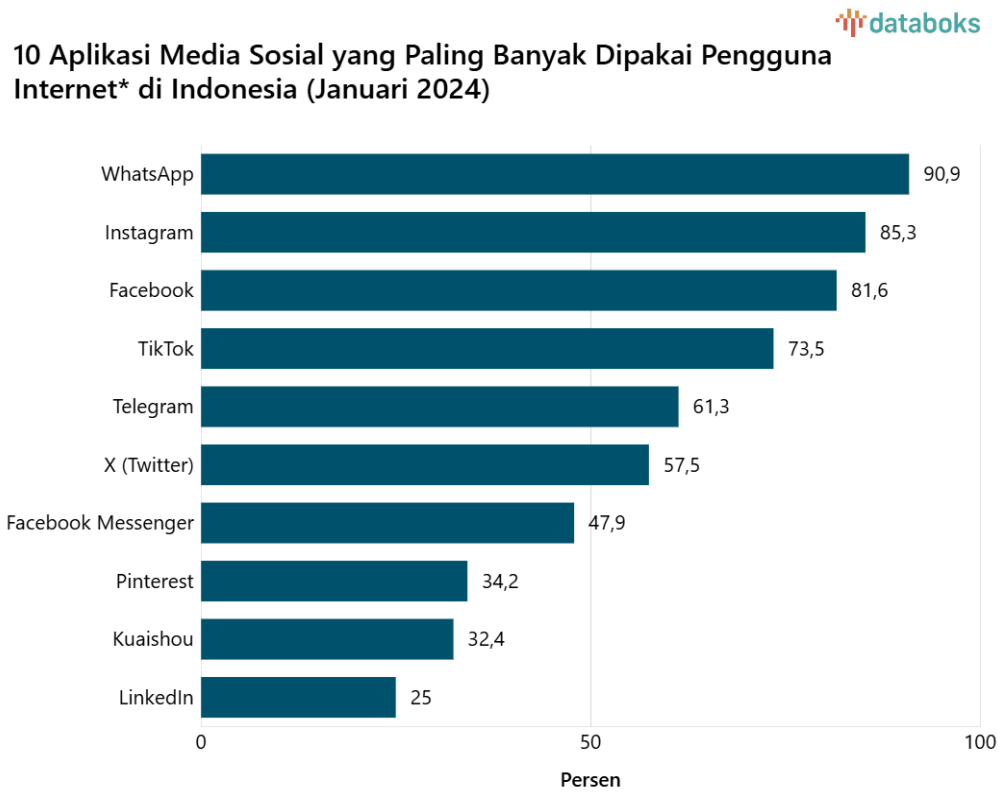
Gambar 1. 1 Alasan Penggunaan Internet di Indonesia
Sumber: APJII (2023)

Penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari kini telah menjadi hal yang tidak terpisahkan dari berbagai aktivitas. Penggunaan media sosial tersebut mencangkup aktivitas sosial, olahraga, pendidikan, hingga bisnis. Keberadaan media sosial memiliki dampak yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat. Media sosial semakin mengglobal serta mengakar dalam cara manusia berinteraksi satu sama lain (Hermansyah, 2019).

Pada era kemajuan teknologi dan informasi, media sosial sangat membantu terjalaninnya interaksi sosial di masyarakat. Interaksi tersebut mampu terjalin bahkan kepada seseorang yang keberadaannya sangat jauh, sehingga bisa membangun hubungan serta komunikasi yang lebih luas, cepat, dan mudah dijangkau. Hal tersebut sangat membawa manfaat dan kemudahan bagi seluruh masyarakat yang berada di lokasi yang jauh dengan kerabat atau keluarga. Akses yang mudah dalam berinteraksi dengan sesama dapat membantu terjalinnya hubungan yang erat dari waktu ke waktu (Kaplan & Haenlein, 2010).

Interaksi sosial adalah proses yang menimbulkan pengaruh antara individu, kelompok, dan masyarakat yang saat ini dapat disalurkan melalui media sosial. Hal tersebut dapat mempengaruhi pola perilaku dan preferensi terutama pada generasi muda, membentuk identitas dan memengaruhi pandangan dunia mereka dalam jangkauan yang lebih luas. Media sosial dalam sosiologi juga menjadi alat analisis pola perilaku dan preferensi yang dapat membantu memahami bagaimana masyarakat modern berinteraksi dan beradaptasi dengan teknologi (Anwar dan Adang, 2019).

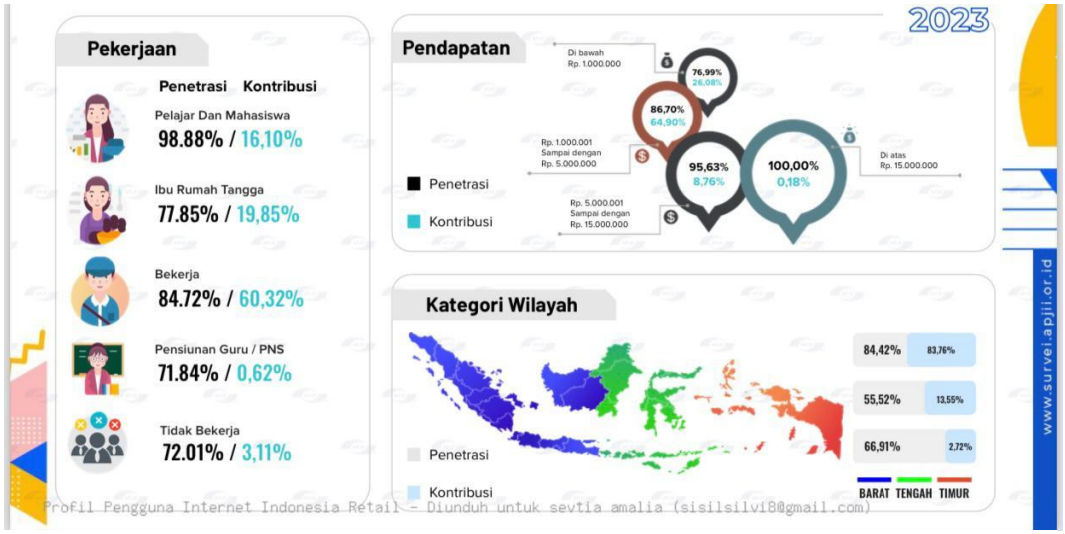
Beberapa media sosial yang dapat digunakan sebagai alat interaksi sosial di masyarakat diantaranya adalah instagram, facebook, tiktok dan lain-lain. Data pengguna media sosial di Indonesia menurut *We Are Social* pada Databoks Januari 2024 menunjukkan bahwa, whatsapp merupakan media sosial berbasis pesan pribadi maupun grup dengan pengguna terbanyak yakni 90,9 %. Instagram merupakan media sosial berbasis pesan, visual, konten foto, video, dan iklan dengan pengguna 85,3%. Jumlah tersebut unggal dari media sosial sejenisnya, seperti facebook yang persentasenya hanya 81,5% dan tiktok 73,5% seperti terlampir pada gambar berikut (Databoks, 2024).



Gambar 1. 2 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Januari 2024

Sumber: Databoks (2024)

Berdasarkan Undang-Undang Tentang Kepemudaan nomor 40 tahun 2009. Pelajar dan mahasiswa atau kelompok rentan usia 18-30 tahun disebut dengan kelompok usia pemuda. Rentan usia pengguna media sosial di Indonesia berdasarkan survey data APJII 2023 paling banyak di dominasi oleh pelajar dan mahasiswa dengan persentase sebanyak 98,99%. Disusul dengan kelompok pekerja sebanyak 84,72% dan ibu rumah tangga sebanyak 77,85%. Dalam survey tersebut, kategori kewilayahan pengguna media sosial paling banyak digunakan di wilayah Indonesia bagian barat sebanyak 84,42%. Kedua adalah Indonesia bagian timur sebanyak 66,91%, dan yang terakhir Indonesia bagian tengah sebanyak 55,52%. Secara keseluruhan, tercatat sebanyak 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada 2023. Jumlah tersebut setara 49,9% dari total populasi nasional, dan berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pemuda adalah kelompok yang mendominasi penggunaan media sosial di Indonesia tahun 2023, seperti ditampilkan pada gambar berikut (APJII, 2023).



Gambar 1. 4 Kelompok Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Sumber: APJII (2023)

Pemuda sebagai kelompok usia yang paling banyak menggunakan media sosial, ternyata juga merupakan kelompok usia yang sedang mengalami masa penting dalam kehidupan, di mana saat memasuki usia pemuda banyak terjadi perubahan fisik, mental, dan emosional. Perubahan-perubahan tersebut menyebabkan penting bagi pemuda untuk aktif mengikuti kegiatan olahraga yang dapat membantu menjaga kesehatan fisik, mental, serta emosinal yang terjadi dalam jangka panjang. Olahraga secara umum merupakan suatu bentuk kegiatan fisik yang terencana dan terstruktur yang melibatkan gerakan tubuh yang berulang-ulang dan ditujukan untuk meningkatkan kebugaran jasmani (Hamdani, 2016).

Olahraga tidak hanya memberikan manfaat dalam segi fisik, tetapi dapat memberikan manfaat dari segi sosial yakni terbangunnya interaksi sosial asosiatif. Interaksi sosial asosiatif adalah bentuk hubungan sosial yang cenderung mengarah pada kerjasama dan saling mendukung antara individu atau kelompok. Tujuan terbangunnya interaksi sosial asosiatif, adalah tercapainya kepentingan bersama atau terciptanya hubungan yang erat serta harmonis dalam jangka panjang. Hubungan tersebut seperti kerjasama, solidaritas, dan komunikasi yang dapat memberikan manfaat (Anggriawan, 2015).

Hal tersebut esensial untuk membangun hubungan yang sehat dan produktif dalam berbagai aspek kehidupan, terutama bagi pemuda yang memainkan peran penting dalam masyarakat. Melakukan dan terlibat dalam interaksi sosial asosiatif memiliki banyak manfaat yang sangat berharga bagi perkembangan pribadi pemuda, untuk kemajuan sosial secara keseluruhan. Dalam dunia yang semakin kompleks dan saling terhubung, pemuda yang dapat bekerja sama dengan orang lain akan lebih siap menghadapi tantangan dan masalah sosial. Kerja sama ini membantu mereka belajar bagaimana caranya berkolaborasi, berbagi tugas, dan mencapai tujuan bersama dengan membangun kedekatan satu dengan lainnya. Hal tersebut menyebabkan pentingnya pemuda untuk memilih olahraga yang efektif dan dapat membangun relasi serta interaksi sosial asosiatif dalam usaha membangun jaringan sosial yang luas (Kaplan & Haenlein, 2010).

Olahraga golf dapat menjadi pilihan yang efektif di kalangan pemuda dalam menciptakan interaksi sosial asosiatif. Golf dimainkan dalam suasana yang tenang dan sering kali di lapangan yang indah. Lingkungan ini menciptakan suasana nyaman yang mendukung percakapan dan interaksi sosial asosiatif dalam usaha membangun pendekatan dan hubungan yang erat antar pemain maupun perusahaan. Hal tersebut membuat mudahnya terjadi pendekatan serta pengenalan satu sama lain dengan lebih baik. Olahraga ini juga sangat dapat membantu membangun jangkauan relasi yang luas, yang dapat memberi banyak manfaat bagi pemuda. Hal tersebut karena olahraga ini dimaninkan oleh berbagai lapisan masyarakat mulai dari pelajar, mahasiswa, pejabat publik, pengusaha dan lain-lain (Mustafa, 2024).

Provinsi Lampung, sebagai salah satu provinsi yang ada di Indonesia bagian barat. Merujuk kembali pada data survey APJII 2023, yakni kewilayahan dengan pengguna media sosial terbanyak di Indonesia dengan persentase sebesar 84,42% yang dominasi penggunanya adalah kelompok usia pemuda. Dalam hal ini menyediakan tempat berolahraga golf yang dapat membangun serta menciptakan interaksi sosial asosiatif bagi pemuda, namun di provinsi Lampung olahraga tersebut masih dianggap sebagai salah satu cabang olahraga bagi masyarakat kelas atas saja.

Hal tersebut dikarnakan peralatan untuk melakukan olahraga ini dipandang cukup mahal dan biaya dalam memainkannya juga dianggap relatif tinggi dibandingkan olahraga lain. Merujuk pada data pemain golf di Provinsi Lampung pada tahun 2019-2022. Tepatnya di Padang Golf Sukarame, satu-satunya lapangan golf yang berada di Provinsi Lampung, Kota Bandar Lampung. Peminat olahraga golf lebih di dominasi oleh seseorang dengan usia di atas 30 tahun yang dianggap sudah stabil dalam segi ekonomi dan sosialnya. Bukan kelompok usia pemuda pelajar dan mahasiswa. Fenomena berbeda terjadi pada tahun 2023, dimana peminat olahraga golf di Padang Golf Sukarame, mengalami peningkatan khususnya di kalangan pemuda usia 16-30 tahun (Padang Golf Sukarame, 2023).

Berdasarkan data jumlah pemain golf di Padang Golf Sukarame, diketahui bahwasannya pemain golf pada tahun 2019 di dominasi oleh usia diatas 30 tahun, namun hal tersebut berubah seiring berjalannya waktu tepatnya di tahun 2023. Padang Golf Sukarame pada tahun 2023 memiliki peningkatan pemain golf dibawah usia 30 tahun, atau kelompok para pemuda yang memiliki usia 16-30 tahun. Hal tersebut dikarenakan Padang Golf Sukarame diketahui mulai memanfaatkan media sosial, khususnya instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan jumlah keterlibatan pemain pemuda dalam olahraga ini (Padang Golf Sukarame, 2023).

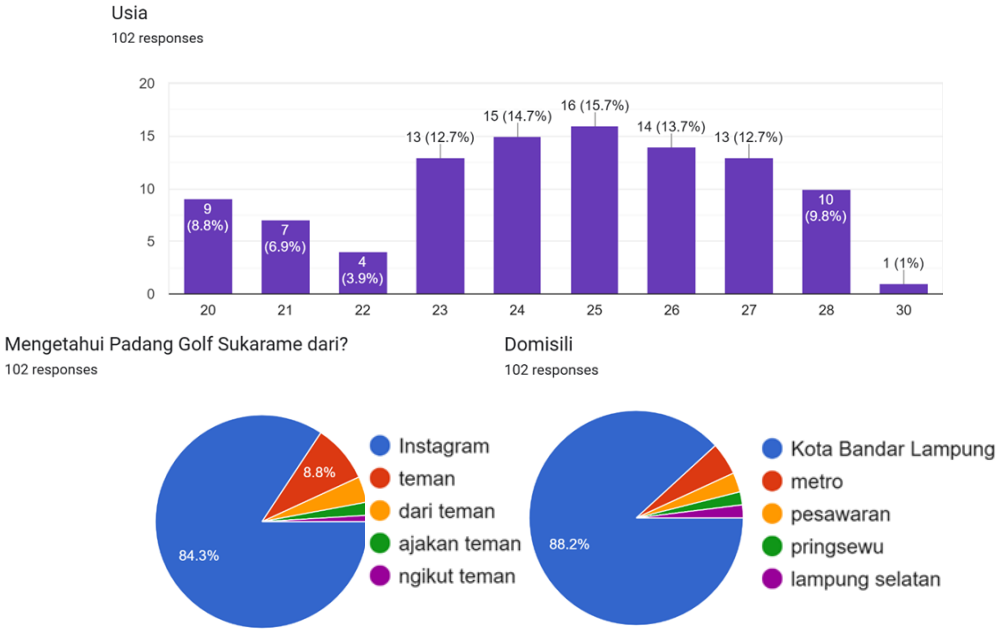
Tabel 1. 1 Data Jumlah Pemain Golf di Padang Golf Sukarame 2019-2023

TAHUN	USIA	JUMLAH PEMAIN
2019	16-30 tahun	450
	30 tahun ke atas	1.050
2020	16-30 tahun	252
	30 tahun ke atas	468
2021	16-30 tahun	168
	30 tahun ke atas	312
2022	16-30 tahun	1.035
	30 tahun ke atas	1.265

TAHUN	USIA	JUMLAH PEMAIN
2023	16-30 tahun	1.800
	30 tahun ke atas	1.200

Sumber: Padang Golf Sukarame (2023)

Instagram dianggap oleh Padang Golf Sukarame sebagai media sosial yang efektif digunakan sebagai media promosi untuk menggapai kalangan pemuda, karena kembali merujuk pada data pengguna media sosial di Indonesia menurut APJII 2023. Dominasi pengguna media sosial adalah kelompok pemuda, serta menurut data pengguna media sosial *We Are Social* 2024. Instagram merupakan media sosial berbasis pesan, visual, konten foto, video, dan iklan dengan pengguna 85,3%. Dimana jumlah tersebut lebih unggal dibandingkan media sosial sejenisnya, seperti facebook yang persentasenya 81,5% dan tiktok 73,5% Dalam usaha memperkuat data dokumentasi di atas. Peneliti melakukan survey melalui googleform terutama pada para pemain golf pemuda di Padang Golf Sukarame. Hal tersebut guna mengetahui apakah instagram merupakan media sosial yang membawa para pemain golf pemuda mengenal olahaga golf, hingga akhirnya mampu meningkatkan jumlah pemain golf pemuda di Padang Golf Sukarame.



Gambar 1. 5 Survey Pemain Golf Pemuda Padang Golf Sukarame
Sumber: Google form Peneliti, 2024

Berdasarkan data survey tersebut di atas menunjukkan bahwa pemain golf yang memiliki rentan usia di bawah 30 tahun, atau yang dalam hal ini disebut pemuda. Sebanyak 84,3% dari 102 responden mengetahui Padang Golf Sukarame dari instagram. Hal tersebut yang mendorong peneliti melihat ini sebagai hal yang menarik untuk diteliti, dengan melihat strategi manajemen apa yang digunakan oleh Padang Golf Sukarame dalam usaha meningkatkan kembali jumlah pemain golf di kalangan pemuda pada tahun 2024 melalui instagram.

Dalam penelitian ini dilakukan penelusuran terhadap beberapa penelitian terdahulu. Tujuannya adalah untuk mengadopsi teori serta konsep dalam membangun sebuah kerangka pikir. Beberapa penelitian terdahulu tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang ditulis oleh Lailatul Indah Kumala (2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi manajemen dilakukan oleh toko djember_sport.id berhasil dalam meningkatkan penjualan produk olahraga di aplikasi shopee. Strategi tersebut dilakukan dengan menentukan segmenting berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku. Targeting dilakukan dengan menentukan pasar sasaran yaitu pria dan wanita calon siswa yang berusia 18-35 tahun. Penelitian ini berfokus dalam melakukan strategi berupa peningkatan jumlah pelanggan.

Kedua, penelitian yang ditulis oleh Prasanty dan Sumarni (2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Senayan Golf Club siap bersaing dengan para kompetitor lainnya, oleh karena itu dibutuhkan peran *manajemen marketing public relations* dalam membagun *brand awareness* dari Senayan Golf Club. Hal tersebut berdasarkan *three ways strategy* yaitu *push, pull, and pass strategy*. Penelitian ini berfokus pada persaingan atau strategi dalam mengalahkan kompetitor yang ada.

Ketiga, penelitian yang ditulis oleh Winata Verdio Eryunda (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BBI adalah menjalin media *partnership* dengan beberapa media baik media cetak maupun elektronik. PT. BBI juga menggunakan sarana media sosial seperti instagram dan facebook. Aktivitas *personal selling* jarang

dilakukan dikarenakan keterbatasan SDM (Sumber Daya Manusia) dan minimnya jalinan kerjasama dengan *sponshorship* yang mempunyai kepentingan dengan penyelenggaraan Liga Basket Indonesia. Penelitian ini berfokus pada strategi kolaborasi.

Keempat, penelitian yang ditulis oleh Andiwi Meifilina (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa BAPPARDA Kabupaten Blitar selaku Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar, membuat terobosan dengan memanfaatkan media sosial instagram. Hal tersebut untuk memperkuat *brand image* pariwisata daerah kunjungan wisatawan lokal di Kabupaten Blitar melalui media sosial instagram. Penelitian ini befokus pada kekuatan yang sudah dimiliki untuk mempertahankan pelanggan.

Kelima, penelitan yang ditulis oleh Grandy Bagas Prawira Rachmanda (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen viral marketing oleh UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Jokopi telah diterapkan dalam tiga tahapan. Tahapan yang pertama yaitu perumusan strategi manajemen viral marketing, tahapan kedua yaitu perencanaan. Jokopi memanfaatkan momentum untuk mempromosikan sebuah konten video promosi dan menyiapkan pesan-pesan dengan menggunakan *soft sell* serta fitur *#Hastag* di aplikasi tiktok, juga pemberian program diskon. Tahapan ketiga yaitu tahapan implementasi. Penelitian ini berfokus pada strategi marketing dalam memperluas pasar melalui inovasi produk.

Beberapa penelitian terdahulu di atas memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti yakni penelitian ini meneliti tentang strategi manajemen perusahaan atau organisasi dalam meningkatkan peminat maupun pelanggan melalui media sosial. Perbedaan penelitian terdapat pada lokasi penelitian yakni berlokasi di Padang Golf Sukarame. Pada penelitian sebelumnya belum ditemukan adanya strategi manajemen melalui instagram, yang berfokus dalam membangun hubungan yang erat dengan para pelanggan di bidang olahraga golf. Hubungan erat tersebut dilihat berdasarkan perspektif sosiologi. Melihat konteks di atas, belum ditemukan adanya penelitian yang meneliti tentang strategi manajemen

khususnya di Padang Golf Sukarame dalam meningkatkan jumlah pemain di kalangan pemuda melalui media sosial instagram.

Perspektif sosiologi yang berusaha dilihat dalam penelitian ini adalah mencangkup interaksi sosial asosiatif. Interaksi sosial asosiatif adalah interaksi sosial yang berusaha membangun hubungan yang erat, kolaborasi, dan saling mendukung. Terbangunnya interaksi sosial asosiatif di lingkup golf tersebut dapat memberi manfaat bagi pemuda, karena olahraga golf merupakan olahraga dari berbagai kalangan dan berbagai status sosial. Hal tersebut akan membuka relasi bagi para pemuda, yang akan bermanfaat di masa sekarang maupun masa yang akan datang. Strategi manajemen yang diteliti dari perspektif sosiologi tersebut, dijalankan melalui media sosial insagram sebagai alat berinteraksi dan komunikasi praktis. Akibat dari adanya perkembangan zaman dan teknologi di masyarakat modern.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas. Peneliti menetapkan rumusan masalah yaitu bagaimana strategi manajemen yang diterapkan Padang Golf Sukarame dalam upaya meningkatkan jumlah pemain di kalangan pemuda melalui Instagram pada tahun 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi manajemen apa yang diterapkan oleh Padang Golf Sukarame dalam meningkatkan jumlah pemain di kalangan pemuda khususnya melalui Instagram pada tahun 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini apabila dilihat dari dua aspek yakni teoritis dan praktis adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mendalam mengenai pemanfaatan instagram dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan.

Melalui pendekatan atau pembangunan hubungan yang erat kepada pelanggan.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan Padang Golf Sukarame dalam meningkatkan keterlibatan pemain golf pemuda, melalui pemanfaatan perkembangan teknologi digital yakni media sosial. Serta bisa menjadi rekomendasi bagi penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Strategi Manajemen

2.1.1 Pengertian Strategi Manajemen

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yakni *strategia* yang berarti seni atau keterampilan untuk memimpin pasukan. Kata tersebut pada awalnya digunakan dalam konteks militer yang merujuk pada perencanaan dan pelaksanaan operasi militer. Seiring berjalannya waktu, penggunaan kata "strategi" berkembang ke berbagai bidang seperti bisnis, politik, dan manajemen. Hal tersebut guna menggambarkan rencana atau pendekatan yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang (Amirullah, 2015).

Strategi adalah sekumpulan cara yang menyeluruh berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, ide, dan rencana dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Rencana tersebut disatukan, hingga berbentuk menyeluruh serta terpadu dalam mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Jauch and Glueck, 2000).

Strategi dijadikan sebagai pedoman untuk menghadapi situasi tertentu. Pedoman tersebut merupakan bagian yang terpadu dari suatu rencana atau *plan.* Rencana adalah produk dari perencanaan atau *planning,* sehingga pada akhirnya perencanaan menjadi fungsi dasar dari proses manajemen (Adnanputra, 1997).

Strategi merupakan sesuatu yang dinyatakan secara eksplisit dalam dokumen-dokumen. Dokumen tersebut yang dikenal sebagai rencana-rencana, namun dalam waktu tertentu strategi tidak dinyatakan secara formal. Strategi juga dapat dinyatakan secara informal. Hal tersebut dapat jelas tercantum dalam benak orang-orang yang memiliki kepentingan. (Adnanputra, 1997:112).

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengelola atau pengelolaan. Hal tersebut dilakukan melalui proses pengurutan serta fungsi manajemen itu sendiri. Fungsi tersebut merupakan sebuah proses yang khas, dan terdiri dari tindakan-tindakan, perencanaan, pengorganisasian, menggerakan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan manusia serta sumber-sumber lainnya. Tujuannya adalah agar dapat mencapai tujuan dari suatu kegiatan (Manullang, 2021).

Manajemen adalah suatu rangkaian proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi dan pengendalian dalam rangka memberdayakan seluruh sumber daya organisasi atau perusahaan. Baik sumber daya manusia *(human resource capital),* modal *(financial capital*), material *(land, natural resources or raw materials),* maupun teknologi secara optimal untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan (Solihin, 2012). Manajemen sangat diperlukan untuk kebutuhan pribadi maupun bisnis, karena dapat membuat bisnis menjadi lebih berkembang dengan dijalankan secara struktural dan prosedural (Amirullah, 2012).

Strategi manajemen adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Strategi manajemen adalah seperangkat putusan manajerial dan tindakan strategis yang berorientasi pada tuntutan perubahan dan tantangan masa depan yang dirumukan dalam formulasi strategi, implementasi strategi dan sistem evaluasi strategi (Mulyasana, 2015). Dua karakteristik esensial dari sebuah strategi manajemen, yakni strategi disusun sebelum rangkaian tindakan tertentu dilaksanakan dan dikembangkan secara sadar dengan tujuan khusus (David, 2010).

Strategi manajemen adalah perencanaan berskala besar yang berorientasi untuk mencapai masa depan yang jauh, dan didefinisikan sebagai keputusan pemimpin tertinggi yang fundamental dan pokok. Perencanaan tersebut memungkinkan organisasi untuk berinteraksi secara efektif dan menghasilkan sesuatu yang

berkualitas. Optimasi diarahkan pada pencapaian tujuan strategis dan sasaran organisasi (Prabu, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi strategi dan definisi manajemen yang telah di jelaskan. Maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan strategi manajemen adalah suatu rencana atau arah tindakan tertentu. Rencana atau tindakan tersebut yang dipergunakan oleh suatu organisasi sebagai pedoman dalam melaksanakan aktivitas atau kinerja. Strategi dalam hal ini dapat dinyatakan secara eksplisit berupa dokumen dan dilaksanakan secara sadar oleh pimpinan organisasi untuk tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuannya adalah agar segala rencana-rencana dapat terarah sesuai dengan tujuan atau perusahaan (Mubarok, 2013).

2.1.2 Penerapan Strategi Manajemen

Dalam menerapkan strategi manajemen, guna meningkatkan jumlah pelanggan. Terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan. Hal tersebut guna mencapai keberhasilan dalam suatu strategi yang telah dibuat oleh perusahaan. Penerapan strategi yang tepat memiliki potensi keberhasilan yang tinggi, sedangkan penerapan strategi manajemen yang kurang tepat memungkinkan kegagalan dalam pencapaian strategi yang lebih tinggi. Beberapa ahli menjelaskan hal tersebut sebagai berikut:

2.1.2.1 Penerapan Strategi Manajemen Yang Tepat

Penerapan strategi manajemen yang tepat dapat dilakukan dimulai dengan pengenalan keberadaan produk. Strategi manajemen dalam meningkatkan jumlah pelanggan akan sulit tercapai apabila perusahaan tidak berusaha memperkenalkan keberadaan perusahaan secara terbuka dan meluas. Kesadaran akan keberadaan perusahaan yang tinggi memungkinkan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga memudahkan proses penjualan dan pencapaian strategi yang dibuat (Tjiptono, 2015).

Menentukan target pasar merupakan hal yang harus diperhatikan dalam upaya menerapkan strategi manajemen yang tepat, karena hal tersebut akan memungkinkan pembuatan strategi manajemen yang baik dan menunjang

keberhasilan. Tanpa adanya pemahaman yang jelas tentang siapa yang akan membeli produk, upaya promosi produk atau perusahaan bisa menjadi tidak fokus dan tidak efisien. Penentukan target pasar dapat memudahkan membangun komunikasi dengan pelanggan dengan memberikan informasi yang memudahkan sasaran bisnis. Perusahaan dalam hal ini dapat melakukan survei atau beberapa metode lain untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam dalam upaya penerapan strategi (Khantiah, 2019).

Nasrullah (2015) berpendapat bahwa strategi digital melalui media sosial dapat secara signifikan membantu meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut sebagai bentuk pemanfaatan teknologi secara efisien. Teknologi di era digital sangat memberikan manfaat bagi perusahaan terutama dalam memasarkan produk secara luas. Melalui media sosial, pemberian diskon juga sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut penting diterapkan dalam menarik minat pembelian. Potongan harga merupakan hal yang dianggap menarik bagi pelanggan, dan sangat efektif digunakan dalam menarik pelanggan baru serta meningkatkan penjualan (Hariyanto, 2020).

Komunikasi yang efektif antara perusahaan dalam menjaga pelanggan akan memudahkan pembuatan strategi manajemen yang tepat. Hal tersebut dapat dimulai dan dilakukan dengan mendengarkan keluhan serta memberikan solusi tepat waktu kepada pelanggan. Upaya-upaya tersebut dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler, 2008). Dalam upaya membangun komunikasi yang efektif, menerima masukan dan saran dengan mendengarkan pelanggan merupakan hal juga yang sangat berpengaruh dalam kemajuan perusahaan. Perusahaan yang aktif dalam menerima kritik dan saran dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang (Aeker, 2010).

Perusahaan dapat melakukan pemberian dukungan satu sama lain dalam menunjang penerapan strategi manajemen yang tepat. Dukungan diperlukan antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara *advocacy*. Hal tersebut berperan penting dalam menciptakan hubungan dan pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, untuk memudahkan tercapainya peningkatan pelanggan (Junaidi, 2019). Perusahaan juga harus selalu menyesuaikan arus perkembangan melalui media sosial, seiring dengan perkembangan zaman media sosial telah menjadi *platform* utama bagi generasi muda untuk mengekspresikan diri. Strategi juga dapat dibentuk dengan memperhatikan adanya perkembangan, agar dapat terealisasikan dengan mudah (Sukerti, 2018).

2.1.2.2 Penerapan Strategi Manajemen Yang Tidak Tepat

Penerapan strategi manajemen yang tidak tepat dapat terjadi karena kurangnya pengenalan produk kepada pasar dan pelanggan. Pengetahuan yang minim tentang keberadaan suatu produk atau perusahaan oleh pelanggan, dapat memungkinkan rangkaian strategi lain yang berkaitan dengan usaha meningkatkan jumlah pelanggan akan sulit tercapai (Tjiptono, 2015). Kurangnya riset pasar juga merupakan faktor yang dapat membuat perusahaan gagal mencapai strategi manajemen yang telah dibuat. Riset pasar yang mendalam harus dilakukan sebelum merancang strategi, karena kurangnya pemahaman mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan membuat penggunaan alat promosi menjadi tidak efektif. Hal tersebut membuat keberhasilan dalam mencapai strategi menjadi sulit dikendalikan dan tidak terarah (Alexander, 1997).

Kurangnya jalinan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan merupakan faktor yang dapat membuat penerapan strategi manajemen menjadi tidak tepat. Keterbatasan komunikasi dan ketidak pahaman perusahaan dalam mengetahui kebutuhan pelanggan akan membuat sulitnya tercipta strategi manajemen yang efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan menajaga loyalitas (Kotler, 2008). Kurangnya jalinan komunikasi akan menyebabkan resistensi terhadap perubahan. Ketidakmauan perusahaan untuk mendengarkan kritik sering kali menyebabkan resistensi terhadap perubahan. Perusahaan yang enggan menerima

kritik dan saran akan berisiko terus melakukan kesalahan yang sama tanpa perbaikan. Hal ini dapat menyebabkan penurunan kualitas produk atau layanan, serta kepuasan pelanggan yang rendah sehingga strategi manajemen yang diterapkan menjadi tidak tepat (David Fred R, 2010).

Perusahaan yang enggan menerima kritik dan saran serta resistensi terhadap perubahan akan memberikan ketidak kepuasan pada pelanggan. Pelanggan yang merasa suatu perusahaan tidak memberikan kepuasan atau umpan balik, akan sulit untuk memiliki hubungan yang erat serta terbangun loyalitas kepada perusahaan. Hal tersebut membuat strategi manajemen sulit dicapai dengan tepat dan efektif (Gilmore, 1999). Resistensi terhadap perubahan berarti menutup diri dari perkembangan. Penerapan startegi yang tidak berorientasi pada perkembangan dan kemajuan teknologi oleh perusahaan, juga akan membuat terhambatnya jalinan capaian strategi. Faktor tersebut terjadi karena motivasi dalam peninjauan suatu strategi di dalam perusahaan rendah (Sukerti, 2018).

2.1.3 Teori Strategi Manajemen *Customer Bonding*

Strategi manajemen menurut Hennig and Hansen (2000) dibagi kedalam lima jenis, yang disebut dengan strategi *customer bonding*. Strategi tersebut dimafaatkan sebagai upaya dalam membangun *relationship marketing* dalam usaha meningkatkan jumlah pelanggan sekaligus menjaga loyalitas pelanggan agar tidak beralih dari perusahaan. Hal tersebut dilakukan dengan membangun hubungan yang erat. Strategi manajemen tersebut diantaranya:

1. *Awareness Bonding*, yakni proses pengikatan konsumen dengan strategi *customer bonding* melalui berbagai saluran, seperti iklan, promosi, dan media sosial. Tahap awal ini penekanannya hanya bertujuan untuk sebatas membuat *customer* mengingat atau menyadari keberadaan perusahaan.
2. *Identity Bonding,* yakni strategi yang melibatkan pengenalan nilai dan budaya yang baik dari perusahaan. Identitas yang berusaha dibangun atau dikenalkan oleh perusahaan kepada *customer* adalah dengan memperlihatkan nilai positif, melalui kedekatannya dengan para pelanggan. Sehingga pelanggan merasa tertarik untuk terus terlibat dalam perusahaan.

3. *Relationship Bonding,* yakni strategi yang melibatkan pengembangan hubungan antara pelanggan dan perusahaan, seperti melalui interaksi langsung maupun tidak langsung, komunikasi, dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran pelanggan bahwa perusahaan memperhatikan kebutuhan dan keberadaan pelanggan.
4. *Community Bonding*, yakni strategi yang melibatkan pengembangan hubungan antara pelanggan dan komunitas. Tidak lagi hanya sebatas pelanggan dan perusahaan, tetapi pelanggan satu dengan pelanggan lain untuk membangun komunitas dengan minat yang sama kepada perusahaan sebagai pengikat.
5. *Advocacy Bonding,* yakni strategi yang memiliki tingkatan tertinggi dalam mengikat pelanggan, karena dalam strategi ini pelanggan yang berperan secara sukarela mempromosikan produk atau perusahaan untuk menarik pelanggan baru.

Strategi *customer bonding* sangat penting dalam mencapai strategi manajemen yang baik. Kesetiaan pelanggan menjadi hal yang seharusnya dipentingkan agar kestabilan suatu perusahaan tetap terjaga dalam kurun waktu yang lama. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membangun kedekatan yang erat kepada para pelanggan. Strategi inilah yang dapat membantu pengembangan suatu perusahaan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dari waktu ke waktu. Strategi ini digunakan dalam usaha untuk menciptakan loyalitas konsumen, karena ini melibatkan pengembangan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Serta membangun pertukaran manfaat antara perusahaan dan pelanggan (Henning and Hansen, 2000).

2.1.4 Aspek-Aspek Sosiologi Dalam Strategi Manajemen *Customer Bonding*

Strategi manajemen *customer bonding* menurut Henning and Hansen (2000) adalah strategi yang melibatkan hubungan atau ikatan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Hal tersebut untuk meningkatkan jumlah pelanggan sekaligus mempertahankan pelanggan yang ada. Upaya yang dilakukan adalah sebagai wujud loyalitasnya kepada perusahaan atas berbagai keuntungan atau strategi yang telah ditetapkan. Dalam aspek sosiologi hubungan atau interaksi serta ikatan antara manusia adalah hal yang sangat penting sebagai wujud dari perilaku

manusia selaku makluk sosial. Dalam hal tersebut, teori strategi manajemen *customer bonding* sangat erat kaitannya dengan aspek kajian keilmuan sosiologi.

Rahmawati (2023) dalam bukunya yakni sosiologi manajemen menjelaskan beberapa aspek tersebut sebagai berikut:

1. Sosiologi Komunikasi, strategi *customer bonding* memerlukan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan. Sosiologi komunikasi membantu memahami bagaimana perusahaan dapat membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginannya. Dalam usaha membangun hubungan yang kuat serta loyalitasnya pada perusahaan.
2. Sosiologi Kelompok, strategi *customer bonding* melibatkan pengelompokan pelanggan berdasarkan karakteristik mereka. Sosiologi kelompok membantu memahami bagaimana perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan dan membangun relasi yang kuat dengan mereka. Dalam usaha menjaga loyalitas serta hubungan yang kompak antar pelanggan di dalam kelompok.
3. Sosiologi Interaksi, strategi *customer bonding* melibatkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Sosiologi interaksi membantu memahami bagaimana perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat. Interaksi dibutuhkan untuk membuat pelanggan merasa kehadirannya dihargai serta diinginkan oleh perusahaan.
4. Sosiologi Identitas, strategi *customer bonding* melibatkan pengembangan identitas pelanggan. Sosiologi identitas membantu memahami bagaimana perusahaan dapat membangun identitas pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Identitas yang positif serta melekat akan membuat mejadi ciri khas tersendiri bagi perusahaan dalam benak pelanggan.
5. Sosiologi Komunitas, strategi *customer bonding* melibatkan pengembangan komunitas pelanggan. Sosiologi komunitas membantu memahami bagaimana perusahaan dapat membangun komunitas pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.
6. Sosiologi Jaringan, strategi *customer bonding* melibatkan jaringan sosial antar perusahaan dan pelanggan. Di kemajuan teknologi, jaringan juga bisa dibentuk melalui media sosial. Hal tersebut memungkinkan perusahaan untuk

membangun jaringan sosial yang luas, yang mencakup pengikut dan pelanggan. Konsep jaringan sosial mengacu pada struktur hubungan antara individu dalam sebuah masyarakat. Dengan menggunakan platform media sosial, perusahaan dapat memperluas jaringan mereka dan memanfaatkan hubungan-hubungan ini untuk meningkatkan kesadaran serta loyalitas pelanggan.

7. Sosiologi Pertukaran, strategi *customer bonding* melibatkan jalinan pertukaran sosial. Hal tersebut menyatakan bahwa kedekatan yang erat dan interaksi yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan dapat didasarkan pada pertukaran yang saling menguntungkan satu sama lain. Pertukaran manfaat dapat membantu pembentukan hubungan pelanggan dan perusahaan yang lebih erat.

Dengan demikian, strategi *customer bonding* memiliki hubungan yang erat dengan sosiologi dalam berbagai aspek, termasuk komunikasi, kelompok, interaksi, identitas, komunitas, jaringan, serta pertukaran.

2.2 Tinjauan Olahraga Golf

Olahraga menurut Mutohir (2007) adalah refleksi kehidupan masyarakat di dalam suatu bangsa. Di dalam olahraga tergambar aspirasi dan nilai-nilai luhur suatu masyarakat yang terpantul melalui hasrat untuk mewujudkan diri melalui prestasi olahraga. Giriwijoyo (2005: 30) mengatakan bahwa olahraga adalah serangkaian gerak tubuh yang teratur dan terencana yang dilakukan dengan sadar untuk meningkatkan kemampuan fungsional pada tubuh.

Golf adalah salah olahraga yang familiar dimainkan oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Olahraga ini adalah salah satu cabang olahraga yang sangat populer di dunia, baik sebagai kegiatan rekreasi maupun sebagai olahraga kompetitif. Golf dimainkan dengan cara memukul bola menggunakan klub untuk memasukkan bola ke dalam lubang yang ada di lapangan golf, dengan jumlah pukulan sekecil mungkin. Golf adalah olahraga yang melibatkan kombinasi gerakan tubuh, teknik, strategi, serta keterampilan mental. Olahraga ini juga dapat menyoroti beberapa aspek, diantaranya rekreasi, sosial, dan kompetitif yang terkait dengan susunan bermain golf (Schneider, 2018).

Olahraga golf merupakan aktivitas fisik yang melibatkan proses berjalan kaki maupun mengendarai *buggy* di sebuah lapangan golf. Tujuannya adalah untuk mencapai *hole* yang ditentukan dengan jumlah pukulan yang sedikit mungkin. Olahraga ini menekankan aspek kesehatan fisik dan mental yang terkait dengan bermain golf secara teratur (Hayden, 2010). Di Indonesia, golf memiliki penggemar yang cukup banyak. Terutama di kalangan kelas menengah atas dan profesional. Lapangan golf yang tersebar di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Bali, dan Bandar Lampung (Winardi, 2003).

Gelaran kompetisi atau lomba pada golf disebut dengan turnamen golf. Baik di tingkat lokal maupun internasional. Secara keseluruhan, golf adalah olahraga yang menggabungkan tantangan fisik dan mental, serta menawarkan kesempatan untuk berinteraksi sosial. Meskipun membutuhkan keterampilan tinggi dan dedikasi. Golf juga bisa dinikmati oleh hampir semua orang, baik sebagai hobi maupun sebagai olahraga profesional (Tjiptono, 2011).

2.3 Tinjauan Instagram

Media sosial instagram menurut Atmoko (2012:3) adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh "Systrom and Krieger". Instagram mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama rilis. Nama instagram merupakan kependekan dari kata "instan-telegram". Instagram adalah media sosial yang menjadi pilihan masyarakat untuk berbagi hidup melalui serangkaian gambar, video pendek, pesan pribadi, balasan komentar, serta catatan harian di profile instagram.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video berdurasi satu menit. Aplikasi ini memungkinkan pengguna mengambil atau membagi gambar maupun video, menerapakan filter digital pada story, dan membagikan unggahan ke akun instagram sendiri maupun berbagai layanan jejaring sosial. Instagram memiliki tujuan sebagai media komunikasi dengan gambar dan video singkat saja. Berbeda dengan media sosial youtube yang dapat menyajikan rangkaian video berdurasi panjang (Noor, 2015).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai promosi suatu produk atau jasa. Media sosial ini banyak dipilih oleh penggunanya

dalam melakukan promosi, karena fitur iklan yang memang disediakan. Selain itu di dalam instagram konten-konten dapat dikemas secara menarik melalui foto atau video. Hal tersebut membuat mudahnya daya tarik tersalurkan kepada para pengguna instagram, dalam melakukan kemasan promosi oleh pemilik bisnis maupun penyedia layanan promosi bisnis (Anshari, 2013).

Instagram telah menjadi salah satu media sosial yang paling berpengaruh dalam kehidupan digital modern, berperan penting dalam komunikasi, pemasaran, dan budaya visual. Dengan terus berkembang dan beradaptasi dengan tren terbaru. Instagram tetap menjadi salah satu platform yang dominan, meskipun juga menghadapi tantangan terkait dampaknya terhadap kesehatan mental dan persaingan dengan platform lainnya yang di era globalisasi semakin pesat kemunculannya (Jovita, C, 2017).

2.4 Kerangka Pikir

Penelitian ini mengkaji tentang strategi manajemen Padang Golf Sukarame dalam meningkatkan pemain di kalangan pemuda melalui instagram tahun 2024. Olahraga golf sebagai salah satu olahraga yang populer di dunia, memiliki banyak sekali manfaat. Baik dalam segi kesehatan maupun dalam segi sosial. Dalam segi kesehatan golf dapat menciptakan kebugaran badan serta rileksasi karena dilakukan pada lapangan terbuka hijau. Sedangkan dalam segi sosial, golf dapat membantu membangun relasi melalui interaksi sosial asosiatif antar para pemainnya. Interaksi sosial asosiatif adalah interaksi sosial yang menekankan pendekatan secara erat antara masyarakat di dalam lingkungannya.

Pendekatan yang erat tersebut dapat berupa kerjasama, solidartas, kekompakkan, serta saling perduli dan mendukung satu sama lain dalam berbagai aspek kehidupan. Tentu saja, interaksi sosial asosiatif yang dilakukan oleh pemuda dalam lingkungan golf akan membawa dampak positif bagi kehidupan mereka. Mengingat, golf adalah olahraga yang dimanikan oleh berbagai kelas sosial. Termasuk para pejabat, pengusaha, atau seseorang yang memiliki kedudukan tinggi lainnya. Relasi tersebut dapat banyak memberi manfaat bagi pemuda di masa kini maupun masa yang akan datang, apabila pemuda terlibat aktif dalam olahraga golf. Jalinan yang erat melalui hubungan yang baik juga akan membuat

para pemuda bisa berbagai pengalaman, ilmu, serta keterbukaan pola pikir akibat dari interaksi aktif yang dilakukan bersama dengan para pemain lainnya dalam berbagai jenjang dan kelas sosial.

Namun, olahraga ini khususnya di Kota Bandar Lampung pada tahun 2019-2022 sangat minim keterlibatan pemuda di dalamnya. Golf hanya didominasi oleh pemain dengan usia diatas 30 tahun. Hal tersebut berdasarkan data jumlah pemain golf di Padang Golf Sukarame, yang merupakan satu-satunya lapangan golf di Provinsi Lampung. Kemudian, fenomena berbeda terjadi pada tahun 2023, dimana Padang Golf Sukarame mengalami peningkatakan jumlah pemain pemuda dengan rentan usia 16-30 tahun. Padang Golf Sukarame diketahui pada tahun 2023 memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi meningkatkan pelanggan di kelompok pemuda. Media sosial yang dipilih oleh Padang Golf Sukarame adalah instagram.

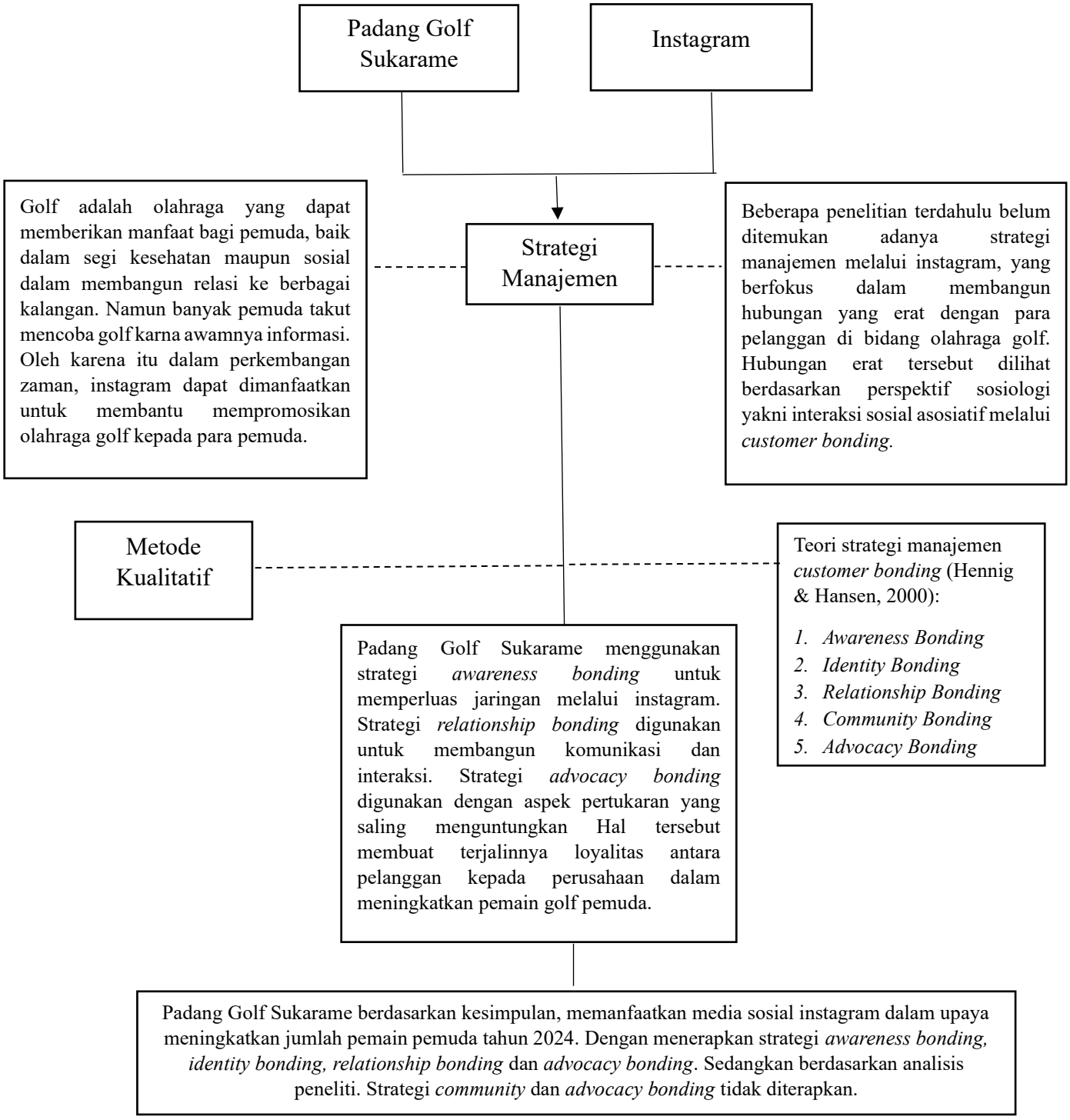
Data pengguna media sosial di Indonesia menurut We Are Social pada Databoks Januari 2024. Menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial berbasis pesan, visual, konten foto, video, dan iklan dengan pengguna 85,3%. Jumlah tersebut unggal dari media sosial sejenisnya, seperti facebook yang persentasenya hanya 81,5% dan tiktok yang persentasenya hanya 73,5% (Databoks, 2024). Rentan usia pengguna media sosial di Indonesia berdasarkan survey data APJII 2023 paling banyak di dominasi oleh pemuda selaku pelajar dan mahasiswa dengan persentase sebanyak 98,99%. Disusul dengan kelompok pekerja sebanyak 84,72% dan ibu rumah tangga sebanyak 77,85% (APJII, 2023). Berdasarkan data survey peneliti melalui googleform kepada para pemain golf pemuda. 84,3% dari 102 responden mengetahui Padang Golf Sukarame dari media sosial instagram.

Berdasarkan data-data tersebut, peneliti melihat ini sebagai hal yang menarik untuk diteliti. Terlebih berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang ditemukan, belum ada penelitian yang membahas mengenai strategi dalam meningkatkan pemain golf pemuda melalui instagram dengan perspektif sosiologi. Strategi tersebut berkaitan dengan interaksi sosial asosiatif. Dimana interaksi tersebut dapat membawa banyak manfaat kepada pemuda melalui pendekatan yang erat, sehingga menciptakan jaringan sosial dan relasi yang luas

di lingkungan golf. Dalam melihat hal tersebut, peneliti memilih teori yang berkaitan dengan promosi perusahaan, dengan mengedepankan aspek pendekatan yang erat. Seperti dalam konsep interaksi sosial asosiatif.

Teori yang peneliti gunakan adalah teori strategi manajemen *customer bonding* menurut Hennig and Hansen (2000) yakni melalui *Awareness Bonding, Identity Bonding, Relationship Bonding, Community Bonding,* dan *Advocacy Bonding.* Teori tersebut kemudian akan peneliti kaitkan dengan berbagai aspek sosiologi. Dari lima indikator strategi manajemen pada teori tersebut. Terdapat tiga strategi manajamen yang diterapkan oleh Padang Golf Sukarame dalam meningkatkan jumlah pemain pemudanya melalui instagram. Diantaranya strategi *awareness bonding* yakni strategi yang berkaitan dengan aspek sosiologi jaringan. Strategi kedua yang digunakan adalah strategi *relationship bonding* yang berkaitan dengan aspek sosiologi komunikasi dan interaksi. Kemudian strategi ketiga yang digunakan adalah strategi *advocacy bonding* yang berkaitan dengan aspek sosiologi pertukaran.

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir



Sumber: Dikelola Peneliti (2024).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami gejala-gejala yang tidak memerlukan kuantifikasi. Sugiyono (2019:213) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah dimana peneliti sebagai instrumen. Teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekan pada makna. Metodologi penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau obyek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi orang secara individu atau kelompok. Peneliti kualitatif, mereka yang terlibat dalam bentuk penyelidikan ini memiliki asumsi tentang pengujian teori secara deduktif, membangun perlindungan terhadap bias, mengendalikan alternatif atau penjelasan kontrafaktual, dan mampu menggeneralisasi dan mereplikasi temuan.

Teknik penelitian yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian yang bertujuan untuk mengkaji strategi manajemen Padang Golf Sukarame dalam meningkatan pemain di kalangan pemuda melalui instagram. Dengan pengamatan yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait strategi manajemen Padang Golf Sukarame dalam meningkatkan minat pemain di kalangan pemuda melalui instagram.

3.2 Fokus penelitian

Tujuan utama penetapan fokus penelitian adalah untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitiannya, dengan menetapkan arah dan kerangka kerja yang sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuannya adalah untuk membatasi diskusi yang terlalu luas dan menyimpang dari fokus utama penelitian. Sehingga membantu dalam mengidentifikasi informan yang dapat memberikan informasi yang lebih dapat diandalkan dan valid (Sugiyono, 2019:275).

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah mengkaji penerapan strategi manajemen Padang Golf Sukarame dalam meningkatkan jumlah pemain di kalangan pemuda melalui instagram tahun 2024. Dengan dikaitkan pada interaksi sosial asosiatif, serta berbagai aspek sosiologi melalui teori strategi manajemen *customer bonding* menurut Hennig and Hansen (2000) yang mencangkup lima indikator, yakni: *Awareness bonding*, *identity bonding*, *relationship bonding, community bonding*, dan *advocacy bonding.* Teori tersebut mengkaji tentang usaha membangun kedekatan, hubungan yang erat, komunikasi serta interaksi yang baik dalam mencapai tujuan dari pemuabatan strategi. Berdasarkan lima indikator teori tersebut, fokusnya adalah mencari, strategi mana saja yang diterapkan oleh Padang Golf Sukarame. Kemudian menganalisis secara konsep. Terkait apakah strategi tersebut sudah diterapkan dengan baik, sehingga dapat membantu mempermudah pencapaian dari penetapan strategi manajemen *customer bonding*. Dan menjawab tujuan dari penelitian.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih sebagai studi adalah Padang golf Sukarame, Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan Padang Golf Sukarame adalah lokasi lapangan golf, tempat berlatih golf, sekaligus kantor oprasional seluruh pegawai golf yang terkait, sehingga informasi yang diperlukan sepenuhnya dapat didapatkan pada lokasi tersebut termasuk media sosial instagram yang digunakan oleh Padang Golf Sukarame dalam menerapkan strategi manajemen.

3.4 Penentuan Informan

Informan adalah hal penting dalam sebuah penelitian, karena peran mereka sebagai sumber informasi yang berharga mengenai kondisi dan latar belakang penelitian. Keterlibatan informan sangat penting dalam melakukan penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang relevan, yang selanjutnya dikaji untuk menghasilkan temuan yang valid, oleh karena itu sangat penting untuk melibatkan individu yang memiliki pemahaman menyeluruh tentang informasi tertentu yang kita cari, untuk menjamin perolehan data yang dapat diandalkan dan tepat untuk pelaksanaan upaya penelitian yang efektif (Moleong, 2017:132).

Penentuan informan ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive.* Teknik *Purposive* merupakan teknik pengambilan informan dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Pertimbangan tertentu tersebut disesuaikan dengan kebutuhan data serta tujuan penelitian, sehingga informan yang dipilih ialah informan yang dianggap sebagai orang yang paling tahu tentang permasalahan dalam penelitian yang akan diteliti (Sugiyono, 2019).

Peneliti dalam hal tersebut menetapkan kriteria sebagai informan penelitiaan. Kriteria informan yang harus dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Informan yang memahami dan menguasai suatu kegiatan yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian.
2. Informan masih terlibat secara penuh pada kegiatan yang diteliti.
3. Informan memiliki waktu untuk dimintai informasi.
4. Informan dapat memberikan data yang relevan dan konkrit sesuai dengan fokus penelitian.
5. Informan merupakan pengurus dari Padang Golf Sukarame yang mengetahui secara mendalam mengenai strategi manajemen yang ditetapkan.
6. Informan merupakan pemain golf kalangan pemuda di Padang Golf Sukarame yang menggunakan instagram.

Berdasarkan kriteria di atas, peneliti memilih sebelas informan, dengan tiga informan yang merupakan pengurus Padang Golf Sukarame. Tiga pengurus tersebut memiliki jabatan yang berbeda, dan cukup penting di Padang Golf Sukarame berkaitan dengan tujuan penelitian. Sehingga peneliti bisa mendapatkan informasi yang valid dari berbagai bidang. Delapan informan lainnya yang peneliti pilih merupakan pemain golf pemuda di Padang Golf Sukarame yang menggunakan instagram. Peneliti memilih pemain tersebut secara acak berdasarkan responden survey pengisian google form yang peneliti sebar di instagram Padang Golf Sukarame. Rentan usia pemain golf pemuda tersebut adalah 19-29 tahun, sesuai dengan kelompok usia pemuda, sehingga peneliti bisa mendapat informasi dari sudut pandang beberapa pemain yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti menganggap sebelas informan diatas sudah cukup.

Dalam mempresentasikan serta menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Berdasarkan kriteria tersebut, berikut adalah tabel informan sesuai dengan informan yang memenuhi kriteria di atas:

Tabel 3. 1 Tabel Informan Penelitian

JABATAN	NAMA	USIA
Manager Padang Golf Sukarame	Salgio	53 Tahun
Ketua Bagian Informasi Padang Golf Sukarame	Tarsono	45 Tahun
Ketua Bagian Promosi Padang Golf Sukarame	Sarno	40 Tahun
Pemain Golf Pemuda Pengguna Instagram di Padang Golf Sukarame	Diego Dicky Silva	26 Tahun
Pemain Golf Pemuda Pengguna Instagram di Padang Golf Sukarame	Rio Febrian	19 Tahun
Pemain Golf Pemuda Pengguna Instagram di Padang Golf Sukarame	Dimas Prayoga	22 Tahun
Pemain Golf Pemuda Pengguna Instagram di Padang Golf Sukarame	Qeisatria Pramudya	23 Tahun
Pemain Golf Pemuda Pengguna Instagram di Padang Golf Sukarame	Yogi Afandi	26 Tahun
Pemain Golf Pemuda Pengguna Instagram di Padang Golf Sukarame	Deni Al Rizi	23 Tahun
Pemain Golf Pemuda Pengguna Instagram di Padang Golf Sukarame	Reza Hanura	24 Tahun
Pemain Golf Pemuda Pengguna Instagram di Padang Golf Sukarame	Ferdinan Zulfa	22 Tahun

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

3.5 Jenis dan sumber data

Dalam penelitian kualitatif, sumber data terdiri dari sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Sumber sekunder dicirikan sebagai sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, namun

bergantung pada perantara seperti individu atau publikasi yang memang sudah ada dan dapat digunakan untuk keperluan penelitian (Sugiyono, 2019).

1. Data primer, dalam penelitian ini data primer didapatkan melalui wawancara kepada sebelas informan yang telah dituliskan sebelumnya. Tiga dari sebelas informan tersebut merupakan pengurus dari Padang Golf Sukarame, dan delapan informan lainnya merupakan pemain golf pemuda di Padang Golf Sukarame selaku pengguna instagam. Wawancara dilakukan kepada sebelas narasumber masing-masing sebanyak satu kali secara terpisah. Untuk mendapatkan jawaban yang sesuai dengan pemahaman masing-masing informan tanpa pengaruh satu sama lain.

   Data primer lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui observasi. Observasi dilakukan di lokasi penelitian yakni Padang Golf Sukarame dimulai sejak tanggal 10 juni 2024-15 Juni 2024 untuk melihat kesesuaian hasil wawancara yang diberikan berkaitan dengan strategi manajemen yang diterapkan oleh Padang Golf Sukarame dalam upaya meningkatkan jumlah pemain golf pemudanya. Peneliti juga melakukan observasi pada instagram yang berkaitan dengan Padang Golf Sukarame, diantanya @pgiprovinsilampung, @padanggolfsukarame dan @golfsantuyclub.

   Kemudian peneliti juga mengumpulkan data primer melalui survey google form yang disebar melalui instagram Padang Golf Sukarame tahun 2024. Tujuannya untuk mengetahui alasan para pemuda pertama kali mengetahui keberadaan Padang Golf Sukarame. Google form tersebut berisikan pertanyaan mengenai nama pemain, usia pemain, domisili pemain, dan dari mana para pemain khususnya pemuda mengetahui keberadaan Padang Golf Sukarame. Survey tersebut berhasil diisi oleh 102 responden, 84,3% pemain dengan usia di bawah 30 tahun mengetahui Padang Golf Sukarame dari instagram. Dan 88,2% di antaranya berdomisili di Kota Bandar Lampung.

2. Data sekunder, dalam penelitian ini data sekunder yang dimanfaatkan adalah:
   -Data pengguna media sosial di Indonesia sumber Databoks *We Are Social* 2024
   -Data alasan penggunaan internet di Indonesia hasil survey Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia 2023
   -Data pekerjaan, pendapatan, serta kategori wilayah pengguna internet di Indonesia hasil survey Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia 2023
   -Unggahan instagram @pgiprovinsilampung
   -Unggahan instagram @padanggolfsukarame
   -Unggahan instagram @golfsantuyclub

3.6 Teknik pengumpulan data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

a. Wawancara, wawancara dilakukan pada penelitian ini secara mendalam dengan mengajukan pertanyaan kepada sebelas informan sesuai dengan pedoman wawancara yang telah ditetapkan peneliti. Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini tidak dibatasi waktu. Tujuannya adalah untuk menjawab secara jelas mengenai tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Wawancara dilakukan masing-masing sebanyak satu kali kepada para informan, di waktu yang berbeda. Tujuannya adalah agar para informan dapat menjawab pertanyaan sesuai dengan pemahamannya masing-masing, tanpa adanya intervensi atau pengaruh dari informan lainnya. Pedoman wawancara dibuat untuk menjawab rumusan masalah. Pertanyaan wawancara dibuat dengan variasi yang berbeda antara pengurus Padang Golf Sukarame dan juga pemain golf pemuda pengguna instagram. Sesuai dengan kapasitas masing-masing, dalam usaha memenuhi informasi yang dibutuhkan pada penelitian,
b. Observasi, observasi yang digunakan pada penelitian ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung lokasi penelitian yakni Padang Golf Sukarame untuk melihat kondisi secara langsung. Kondisi yang dilihat adalah berkaitan dengan beberapa keterangan yang telah diberikan oleh para informan mengenai strategi manajemen yang ditetapkan oleh Padang Golf Sukarame. Dalam upaya meningkatkan pemain pemuda melalui instagram. Observasi

dilakukan di lokasi penelitian selama 7 hari berturut-turut. Di bulan juni 2024, untuk melihat berbagai fenomena yang terjadi. Sesuai dengan kebutuhan data yang diinginkan. Setelah itu, observasi juga peneliti lakukan kepada akun instagram yang berkaitan dengan Padang Golf Sukarame dalam melaksanakan strategi manajemen tersebut yakni @pgiprovinsilampung, @padanggolfsukarame dan @golfsantuyclub. Untuk mendapatkan dan menangkap hal-hal yang tidak terungkap pada saat wawancara, serta sebagai penguat keterangan hasil wawancara.

c. Survey pengisian Google Form

   Tahun 2024, peneliti melakukan survey melalui google form yang disebah pada instagram Padang Golf Sukarame. Google form tersebut berisikan pertanyaan mengenai nama, usia, domisili dan para pemain pemuda mengetahui Padang Golf Sukarame melalui media apa. Survey tersebut berhasil direspon oleh 102 orang. Hasilnya menunjukkan bahwa 84,5% para pemain golf rentan usia di bawah 30 tahun, mengetahui Padang Golf Sukarame pertama kali dari instagram.

d. Dokumentasi, dalam penelitian ini sumber dokumentasi yang dimanfaatkan sebagai penunjang data dan informasi adalah data jumlah pemain di Padang Golf Sukarame tahun 2019 sampai dengan tahun 2024, berbagai unggahan di instagram @pgiprovinsilampung, @padanggolfsukarame dan @golfsantuyclub yang berkaitan dengan strategi manajemen yang dilakukan oleh Padang Golf Sukarame, data pengguna media sosial di Indonesia sumber Databoks *We Are Social* 2024, data alasan penggunaan internet di Indonesia hasil survey Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia 2023, dan data pekerjaan, pendapatan, serta kategori wilayah pengguna internet di Indonesia hasil survey Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia 2023.

3.7 Teknik pengolahan data

Konsep analisis data mencakup pengorganisasian dan kategorisasi data ke dalam unit-unit yang dapat dikelola untuk menentukan data data yang penting serta harus dipelajari dan aspek-aspek kunci yang ingin disampaikan secara efektif kepada orang lain. Tujuannya untuk menyederhanakan data agar dapat lebih mudah untuk dipahami. Dalam penelitian ini dilakukan tiga teknik pengolaan data, yakni:

1. Reduksi Data

   Reduksi data merupakan komponen penting dari proses analitis karena berfungsi mengarahkan serta memfokuskan penelitian dengan cara menghilangkan unsur-unsur asing dari data kasar yang ada di lapangan dan mengatur data dengan cara yang membantu perumusan akhir dan validasi kesimpulan. Proses reduksi data pada penelitian ini dilakukan masing-masing sebanyak tiga kali kepada sebelas informan. Caranya adalah dengan merangkum hasil wawancara kemudian meringkasnya pada fokus-fokus penelitian yang akan diteliti saja, agar tersaring data yang sesuai dengan fokus penelitian untuk kemudian dilakukan analisis. Apabila terdapat data yang terlalu luas sehingga tidak sesuai dengan tujuan penelitian, maka data tersebut tidak digunakan pada penelitian.

2. Penyajian Data

   Penyajian data adalah proses pengelompokkan pada masing masing bagian maupun sub-bagian dalam penelitian yang disesuaikan dengan data yang didapatkan di lapangan secara tertulis. Cara melakukan penyajian data pada penelitian ini adalah data hasil wawancara, observasi dan dokumntasi pada disajikan secara berurutan pada masing-masing sub-bab untuk membantu pembaca dengan mudah memahami hasil penelitian. Setelah seluruh hasil penelitian disajikan, peneliti menyajikan sub bab pembahasan. Pembahasan tersusun menjadi beberapa sub-bab sesuai dengan indikator yang terdapat pada teori yang digunakan oleh peneliti, yakni teori strategi manajemen *customer bonding* yang dipadukan dengan beberapa teori pendukung lainnya. Pembahasan menjelaskan rumusan masalah dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, yakni berkaitan dengan strategi mana saja yang digunakan oleh Padang Golf Sukarame secara teoritik dalam meningkatkan jumlah pemain golf pemuda. Kemudian apakah strategi tersebut sudah ditetapkan dengan baik berdasarkan konsep yang ada. Dan menganalisis keterkaitannya dengan aspek sosiologi.

3. Penarikan Kesimpulan

   Penarikan kesimpulan adalah tahap akhir di dalam suatu penelitian. Tujuannya adalah menjawab rumusan masalah atau memberikan penemuan

baru atau yang sebelumnya belum pernah ada pada penelelitian. Tahap memperoleh kesimpulan pada penelitian ini adalah berdasarkan pada hasil dan pembahasan, kemudian dicari persamaan dan perbedaan yang ada untuk memastikan bahwa data tersebut kredibel sehingga peneliti dapat memberikan kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah yang sedari awal sudah ditetapkan. Kesimpulan pada penelitian ini akan menjelaskan strategi manajemen mana saja yang digunakan oleh Padang Golf Sukarame dalam meningkatkan pemain golf pemuda. Melalui instagram, sesuai dengan teori *custumer bonding* sebagai acuan. Dan menjawab apakah strategi tersebut secara konsep sudah ditetapkan dengan baik. Sehingga bisa membantu meningkatkan jumlah pemain golf pemuda.

3.8 Teknik keabsahan data

Dalam sebuah penelitian ini, untuk mendapatkan keabsahan data dapat dilakukan dengan teknik triangulasi (Moleong, 2017). Triangulasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengecek keabsahan data, atau mengecek keabsahan temuan penelitian dengan memadukan sumber data, yakni wawancara, observasi, pengisian survey google form dan dokumentasi sebagai penguat data hasil wawancara dan observasi. Dalam hasil dan temuan dari beberapa sumber tersebut dianggap sama dan selaras dengan kebutuhan data yang diinginkan Maka data tersebut dianggap sah serta kredibel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

IV. GAMBARAN UMUM

4.1 Instagram

Penelitian ini menetapkan instagram sebagai objek penelitian, yakni berkaitan dengan strategi manajemen yang diterapkan melalui intagram dalam upaya meningkatkan jumlah pemain golf pemuda. Instagram adalah aplikasi media sosial berbasis foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten visual, berinteraksi dengan orang lain serta mengikuti akun yang mereka minati. Seiring dengan perkembangan waktu, tepatnya pada tahun 2024. Instagram yang dulunya hanya berfokus pada konten berbagi foto dan video, kini berinovasi menjadi tempat mempromosikan bisnis. Hal tersebut didukung dengan fitur iklan yang dapat digunakan oleh seluruh pengguna instagram. Fitur tersebut dinamakan *Instagram Ads.* Layanan promosi berbayar yang memungkinkan pengguna untuk mempromosikan produk kepada pengguna lainnya di instagram. Iklan *Instagram Ads* biasanya ditampilkan di *feed, stories*, dan *reels* instagram pengguna Atmoko (2012).

Instagram menyediakan akun khusus bisnis, yang memberikan banyak manfaat melalui fitur-fitur yang disediakan. Diantaranya melihat analisis mendalam mengenai kinerja konten yang diunggah, seperti jumlah tampilan *(reach)* dan interaksi *(engagement)* setiap postingan, demografi pengikut termasuk usia, jenis kelamin, lokasi, dan waktu aktif pengikut. Instagram bisnis juga menampilkan performa iklan yang ditayangkan. Dengan data ini, pemilik bisnis dapat lebih mudah memahami audiens mereka dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Selain itu instagram bisnis juga bisa menampilkan katalog produk, fitur belanja, dan tautan kontak yang secara langsung bisa dihubungi (Anshari, 2013).

Berikut adalah fitur-fitur dari aplikasi instagram berdasarkan blog *announcements* instagram (2025):

a. *Home Page*

   Home page adalah halaman utama yang menampilkan *(timeline)* foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Terdapat kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b. *Comments*

   Layanan jejaring sosial instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di instagram dapat dikomentar di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send.*

c. *Explore*

   Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

d. Profil

   Pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following.*

e. *Reels*

   Reels menurut fitur Instagram yang memungkinkan penggunanya mengunggah video dalam kurun waktu yang cukup lama, yakni 10 menit. Instagram juga menyiapkan pages tersendiri bagi video-video *reels* yang terpisah dari feeds lama yang telah disediakan

f. *Instastory*

   Instastory merupakan fitur Instagram yang pada awalnya memungkinkan pengguna mengunggah foto atau video dengan durasi maksimal 15 detik saja dan akan hilang dalam waktu 24 jam, namun kini Instagram memperbarui

fitur *instastory* menjadi 1 menit dan dapat dimasukkan kedalam sorotan profil sehingga bisa menetap di profil pengguna Instagram lebih dari 24 jam.

g. Iklan

Instagram dianggap sebagai media pemasaran, yang awalnya hanya memanfaatkan fitur-fitur yang ada, namun kini Instagram menyediakan iklan yang memungkina siapapun penggunanya dapat bekerjasama

h. *Direct Massage*

Fitur ini memungkinkan sesama pengguna Instagram untuk saling mengirimkan pesan, mengirimkan berbagai konten, tersambung dalam panggilan suara maupun panggilan video, bahkan mengubah tema obrolan dengan berbagai tema yang disediakan.

Dengan demikian, instagram memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media sosial lainnya, seperti mudah dioperasikan, banyak pengguna, banyak fitur gratis yang ditawarkan, koneksi dengan sosial media lain yakni facebook melalui meta, fitur-fitur yang unggul terutama untuk mempromosikan produk atau perusahaan, meningkatkan jangkauan, meningkatkan penjualan, meningkatkan relasi dan loyalitas konsumen, meningkatkan kualitas konten, dan meningkatkan kuantitas penjualan. Instagram dalam hal ini peneliti anggap menarik untuk dijadikan sebagai objek penelitian, dalam upaya memperkenalkan produk serta perusahaan secara lebih luas di masyarakat khususnya kalangan pemuda.

4.2 Padang Golf Sukarame

Penelitian ini mentapkan Padang Golf Sukarame sebagai subjek penelitian, yakni selaku yang menjalankan strategi manajemen melalui instagram dalam upaya meningkatkan jumlah pemain pemuda. Lapangan golf yang terletak di Kota Bandar Lampung tersebut didirikan pada sekitar tahun 1980. Pada awalnya lapangan golf ini bernama Tanjung Karang Golf Course. Selama tahun-tahun pertama berdirinya, lapangan golf ini mengalami pengembangan dan peningkatan fasilitas secara bertahap untuk memenuhi standar dan kebutuhan golf yang semakin berkembang. Tahun 1990an, nama lapangan golf ini diubah menjadi Padang Golf Sukarame (Padang Golf Sukarame, 2024).

Padang Golf Sukarame terus mengalami perubahan dan perbaikan infrastruktur serta fasilitas untuk memenuhi standar lapangan golf modern. Pengelolaan lapangan golf ini dilakukan oleh pihak swasta atau Yayasan PGI (Persatuan Golf Indonesia) Provinsi Lampung, dengan tujuan untuk memastikan operasional dan pengembangan lapangan golf yang berkelanjutan, agar tidak tertinggal dan selalu beradaptasi pada era modern. Hal tersebut membuat peneliti merasa bahwa Padang Golf Sukarame manarik untuk dijadikan sebagai subjek penelitian. Terutama dalam keterlibatan pemuda yang memiliki manfaat dari berbagai aspek sosial.

Beberapa fasilitas yang tersedia di Padang Golf Sukarame berdasarkan sumber wawancara dan observasi secara langsung oleh peneliti pada Juli 2024 adalah sebagai berikut:

1. Lapangan Golf, lapangan golf utama di Padang Golf Sukarame terbagi menjadi 18 *hole* yang terdiri dari kombinasi *hole par*-3, *par*-4, dan *par*-5. *Par* adalah jumlah pukulan standar yang diharapkan untuk menyelesaikan *hole* tertentu. Lapangan ini dirawat secara rutin untuk memastikan kualitas permainan yang baik.
2. *Driving Area*, area latihan untuk memukul bola golf jarak jauh (*driving)* dilengkapi dengan area penerima bola dan fasilitas penunjang seperti palang pembatas, kursi, dan tempat berdiri.
3. *Pro Shop*, toko atau area yang menyediakan peralatan golf dan perlengkapan lainnya seperti stik golf, bola golf, sepatu, pakaian, serta aksesoris dan perlengkapan lain yang dibutuhkan oleh pemain golf, selain bisa dibeli juga bisa disewakan untuk para pemain.
4. *Clubhouse*, bangunan utama yang berfungsi sebagai pusat administrasi, tempat istirahat, dan area layanan bagi para pemain golf. *Clubhouse* dilengkapi dengan fasilitas seperti restoran, kafe, ruang pertemuan, serta area *lounge* untuk sosialisasi, terdapat juga ruang VIP *(Very Important Person*) yang tersedia kamar mandi di dalamnya serta tv untuk istirahat atau berkumpul tamu-tamu penting.
5. *Restaurant*, tempat untuk menyantap makanan dan minuman, baik untuk para pemain golf maupun pengunjung yang datang bersantai di lapangan golf.

6. Fasilitas Pemeliharaan, area untuk perawatan dan pemeliharaan lapangan, termasuk gudang untuk peralatan pemeliharaan, serta peralatan untuk merawat taman dan area hijau lainnya.
7. *Golf Car*, Padang Golf Sukarame menyediakan golf kurang lebih 10 unit untuk disewakan kepada para pemain dalam melakukan permainan golf di area lapangan golf.
8. Parkir, area parkir yang memadai untuk kendaraan pribadi pengunjung, staf, dan anggota klub golf.
9. Area Hijau dan Lanskap, taman dan area hijau yang indah di sekitar lapangan golf, menciptakan suasana alam yang menenangkan dan menambah pengalaman bermain golf yang menyenangkan. Terdapat juga beberapa danau-danau kecil yang menambah keasrian Padang Golf Sukarame.

Olahraga golf adalah olahraga yang memiliki banyak sekali manfaat baik dalam segi kesehatan maupun sosial. Dalam segi kesehatan, olahraga golf bisa meningkatkan kebugaran, melatih kekuatan otot, melatih fokus, serta memberikan releksasi pada proses memainkannya. Lapangan golf adalah lapangan terbuka hijau dengan udara yang sejuk. Hal tersebut bisa bermanfaat bagi fungsi pernafasan di dalam tubuh. Selain itu, golf juga merupakan olahraga yang dimainkan oleh seluruh kalangan. Mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga kalangan atas seperti pejabat, pengusaha, dan lain-lain (Winardi, 2003).

Pembangunan relasi sangat bisa dilakukan di dalam olahraga golf. Terutama melalui interaksi sosial asosiatif. Dimana pendekatan secara erat berusaha dibangun satu sama lain, dalam kolaborasi, solidaritas, peluang bisnis, ikatan jangka panjang, dukungan satu sama lain dari berbagai aspek kehidupan. Hal tersebut sangat memberikan manfaat terutama bagi para pemuda, karena pemuda harus berperan aktif dalam menambah potensi dirinya, serta memperluas jaringan sosial. Oleh karena itu, olahraga golf sangat layak untuk mendapatkan jumlah peningkatan pemain. Khususnya dalam kelompok pemuda, melihat pada aspek-aspek positif yang didapatkan baik dari segi sosial maupun kesehatan. Olahraga golf layak untuk diperkenalkan secara luas diberbagai kalangan masyarakat.

Melalui pengenalan-pengenalan lebih jauh kepada publik. Hal tersebut bisa dilakukan melalui media sosial instagram (Mutohir, 2007)

Berdasarkan data dokumentasi jumlah pemain golf di Padang Golf Sukarame. Jumlah pemain golf di Padang Golf Sukarame di tahun 2024 mengalami peningatan. Terutama pemain kalangan pemuda. Pada tahun 2023 jumlah pemain golf pemuda usia 16-30 tahun adalah sebanyak 1.800. Pemain golf di atas 30 tahun adalah sebanyak 1.200. Sedangkan di tahun 2024 terhitung januari-november 2024. Pemain golf pemuda sudah tercatat sebanyak 2.118, sedangkan pemain diatas 30 tahun sebanyak 1.518. Berikut peneliti tampilkan data jumlah pemain golf di Padang dari Januari-November 2024:

Tabel 4. 1 Jumlah Pemain Padang Golf Sukarame Januari 2024

Usia 16-30 Tahun	135
Usia 30 Tahun ke atas	120
Jumlah	255

Sumber: Padang Golf Sukarame (2024)

Tabel 4. 2 Jumlah Pemain Padang Golf Sukarame Februari 2024

Usia 16-30 Tahun	130
Usia 30 Tahun ke atas	110
Jumlah	240

Sumber: Padang Golf Sukarame (2024)

Tabel 4. 3 Jumlah Pemain Padang Golf Sukarame Maret 2024

Usia 16-30 Tahun	170
Usia 30 Tahun ke atas	120
Jumlah	290

Sumber: Padang Golf Sukarame (2024)

Tabel 4. 4 Jumlah Pemain Padang Golf Sukarame April 2024

Usia 16-30 Tahun	110
Usia 30 Tahun ke atas	100
Jumlah	210

Sumber: Padang Golf Sukarame (2024)

Tabel 4. 5 Jumlah Pemain Padang Golf Sukarame Mei 2024

Usia 16-30 Tahun	185
Usia 30 Tahun ke atas	100
Jumlah	285

Sumber: Padang Golf Sukarame (2024)

Tabel 4. 6 Jumlah Pemain Padang Golf Sukarame Juni 2024

Usia 16-30 Tahun	182
Usia 30 Tahun ke atas	98
Jumlah	280

Sumber: Padang Golf Sukarame (2024)

Tabel 4. 7 Jumlah Pemain Padang Golf Sukarame Juli 2024

Usia 16-30 Tahun	233
Usia 30 Tahun ke atas	112
Jumlah	445

Sumber: Padang Golf Sukarame (2024)

Tabel 4. 8 Jumlah Pemain Padang Golf Sukarame Agustus 2024

Usia 16-30 Tahun	215
Usia 30 Tahun ke atas	235
Jumlah	450

Sumber: Padang Golf Sukarame (2024)

Tabel 4. 9 Jumlah Pemain Padang Golf Sukarame September 2024

Usia 16-30 Tahun	210
Usia 30 Tahun ke atas	170
Jumlah	380

Sumber: Padang Golf Sukarame (2024)

Tabel 4. 10 Jumlah Pemain Padang Golf Sukarame Oktober 2024

Usia 16-30 Tahun	263
Usia 30 Tahun ke atas	170
Jumlah	433

Sumber: Padang Golf Sukarame (2024)

Tabel 4. 11 Jumlah Pemain Padang Golf Sukarame November 2024

Usia 16-30 Tahun	285
Usia 30 Tahun ke atas	115
Jumlah	400

Sumber: Padang Golf Sukarame (2024)

Tabel 4. 12 Jumlah Pemain Padang Golf Sukarame Desember 2024

Usia 16-30 Tahun	255
Usia 30 Tahun ke atas	111
Jumlah	366

Sumber: Padang Golf Sukarame (2024)

Dari data tersebut di atas, dapat dijelaskan bahwa data jumlah pemain golf 2024 terhitung januari-november, sudah terlihat meningkat dibandingkan tahun 2023. Jumlah peningkatan kumulatif adalah sebanyak 1.134 pemain. 573 diantaranya adalah pemain golf pemuda usia 16-30 tahun, dan 326 diantaranya adalah pemain golf usia 30 tahun ke atas. Dapat dijelaskan bahwa pemain golf pemuda kembali mengalami peningkatan, lebih dari jumlah peningkatan pemain golf usia 30 tahun ke atas.

Hal tersebut menunjukan adanya penerapan strategi manajemen yang tepat oleh Padang Golf Sukarame. Sehingga berhasil membawa peningkatan pemain khususnya kalangan pemuda, sebagai urgensi dalam penelitian ini. Dimana berdasarkan data jumlah pemain di tahun 2019-2022. Keterlibatan pemuda dalam olahraga golf sangat amat minim dibandingkan dengan pemain golf di atas 30 tahun, yang kala itu mendominasi.

VI. PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijabarkan berkaitan dengan teori strategi manajemen *customer bonding* menurut (Hennig and Hansen, 2000) dalam upaya meningkatkan jumlah pemain golf pemuda di Padang Golf Sukarame. Terdapat tiga strategi manajemen yang diterapkan berdasarkan temuan peneliti, pertama, strategi *awareness bonding.* Melalui strategi ini Padang Golf Sukarame memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi untuk mengenalkan perusahaannya kepada kalangan pemuda. Terdapat dua akun instagram yang dimanfaatkan dalam strategi ini, yakni @pgiprovinsilampung dan @padanggolfsukarame. Dalam menerapkan strategi ini, peneliti menemukan bahwa Padang Golf Sukarame menerapkan aspek sosiologi jaringan, dimana dalam kemajuan teknologi pengenalan keberadaan sebuah produk dan perusahaan bisa dibangun melalui jaringan media sosial, termasuk instagram. Hal tersebut memungkinkan perusahaan untuk membangun jaringan sosial yang luas, berkaitan dengan pengenalan perusahaannya.

Kedua, strategi *relationship bonding*. Berdasarkan hasil temuan berkiatan dengan teori strategi *customer bonding*. Padang Golf Sukarame melalui instagram berusaha membangun hubungan yang erat dengan para pelanggan. Hal tersebut dilakukan dengan selalu melayani berbagai pesan yang masuk melalui dm secara responsif, untuk memberikan berbagai macam informasi mengenai perusahaan., menyediakan form kritik dan saran yang dijadikan sebagai acuan dalam membangun dan mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik. Hal tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para pemain golf khususnya pemuda. Dalam menetapkan strategi ini, peneliti menemukan bahwa Padang Golf Sukarame menerapkan aspek sosiologi komunikasi dan sosiologi interaksi. Sosiologi komunikasi membantu memahami bagaimana perusahaan dapat

berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat. Melalui jalinan komunikasi dan interaksi, informasi yang semula sulit didapatkan menjadi mudah didapatkan. Hal tersebut membuat dengan mudahnya perusahaan dapat menyesuaikan keinginan dan kebutuhan pelanggan, dengan menjalin hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggan.

Ketiga, strategi *advocacy bonding.* Berdasarkan hasil temuan berkiatan dengan teori strategi *customer bonding.* Padang Golf Sukarame menetapkan strategi ini melalui instagram dengan menawarkan berbagai diskon dan bermain golf secara gratis. Dengan syarat para pelanggan berperan mempromosikan Padang Golf Sukarame melalui instagram pribadi masing-masing, atau mengajak rekan yang belum pernah bermain golf untuk merasakan *experience* dalam bermain olahraga ini. Dalam menetapkan strategi ini, peneliti menemukan bahwa Padang Golf Sukarame menerapkan aspek sosiologi pertukaran. Dalam teori pertukaran sosial, interaksi dan kedekatan manusia dapat didasarkan pada pertukaran yang saling menguntungkan. Dimana individu akan bertindak untuk mendapatkan keuntungan atau manfaat tertentu.

Oleh karena itu, peneliti menarik kesimpulan bahwa temuan berdasarkan hasil analisis secara teoritik. Dalam upaya meningkatkan jumlah pemain golf pemuda Padang Golf sukarame melalui instagram tahun 2024. Strategi manajemen yang diterapkan oleh Padang Golf Sukarame adalah strategi *awareness bonding* berkaitan dengan aspek sosiologi jaringan, stategi *relationship bonding* berkaitan dengan aspek sosiologi komunikasi dan interaksi, dan strategi *advocacy bonding* berkaitan dengan aspek sosiologi pertukaran sosial. Tiga strategi tersebut berdasarkan analisis secara konsep sudah diterapkan secara tepat karena mencangkup pengenalan perusahaan, penentuan target pasar, pemanfaatan media sosial, pemberian diskon kepada pelanggan, pemberian dukungan satu sama lain, dan mampu beradaptasi dengan arus perkambangan. Penerapan strategi manajemen yang tepat, akan membantu lebih mudahnya tercapai tujuan perusahaan. Salah satunya dalam hal ini meningkatkan jumlah pemain golf pemuda tahun 2024.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan. Peneliti menemukan beberapa kelemahan-kelemahan dalam penelitian. Diantaranya adalah penelitian ini hanya berfokus pada strategi manajemen yang diterapkan oleh Padang Golf Sukarame melalui instagram, sehingga untuk strategi lain yang diterapkan dalam upaya meningkatkan pelanggan tidak menjadi temuan penelitian. Dan penelitian ini tidak berhasil menemukan data penggunaan media sosial terbanyak maupun terendah khususnya di Provinsi Lampung. Sehingga peneliti tidak dapat memberikan rekomenasi secara spesifik dan praktis terkait pemanfaatan media sosial yang sangat berpengaruh dalam strategi mempromosikan produk perusahaan atau pemanfaatan sebagai interaksi sosial lain di Provinsi Lampung.

Berdasarkan kelemahan-kelemahan penelitian di atas, berikut peneliti akan memberikan saran serta rekomenasi penelitian, di antaranya:

1. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

   Peneliti memberikan saran bagi peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian terkait temuan data media sosial yang paling banyak digunakan oleh berbagai usia di Provinsi Lampung. Sehingga bisa memberikan rekomendasi strategis bagi pemanfaatan media sosial bagi masyarakat di Provinsi Lampung. Selanjutnya peneliti juga memberikan saran bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas lokasi penelitian, tidak hanya terbatas di Padang Golf Sukarame tetapi bisa membandingkan dengan lapangan golf lain di luar daerah. Hal tersebut untuk mengetahui strategi manajemen yang lebih akurat dan bervariasi, sehingga bisa memberikan manfaat yang lebih luas.

2. Saran Bagi Padang Golf Sukarame

   Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa media sosial yang dimanfaatkan atau dipergunakan oleh Padang Golf Sukarame dalam strategi meningkatkan jumlah pemain golf pemuda hanyalah instagram. Peneliti memberikan saran, untuk dapat memanfaatkan media sosial lain yang lebih variatif dan beragam sesuai dengan perkembangan teknologi dan informasi di masyarakat.

3. Saran Bagi Pemuda

   Dalam penelitian ini, dijelaskan berbagai manfaat dari keterlibatan pemuda dalam olahraga golf. Baik manfaat kesehatan maupun sosial. Peneliti memberikan saran bagi para pemuda, untuk tidak lagi ragu mencoba olahraga yang bahkan belum banyak dinikmati oleh kelompok usianya. Seperti salah satunya olahraga golf. Jika pemuda lebih berani meng*eksplore* diri dalam berbagai hal. Maka akan dapat memperluas pengalaman, pemahaman, serta jaringan sosial yang akan memberikan manfaat bagi masa depan. Terlebih saat ini pemuda bisa memanfaatkan media sosial untuk memperluas jaringan serta hubungan sosialnya di masyarakat. Salah satunya melalui keterlibatannya pada olahraga golf.

DAFTAR PUSTAKA

Adnanputra, S., Sathak, A. T., & Sanak, B. (1997). Konsep Bisnis Berwawasan Lingkungan Yang Diangkat Dari Budaya Jawa. dalam Jurnal Manajemen & Usahawan No, 4.

Aeker David, 2010. Building Strong Brand. New York: The Free Press.

Alexander, M. 1997. Consumer Behavior.Eight Edition. Orlando: The Dryden Press.

Amirullah, Taufiq M. 2012. Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi, Jakarta: Rajawali Press.

Anggriawan, Nofa. (2015). Peran fisiologi olahraga dalam menunjang prestasi. Jorpres (jurnal olahraga prestasi), 11(2).

Anshari, R. (2013). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Dan Tingkat Kepuasan Membeli (Studi Korelasional tentang Strategi Penjualan Produk Fashion melalui "Instagram" terhadap Kepuasan Membeli Mahasiswa FISIP USU). Jurnal Ilmu Komunikasi. FLOW. Vol 2 (7).

Anwar dan adang. 2019. Sosiologi unruk universitas. Bandung. PT. Refika Aditama

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023). *Retrieved from* https://survei.apjii.or.id/survei/group/9

Atmoko, D. B. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.

C. Schneider, Information Systems Today Managing in the Digital World, Pearson, 2018.

David, Fred, R. (2017). Strategic Management. Konsep Edisi. 12. Jakarta.

Deepak, Khanthiah Alias, S Jeyakumar. 2019. Marketing Management. Orangebooks Publication.

Di Shopee, T. D. I., Kumala, L. I., & Jemebr, K. H. A. S. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Kualitas Produk Olahraga Pada.

Eryunda, W. V. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication) Pt. Bola Basket Indonesia Dalam Mempertahankan Dan Menarik Minat Penonton Liga Basket Indonesia Ibl Musim 2017-2018.

Fandy Tjiptono (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Fred R David, (2010) Manajemen Strategi. Jakarta: Salemba Empat

Giriwijoyo, Santoso Y. S. (2005). Manusia dan Olahraga. Bandung: Penerbit Institut Teknologi Bandung

Glueck, W. F., & Jauch Laurence, R. (2000). Business Policy and Strategic Management and Integrated Approach. By Houghton Miflin.

Hamdani F. 2016. Hubungan Indeks Massa Tubuh terhadap Tingkat Kesegaran Jasmani usia 17-29 tahun di Kabupaten Banyumas. Banyumas: Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang

Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 1–18.

Hayden, J. (2010). Introduction to Health Behavior Theory. 1st edn. Burlintong: Jones & Bartlett Learning.

Hennig-Thurau, T. dan Hansen, U. (2000). "Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Loyalty." Journal of Business Research, 48(6), 192-200.

Hermansyah, A. 2019. Pengelolaan Kesan Selebgram dalam Memanfaatkan Media Sosial Instagram (Studi Kasus Selebgram Lokal di Kota Cilegon). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Sultan Ageng Tirtayasa; Cilegon

Intsagram blog website announcements work (2025). *Retrieved from* https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works

Ismail Solihin (2012). Manajemen Strategik. Jakarta: Erlangga.

James H. Gilmore. 1999. The experience economy work is theatre and every bussines stage. boston: Harvard Bussines School Press.

Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis Terapan.

J. Winardi, (2003). Entrepeneur & Entrepreneurship. Jakarta: Kencana.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, 53(1), 59-68.

Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium. PT. Prenhallindo: Jakarta.

Mangkunegara, Anwar Prabu (2019), Evaluasi Kinerja SDM, Penerbit PT. Refika Aditama, Bandung

Manullang, M. (2021). Management KeKaryawanan. Edisi Revisi Cetakan Kesepuluh, PT. Ghalia Indonesia, Jakarta

Meifilina, A. (2022). Implementasi Strategi BAPPARDA (Badan Promosi Dan Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar pada Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Menguatkan Brand Image Pariwisata Daerah. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP), 11(1), 28-40.

M. Husni Mubarok, Manajemen Strategi, STAIN Kudus, 2013, hlm. 10.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook. 3rd. Thousand Oaks, CA: Sage.

Moleong, Lexy J. 2017. Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Mulyasana, D., Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, Cet. III, 2015

Mustafa Pinton Setya, Mengenal Olahraga Golf: Pustaka Madani, Mataram, 2024.

Muslichah, Junaidi.2019. Pengaruh Pengetahuan Dan Pemahaman Investasi, Modal Minimum Investasi, Return, Risiko Dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal.

Nasrullah,R.(2015).Mediasosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media. Newberry, C. (2018). 23 Benefits of Social Media for Business.

Neuman, W. L. (2015). Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Jakarta: PT Indeks

Noor, R. (2015). Pertumbuhan pengguna instagram indonesia tebesar ketiga di dunia. *Retrieved from* http://www. jpnn. com/news/wow-pertumbuhan-pengguna-instagramindonesia-terbesar-ketiga-di-dunia.

Padang Golf Sukarame, (2023).

Prasanty, A. P., & Sumarni, L. (2024). Strategi Marketing Public Relations Senayan Golf Club Dalam Membangun Brand Awareness. SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi, 2(1), 30-47.

Rachmanda, G. B. P. (2019). Strategi Viral Marketing Oleh UMKM Jokopi Melalui Instagram Dalam Membangun Brand Awareness (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).

Rahmawati, Esti Dwi, Sosiologi manajemen. 2023. Jakarta:Pustaka Baru Press.

Sudaryono. (2017). Metodologi Penelitian. Jakarta: Rajawali Press.

Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alphabet.

Sukerti I Made (2018); Pujaastawa, I.B.G. Perilaku Masyarakat Dalam Pengelolaan Media Sosial.

Tjiptono, F. (2011). Manajemen dan strategi merek. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Toho Cholik Mutohir, Ali Maksum (2007) Sport Development Indeks. Jakarta, PT. Indeks.

Undang-Undang Tentang Kepemudaan Nomor 40 Tahun 2009

We Are Social (2024). *Retrieved from* https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024

Yesmil Anwar dan Adang (2011). Pengantar Sosiologi Hukum. Jakarta: Grasindo.

Yoeti, Oka A. 2008. “Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Implementasi”. Jakarta:Kompas