

Peran dan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mengembangkan Citra SSB Pandanaran

Puput Febriyanto¹

¹Jurusan Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Semarang
Puputfebriyanto2@gmail.com

*Correspond Author : Limpad Nurrachmad
Limpad.edu@mail.unnes.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dan strategi komunikasi pemasaran terpadu sekolah sepakbola. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang melibatkan empat orang atlet, tiga orang masyarakat, dan satu pengurus sekolah sepakbola. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Keabsahan data divalidasi dengan teknik triangulasi data dan dianalisis dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) komunikasi pemasaran terpadu memiliki peran dalam menyampaikan informasi tentang keberadaan SSB Pandanaran Boyolali. 2) strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan SSB Pandanaran melalui promotion mix yaitu iklan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, pemasaran internet, dan hubungan masyarakat. 3) kurangnya kesadaran dalam pembayaran menjadi kendala bagi pengurus SSB Pandanaran. 4) kultur sepakbola di Boyolali yang tidak kuat menjadikan tantangan untuk pengurus agar banyak masyarakat mengikuti dan bergabung ke SSB Pandanaran Boyolali. Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini menyarankan agar pengurus sekolah sepakbola memaksimalkan strategi komunikasi terpadu sehingga lebih banyak yang bergabung dan dapat menarik sponsor.

Keywords: IMC, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Sekolah Sepakbola

PENDAHULUAN

Sepakbola adalah salah satu cabang olahraga yang banyak digemari oleh masyarakat baik di Indonesia maupun di dunia. Hal ini terbukti dengan banyaknya anak, remaja, dewasa, tua, dan muda yang memainkan permainan ini baik di lingkungan sekolah maupun masyarakat. Menurut Yiannis Michailidis yang dikutip dari (Gema dan Soenyoto 2016) sepakbola merupakan olahraga paling populer di dunia baik ditingkat amatir maupun tingkat profesional. Sepakbola dapat dikategorikan sebagai olahraga

rekreasi atau pengisi waktu luang, akan tetapi juga dapat menjadi olahraga yang menghasilkan prestasi.

Upaya untuk meningkatkan kualitas sepakbola di Indonesia akan lebih efektif dimulai dari sekolah sepakbola di daerah-daerah (Pujiyanti 2021). Upaya peningkatan kualitas atlet sepakbola Indonesia merupakan salah satu peran dari sekolah sepakbola. Peran tersebut meliputi pelatihan dasar dan teknik dalam bermain sepakbola. Persaingan pada sekolah sepakbola yang berlomba untuk menciptakan pemain berbakat dengan fasilitas yang memadai mendorong berbagai inovasi untuk menarik sponsor yang bisa menunjang fasilitas dalam sekolah sepakbola (Varmus dan Kubina 2015). Sekolah Sepakbola mulai menawarkan berbagai macam fasilitas yang dimiliki membuat para pengelola sekolah sepakbola berlomba-lomba melakukan segala upaya pemasaran untuk menarik investor. Pemasaran sangat berguna karena dapat menambah investor yang dapat membantu proses operasional pada sekolah sepakbola sehingga dapat mempertahankan atlet yang sudah ada dan menambah jumlah kuantitas atlet untuk mengikuti sekolah sepakbola yang dikelola (Kustian, Abdurakhman, dan W 2018).

Sepakbola di era sekarang ini juga bagian dari bisnis karena sepakbola erat kaitannya dengan media sponsor hal itu juga merupakan tolak ukur suatu keberhasilan dari pengelola klub, akademi, maupun sekolah sepakbola dalam menerapkan strategi pemasaran (Izzah 2021). Banyaknya sponsor dapat menunjang prestasi dari tim dikarenakan finansial tim bertambah dan berdampak pada fasilitas pada penunjang tim meningkat.

Semua kegiatan tersebut dapat dihasilkan melalui pemasaran terpadu yang baik. Komunikasi pemasaran terpadu memainkan peran dasar dalam menciptakan merek yang positif dan membangun sebuah loyalitas merek (Yuliartha, Pascaran, dan Suryawati 2015). Komunikasi pemasaran terpadu dilakukan dengan tujuan untuk menarik masyarakat untuk mengikuti sekolah sepakbola maupun menarik minat investor untuk memberikan sponsor pada sekolah sepakbola.

Penelitian sebelumnya (Yuliartha dkk. 2015) menunjukkan penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk membangun *brand image* klub. Lebih lanjut, penelitian (Izzah 2021) mengungkapkan penggunaan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat calon investor dan sponsor serta menarik penggemar untuk menonton pertandingan secara langsung di stadion. Penelitian (Adam 2021) juga menunjukkan penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun *brand image* klub. Penelitian (Suswanto dan Setiawati 2020) mengungkapkan penggunaan strategi komunikasi pemasaran melalui *media channel* yang dimiliki untuk membangun positioning.

Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran terpadu, diharapkan dapat membantu sekolah sepakbola lebih dikenal masyarakat sehingga lebih banyak masyarakat untuk bergabung serta menarik minat investor untuk memberikan sponsor yang dapat menunjang fasilitas sekolah sepakbola. Dengan begitu perlu adanya identifikasi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan sekolah sepakbola Pandanaran Boyolali.

STUDI LITERATUR

Iklan merupakan semua bentuk komunikasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui media massa (Kurnianti n.d.). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak dikenal dan dibahas di kalangan masyarakat. pemilihan media yang tepat sangat menentukan apakah informasi yang hendak disampaikan kepada calon konsumen akan tersampaikan atau tidak (Widyastuti 2017).

Promosi penjualan merupakan segala macam aktivitas untuk meningkatkan penjualan jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa (Widyastuti 2017). Promosi penjualan merupakan rangsangan yang diberikan langsung oleh penjual kepada konsumen yang berupa keuntungan atau pemberian nilai lebih dari transaksi sehingga meningkatnya penjualan. Insentif atau keuntungan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen tersebut dapat berupa voucher, potongan harga, undian berhadiah, atau mendapatkan produk lebih dari biasanya (Kurniawan, Setyowati, dan Ihsaniyati 2018).

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi langsung yang dilakukan antara penjual dengan calon konsumen. Bentuk komunikasi dapat melalui interaksi tatap muka atau menggunakan telepon. Interaksi ini memberi peluang penjual pada calon konsumen untuk menjelaskan secara detail informasi mengenai produk/jasa yang ditawarkan kepada calon pembeli. Selain itu penjual secara langsung juga bisa mendapat *feedback* dari calon pembeli (Audinovic 2021).

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi imbal balik yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Internet dipandang sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena sifatnya interaktif, internet merupakan cara efektif untuk berkomunikasi dengan pembeli (Morissan n.d.).

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung antara penjual dan calon pembeli individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng menggunakan berbagai alat dan media untuk berkomunikasi secara langsung dengan pembeli tertentu (Widyastuti 2017).

Menurut Frank Jefkins (Morissan n.d.) hubungan masyarakat merupakan sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik dalam maupun luar perusahaan dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik. Humas dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat dan kesadaran publik dengan biaya yang dikeluarkan jauh lebih rendah daripada melakukan periklanan (Kurniawan dkk. 2018).

METODE PENELITIAN

Dalam menentukan sasaran penelitian yang akan dijadikan narasumber, teknik purposive sampling dipilih karena pemilihan informan berdasarkan kemampuan dalam memberikan data yang akurat dan ditentukan secara purposif (Diana dkk. 2017). Subjek pada penelitian ini adalah pengurus sekolah sepakbola Pandanaran Boyolali, siswa sekolah sepakbola Pandanaran Boyolali, orang tua siswa sekolah sepakbola Pandanaran Boyolali, serta masyarakat sekitar di Kabupaten Boyolali. Lokasi penelitian berada di kabupaten Boyolali dengan mendatangi secara langsung ke lokasi sasaran penelitian.

Dalam penelitian kualitatif alat pengumpul data atau instrumen penelitian adalah peneliti itu sendiri, selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, instrumen penelitian dikembangkan yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara. Peneliti mengumpulkan data penelitian dengan menggunakan alat seperti catatan, serta membawa alat elektronik seperti tape recorder dan kamera (Ahyar, Andriani, dan Sukmana 2020).

Data yang telah diperoleh kemudian diklasifikasikan menjadi data kualitatif yang dinyatakan dalam kata atau simbol. Data yang didapat perlu dilengkapi dengan pernyataan yang dapat memberikan gambaran secara jelas agar lebih mudah dipahami. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data menurut Miles dan Huberman, yaitu meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Fadli 2021).

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu SSB Pandanaran Boyolali. Hasil pengamatan ini meliputi hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Pengamatan dilakukan oleh peneliti di tempat latihan SSB Pandanaran Boyolali yaitu di Lapangan Bangsalan, Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali untuk usia 12 tahun sampai 15 tahun dan di Lapangan Indrokilo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten

Boyolali untuk usia 8 tahun sampai 11 tahun. pada berdasarkan hasil pengamatan bahwa jadwal latihan dilaksanakan 3 kali dalam seminggu yaitu pada hari minggu pagi, selasa sore, dan kamis sore. Berikut hasil pengamatan yang dilakukan peneliti terhadap SSB Pandanaran.

Hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap SSB Pandanaran Boyolali yaitu strategi komunikasi pemasaran oleh pengurus SSB Pandanaran Boyolali sudah melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran, yaitu iklan, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat. Iklan dilakukan dengan cara melalui instagram dan facebook. Melalui instagram dan facebook pengurus membagikan jadwal rutin latihan dan tempat yang digunakan untuk latihan, serta membagikan kegiatan – kegiatan yang dilaksanakan oleh SSB Pandanaran Boyolali. Untuk pemasaran interaktif pengurus membagikan kegiatan latihan yang dilakukan oleh SSB Pandanaran Boyolali melalui youtube. Sedangkan untuk hubungan masyarakat pengurus mengadakan laga persahabatan dengan sekolah sepakbola lain serta mengadakan tasyakuran dengan wali siswa SSB Pandanaran Boyolali.

Tabel 1. Wawancara narasumber

NO	FOKUS PENELITIAN	HASIL		KETERANGAN
		ADA	TIDAK ADA	
1	Iklan	√		Iklan dilakukan melalui media sosial seperti facebook, instagram, dan story whatsapp yang lebih ditekankan melalui instagram.
2	Promosi penjualan		√	Belum dilaksanakannya pemasaran melalui promosi penjualan.
3	Penjualan personal	√		Penjualan personal melalui orang yang pernah menjadi bagian dari SSB Pandanaran seperti keluarga, teman, atau kerabat yang menyarankan

			untuk bergabung ke SSB Pandanaran Boyolali.
4	Pemasaran langsung	√	Pemasaran langsung dilakukan oleh pengurus dengan mengajak langsung siswa untuk bergabung ke SSB Pandanaran.
5	Pemasaran interaktif	√	Pemasaran interaktif dilakukan melalui instagram, facebook, dan youtube untuk membagikan kegiatan yang dilakukan SSB Pandanaran Boyolali.
6	Hubungan masyarakat	√	Pengurus melakukan rapat dengan wali siswa serta mengadakan acara tasyakuran ketika HUT dan mengadakan laga persahabatan dengan SSB lain untuk menambah hubungan sesama sekolah sepakbola.

PEMBAHASAN

Analisis SWOT merupakan upaya yang digunakan untuk menilai kekuatan *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman) dari sumber daya yang dimiliki perusahaan (Nurjannah 2020).

Tabel 2. Analisis SWOT

Strenght	Weakness	Opportunity	Threat
-SSB Pandanaran Boyolali yang	-Mentalitas dan kultur sepakbola di	-Banyaknya <i>event-event</i> yang diikuti SSB Pandanaran Boyolali, yang	-Berdirinya SSB lain yang dekat dengan SSB Pandanaran.

<p>udah dikenal masyarakat.</p> <p>-Memiliki tingkat prestasi yang cukup baik.</p> <p>-Fasilititas latihan yang cukup baik seperti lapangan dan peralatan latihan.</p> <p>-Pelayanan yang berkualitas.</p> <p>-Pelatih yang berpengalaman.</p> <p>-lokasi yang berada dekat dengan pusat kabupaten.</p>	<p>Boyolali yang kurang kuat.</p> <p>-Kurang maksimal dalam melakukan promosi terhadap pelanggan baru.</p> <p>-Sarana transportasi kurang menunjang apabila dari Boyolali Utara.</p>	<p>dapat dimanfaatkan sebagai sarana memperkenalkan SSB Pandanaran.</p> <p>-Masih terbukanya banyak peluang karena sering mendapatkan prestasi.</p> <p>-Alumni atau yang pernah menjadi bagian dari SSB Pandanaran yang menyarankan keluarganya untuk bergabung ke SSB Pandanaran.</p> <p>-Semakin berkembangnya media internet yang dapat digunakan sebagai media promosi.</p>	<p>-Adanya SSB lain yang pengelolaan manajemen pemasarannya lebih baik.</p>
---	--	---	---

Analisis Bauran Pemasaran

1) Product

Produk (Product) merupakan sesuatu yang dapat dijual atau ditawarkan kepada pasar sehingga dapat memberikan kepuasan keinginan atau kebutuhan (Mas, Hamdy,

dan Safira 2019). SSB Pandanaran Boyolali menawarkan produk yang berupa jasa pengajaran latihan sepakbola yang dimulai dari kelompok usia 8 tahun sampai dengan kelompok usia 15 tahun serta produk berupa kaos yang didapatkan ketika pendaftaran saat menjadi anggota SSB Pandanaran Boyolali.

2) Price

Harga (Price) merupakan nilai yang diberikan pada suatu produk dan jasa, sehingga kita dengan harga kita dapat mengukur kuantitas, kualitas, dan nilai produk tersebut dengan uang (Wiwik dan Putri 2019). Dari wawancara yang dilakukan terhadap pengurus SSB Pandanaran Boyolali, Pengurus menetapkan biaya masuk yaitu sebesar dua ratus ribu rupiah dan mendapatkan dua seragam untuk latihan. Pengurus juga menetapkan pembayaran rutin sebesar tujuh puluh lima ribu rupiah setiap bulan.

3) Place

Tempat (Place) berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan tempat perusahaan barang atau jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitasnya. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau masyarakat merupakan salah satu faktor yang mendukung terhadap keputusan konsumen membeli suatu barang atau jasa (Wiwik dan Putri 2019).

SSB Pandanaran melakukan kegiatan latihannya di lapangan Indrokilo yaitu berada di Butuh, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali untuk usia delapan sampai sebelas tahun, sedangkan untuk usia dua belas sampai lima belas tahun kegiatan latihan berada di lapangan Bangsalan yang berada di Bangsalan, Kecamatan teras, Kabupaten Boyolali.

4) Promotion

Menurut Tanton (Mas dkk. 2019) promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan.

Dalam menjalankan aktivitas promosi untuk mencapai tujuan yang diinginkan, SSB Pandanaran Boyolali menggunakan bauran promosi atau *promotion mix* yang terdiri atas : periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Analisis Peran komunikasi pemasaran terpadu SSB Pandanaran Boyolali

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan strategi pemasaran yang sangat penting dalam pengelolaan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan

atau industri. Menurut Kennedy yang dikutip dari (Octora dan Alvin 2022), menjelaskan terdapat tiga tujuan utama komunikasi pemasaran. Pertama yaitu perubahan, perubahan sikap, perubahan perilaku.

Komunikasi pemasaran terpadu di SSB Pandanaran Boyolali memiliki peran dalam :

- 1) Memberikan informasi kepada masyarakat Boyolali dan sekitarnya tentang keberadaan SSB Pandanaran Boyolali melalui periklanan yang dilakukan lewat media sosial facebook, instagram, dan whatsapp.
- 2) Menarik minat masyarakat Boyolali dan sekitarnya untuk bergabung dan menyalurkan bakat sepakbola baik dari usia 7 sampai dengan usia 16 tahun.
- 3) Untuk menjalin hubungan komunikasi antara pihak SSB Pandanaran dengan masyarakat atau calon konsumen.
- 4) Meningkatkan *brand awareness* SSB Pandanaran sehingga lebih dikenal oleh masyarakat Boyolali dan sekitarnya.
- 5) Memberikan pondasi yang kokoh bagi SSB Pandanaran Boyolali untuk mencapai keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran.
- 6) Menjangkau *audiens* yang lebih luas dan besar sehingga lebih banyak orang yang ingin bergabung ke SSB Pandanaran Boyolali.

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu SSB Pandanaran Boyolali

SSB Pandanaran Boyolali dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu, menggunakan konsep bauran promosi atau *promotion mix* yang terdiri dari periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Tiap elemen memiliki peran masing-masing yang berfungsi saling melengkapi untuk memperoleh hasil yang maksimal (Audinovic 2021).

Dalam melakukan periklanan, pengurus SSB Pandanaran sering membuat pamflet dan disebarakan melalui facebook, instagram, dan whatsapp. Pamflet tersebut ada yang memberikan informasi jadwal latihan, kegiatan yang dilakukan, prestasi yang diraih, maupun ucapan memperingati hari nasional. Pamflet tersebut di *share* media sosial facebook, whatsapp, dan lebih sering dilakukan melalui instagram SSB Pandanaran yang memiliki nama akun boyolali.pandanaran. Kegiatan tersebut dilakukan untuk memberi informasi kegiatan yang dilakukan oleh SSB Pandanaran Boyolali seperti kejuaraan yang akan diikuti, jadwal pertandingan yang akan dihadapi, serta hasil pertandingan yang diperoleh SSB Pandanaran Boyolali.

Pengurus SSB Pandanaran Boyolali dalam menjalankan pemasaran langsung dilakukan dengan cara mengajak langsung murid tersebut untuk ikut latihan atau menjadi bagian dari SSB Pandanaran Boyolali. Dengan cara ini pengurus bisa mengetahui tanggapan langsung dari murid tersebut.

Sedangkan dalam melakukan penjualan pribadi dilakukan melalui orang atau pihak ketiga yang pernah menjadi bagian dari SSB Pandanaran. Pihak ketiga tersebut menyarankan keluarga atau tetangganya untuk mendaftar ke SSB Pandanaran Boyolali. Melalui pihak ketiga tersebut, calon pelanggan di perkenalkan atau diberi informasi tentang SSB Pandanaran Boyolali, mulai dari kualitas, biaya pendaftaran, serta latihan yang dilakukan.

Pengurus SSB pandanaran dalam melakukan pemasaran internet yaitu melalui instagram, facebook, whatsapp, dan youtube. Melalui instagram, facebook, dan whatsapp dibagikan jadwal kegiatan dan hasil yang yang diperoleh SSB Pandanaran Boyolali. Sedangkan melalui youtube dibagikan informasi latihan yang dilakukan oleh SSB pandanaran Boyolali, seperti latihan yang dilakukan untuk kiper, pemain depan, serta latihan yang dilakukan mandiri.

Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh SSB Pandanaran yaitu dengan menggandeng wali murid untuk bekerja sama membahas agenda yang akan diikuti SSB Pandanaran Boyolali. Melakukan tasyakuran dengan masyarakat juga dilakukan oleh pengurus SSB pandanaran Boyolali dalam rangka memperingati HUT SSB pandanaran Boyolali. Selain itu diadakannya pertandingan persahabatan dengan sekolah sepakbola lain menjadikan ajang menambah persaudaraan antar sekolah sepakbola, selain itu juga menjadi ajang untuk memperkenalkan SSB Pandanaran Boyolali itu sendiri.

Tantangan dan Kendala yang Dihadapi

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak pernah terlepas dari kondisi yang menjadi kendala dalam melaksanakan usahanya (Kurniawan dkk. 2018). Kendala yang dihadapi yaitu kurangnya kesadaran baik dari orang tua murid maupun murid tersebut. Seperti contoh saat iuran atau pembayaran yang dilakukan tiap bulan, masih ada beberapa yang menunggak. Sumber daya manusia yang kurang untuk bagian promosi sehingga promosi yang dilakukan kurang maksimal. Kemudian fasilitas latihan berupa lapangan juga menjadi kendala karena SSB Pandanaran Boyolali belum memiliki lapangan sendiri untuk latihan. Sekolah tentu berupaya meningkatkan sarana dan prasarana supaya dapat meningkatkan mutu siswa (Indriarti 2022).

Kultur sepakbola di Boyolali yang tidak kuat menjadi tantangan sendiri untuk pengurus SSB pandanaran Boyolali. Belum adanya prestasi maksimal yang diperoleh

masyarakat Boyolali dalam olahraga sepakbola menjadikan sepakbola di wilayah Boyolali susah berkembang. Bahkan tidak ada klub dari Boyolali yang mengikuti liga 1 Indonesia. Pengurus harus dapat memotivasi murid agar mendapat prestasi yang maksimal, sehingga kultur sepakbola di Boyolali menjadi lebih bagus dan minat anak-anak di Boyolali dan sekitarnya bertambah untuk bermain sepakbola bahkan ikut mendaftar di SSB Pandanaran Boyolali.

Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu SSB Pandanaran Boyolali

Keberhasilan dalam pembinaan dapat dicapai dengan serangkaian usaha dan kinerja dari pengelolaan program latihan, proses pembinaan dilakukan bersama-sama oleh berbagai pihak secara terprogram dan berjenjang (Susanto dan Lismadiana 2016).

Pengurus SSB Pandanaran Boyolali melakukan evaluasi dengan menggandeng wali murid untuk membahas rencana kegiatan yang akan diikuti dan hasil kegiatan yang dilakukan. Kemudian membahas anggaran yang juga dilakukan bersama dengan wali murid, karena anggaran yang dilakukan untuk sebuah kegiatan seperti mengikuti turnamen juga didapat dari iuran wali murid, sehingga wali murid dilibatkan dan berperan penting dalam sebuah turnamen yang akan diikuti oleh SSB Pandanaran Boyolali. Pengurus selalu berkumpul untuk membahas kekurangan-kekurangan apa saja dari sistem pelaksanaan, program kegiatan, sarana dan prasarana, serta dana (Gema dan Soenyoto 2016). Evaluasi ini dilakukan supaya program kerja yang telah direncanakan tidak keluar dari hal yang telah dilakukan (Kustian dkk. 2018).

KESIMPULAN

Pengurus sekolah sepakbola Pandanaran Boyolali dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui promotion mix yaitu iklan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, pemasaran internet, dan hubungan masyarakat. Faktor kesadaran sumber daya manusia di lingkup Boyolali menjadi kendala bagi pengurus SSB Pandanaran Boyolali. Mentalitas serta kultur sepakbola di Boyolali yang tidak begitu kuat menjadi tantangan bagi pengurus sekolah sepakbola Pandanaran Boyolali.

REFERENSI

- Adam, Argi Rissan. 2021. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PERSIB BANDUNG DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE SEBAGAI KLUB SEPAK BOLA PROFESIONAL." 8(2):2045–55.
- Ahyar, Hardani, Helmina Andriani, dan Dhika Juliana Sukmana. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Audinovic, Vizcardine. 2021. "Strategi Bertahan Bisnis Kue Kering Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu." 4(2). doi:

10.33021/exp.v4i2.1592.

Diana, Putri, Ketut Suwena, Ni Made, dan Sofia Wijaya. 2017. "PERAN DAN PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF DALAM Mendukung PARIWISATA DI DESA MAS DAN DESA PELIATAN , UBUD." 17(2):84–92.

Fadli, Muhammad Rijal. 2021. "Memahami desain metode penelitian kualitatif." 21(1):33–54. doi: 10.21831/hum.v21i1.

Gema, Abdul Rachim, dan Tommy Soenyoto. 2016. "Journal of Physical Education and Sport." 5(1):8–16.

Indriarti, Meilisa. 2022. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah." 2(2):454–62.

Izzah, Savira Nuril. 2021. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mendapatkan Sponsorship Klub Sepak Bola Madura United." 04.

Kurnianti, Apsari Wahyu. n.d. "Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK." (39):69–85.

Kurniawan, Firsto Rozi, Setyowati Setyowati, dan Hanifah Ihsaniyati. 2018. "Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Usaha Kedai Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen." *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 13(2):167. doi: 10.20961/sepa.v13i2.21026.

Kustian, E., O. Abdurakhman, dan Firmansyah W. 2018. "MARKETING STRATEGY OF EDUCATION SERVICES IN INCREASING THE." 2.

Mas, Ahmad, Muhammad Ihsan Hamdy, dan Mila Dinda Safira. 2019. "Place , Promotion) Pada Pt . Haluan Riau." 5(2):79–86.

Morissan. n.d. "Periklanan: komunikasi pemasaran terpadu."

Nurjannah, Dwi. 2020. "ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI." 1(1):97–112.

Octora, Harlyan, dan Silvanus Alvin. 2022. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Untar." 9(2):261–70.

Pujiyanti, Mega Seta. 2021. "Seminar Nasional Ke-Indonesiaan VI." (November):694–700.

Susanto, Nugroho, dan Lismadiana Lismadiana. 2016. "Manajemen program latihan sekolah sepakbola (SSB) GAMA Yogyakarta." *Jurnal Keolahragaan* 4(1):98. doi: 10.21831/jk.v4i1.8133.

Suswanto, Priyo, dan Sri Dewi Setiawati. 2020. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE DALAM MEMBANGUN POSITIONING DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA." 3(2):16–29.

Varmus, Michal, dan Milan Kubina. 2015. "Innovative Approaches to Creation of Marketing Communications for Sports Clubs." 26(15):12–16. doi: 10.1016/S2212-5671(15)00794-7.

Widyastuti, Sri. 2017. "Manajemen komunikasi pemasaran terpadu."

Wiwik, Niluh, dan Eka Putri. 2019. "JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Buleleng." 3(1):39–55.

Yuliartha, Hady, Ni Nyoman Dewi Pascaran, dan I. G. A. Alit Suryawati. 2015. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU BALI UNITED DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE." 1–8.