

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maupun instansi dengan cara menggabungkan semua unsur bauran promosi yang ada dengan tujuan untuk memudahkan para pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Efektivitas dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas menjadi tujuan pokok dari tiap implementasi IMC karena memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang memiliki bentuk berbeda - beda dalam mengemas sebuah informasi atau pesan akan sebuah produk. Pesan yang telah disampaikan digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar *aware* terhadap produk tersebut.

Developmental Basketball League (DBL) merupakan salah satu *event* yang diselenggarakan oleh PT. DBL Indonesia yang diperuntukkan bagi para pelajar tingkat SMA. Pada awalnya, liga Developmental Basketball League bernama DetEksi Basketball League. Liga ini dimulai pada tahun 2004 di Surabaya dan masih di bawah naungan DetEksi. DetEksi sendiri merupakan nama halaman yang menjadi bagian dari surat kabar Jawa Pos khusus anak muda dan dikerjakan seluruhnya oleh anak muda. Namun, mulai tahun 2016, DetEksi berubah nama menjadi Zetizen. Dalam penyelenggaraannya, terdapat beberapa aturan yang mengikat, antara lain, tidak boleh ada pemain profesional atau semipro, tidak boleh ada sponsor rokok, alkohol, dan minuman berenergi. Pemain harus student athlete dimana kegiatan dan hasil

akademis mereka sama pentingnya, bahkan lebih penting dari performa mereka di lapangan basket.

Dalam Bab III ini peneliti akan memaparkan hasil data yang sudah peneliti dapatkan selama melakukan penelitiannya di PT. Deteksi Basket Lintas tentang implementasi IMC terhadap *event* basket tingkat SMA, yaitu *Developmental Basketball League (DBL)* dan wawancara mendalam dengan bagian *Public Media Relations* dan *Events* PT. DBL Indonesia. Pada Bab III ini juga peneliti akan melakukan analisis data temuan dengan teori yang di gunakan pada kajian teori yang terdapat pada bab I.

A. Sajian Data

Pada penelitian ini, data dan informasi yang diperoleh untuk mengetahui bagaimana implementasi IMC yang dilakukan oleh PT. DBL Indonesia dalam melakukan promosi. Secara umum, tujuan dari kegiatan IMC yang dilakukan PT. DBL Indonesia itu adalah untuk menyebarluaskan *event* yang dikelola oleh PT. DBL Indonesia kepada masyarakat luas. Hal ini disampaikan oleh salah satu staff *Public Media Relations (PMR)*, dalam wawancara dengan peneliti sebagai berikut :

“Kebetulan secara umum itu intinya adalah PR kita itu gimana menyebarkan apa yang dilakukan oleh DBL ini bisa terdengar ke seluruh Indonesia. Apapun itu. Semua *event* harus terdengar gaungnya oleh masyarakat Indonesia”, (Wawancara dengan Purnama Aditya, *Public Media Relations (PMR) staff* PT. DBL Indonesia, 30 Mei 2017)

Sebagai satu - satunya sport *event* di Indonesia, PT. DBL Indonesia berusaha untuk terus mempromosikan *event - event* yang ada kepada

masyarakat luas. Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi strategi promosi yang digunakan untuk menggaungkan semua *event* basket tersebut. Tujuannya agar masyarakat luas bisa mengetahui adanya *event* basket nasional yang diselenggarakan PT. DBL Indonesia

1. Integrated Marketing Communication *Event* Developmental Basketball League

PT. DBL Indonesia memiliki alasan dasar dalam memilih IMC sebagai strategi komunikasi pemasaran bagi *event* DBL. Pemilihan IMC didasarkan pada kegiatan yang telah dilaksanakan dan evaluasi - evaluasi selama melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. Kegiatan komunikasi pemasaran DBL tidak hanya terpaku pada IMC saja, namun juga berubah - ubah menyesuaikan kondisi di lapangan.

“Begini, pemilihan itu berdasarkan apa yang kita sudah lakukan dan kita peroleh evaluasi dari tahun - tahun sebelumnya. Jadi, memang metodenya juga ganti - ganti sih. Kebetulan memang IMC yang paling tepat, ya sementara itu kita pakai. Tapi, tidak menutup kemungkinan nanti akan berganti sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan. Jadi, penentuannya justru malah kita dapatkan dari evaluasi yang menjadi patokan kita ini. Dari masing - masing subdivisi melaporkan gini gini gini, baru kita rumuskan lagi untuk milih apa lagi nih strategi yang tepat.”, (Wawancara dengan Purnama Aditya, *Public Media Relations (PMR) staff* PT. DBL Indonesia, 30 Mei 2017)

PT. DBL Indonesia memiliki beberapa media dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran bagi *event* Developmental Basketball League (DBL), yakni Jawa Pos Group yang

menjadi induk perusahaan PT. DBL Indonesia. Jawa Pos Group memiliki media cetak dan elektronik yang tentu itu menjadi basis yang kuat dalam mempromosikan *event* DBL ke seluruh Indonesia.

“Ngomong aset, kita punya media yang besar, yaitu Jawa Pos Group. Jawa Pos dengan invest yang kuat di Jawa Timur, kita sebar melalui Jawa Pos diseluruh Indonesia, yaa TV, yaa radio, yaa koran. Itu sudah menjadi basis yang kuat dalam mempromosikan event DBL.”, (Wawancara dengan Purnama Aditya, *Public Media Relations (PMR) Staff* PT. DBL Indonesia, 30 Mei 2017)

Kegiatan komunikasi pemasaran IMC *event* DBL diklasifikasikan komponen bauran promosi; yaitu humas atau *PR*, *mass selling* yang meliputi *advertising* dan *publishing*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct selling*. Dalam melakukan kegiatan promosinya tersebut, terdapat dua divisi yang ada di PT. DBL Indonesia yang memiliki tanggungjawab dalam melakukan kegiatan promosi *event* DBL, yaitu *Public Media Relations (PMR)* dan *Event*. Divisi *Event* melakukan kegiatan promosi secara *offline*, seperti *roadshow*, sedangkan divisi *PMR* melakukan promosi online melalui media cetak, elektronik, dan *online*. Untuk pesan yang disampaikan di setiap *roadshow* dan di kota manapun adalah sama, yaitu mengenalkan *event* DBL sebagai liga basket pelajar tingkat SMA dan berbagai informasi lainnya yang berkaitan dengan DBL itu sendiri. Berikut tabel bauran promosi yang dimiliki PT. DBL Indonesia :

Tabel 3.1 Bauran Promosi PT. DBL Indonesia

No.	Bauran Promosi	Divisi Pelaksana	Media
1.	Public Relations	Public Media Relations (PMR)	website : dblindonesia.com dblstore.com instagram : dblindonesiaofficial jrblindonesia dblstore line : @dblindonesia facebook : DBL Indonesia koran : Jawa Pos - Radar radio dan tv lokal
2.	Sales Promotions	Divisi PMR dan DBL Store	Kontes game Kuis Entertainment Invitation
3.	Advertising		Cetak : Koran Majalah Brosur Poster Luar ruang : Billboard Baliho Spanduk Banner Elektronik : Radio Televisi Online : Twitter Instagram Website Line
4.	Personal Selling	<i>Events</i>	Bazaar
5.	Direct Marketing		Roadshow : Bazaar

			Games Supporting <i>event</i> Livestream : www.dblindonesialivestream.com Youtube channel : DBL Indonesia
--	--	--	--

a. Public Relations (hubungan masyarakat)

Kegiatan public relations dalam PT. DBL Indonesia dikerjakan oleh divisi PMR (Public Media Realties). Divisi PMR sendiri dibagi menjadi 3, yaitu divisi *media relations*, divisi konten, dan divisi media.

“kebetulan kalau ngomong struktur PMR di DBL itu, kita dibagi menjadi 3 subdivisi. pertama, adalah tim media relations. Tim media relations ini untuk menjalin komunikasi menjalin hubungan sama media radio tv, gitu itu. kedua, kita ada divisi namanya konten. Tugas divisi konten adalah dimana bentuk promosi itu dikemas semenarik mungkin dalam bentuk teks, baik naskah di web, koran, atau dalam bentuk grafis, iklan, itu tim konten yang menentukan. Terus, yang terakhir ada tim social media atau media digital. Nah, tim sosmed ini yang, karena kita basednya penyebarannya adalah ke anak muda, jadi social media itu jadi main target-nya kita untuk menyebarkan itu. Intinya tetep sama, gimana caranya event ini terdengar luas.”(Wawancara dengan Purnama Aditya, staff *Public Media Relations* PT. DBL Indonesia, 30 Mei 2017)

PMR divisi media relations berperan sebagai penghubung antara PT. DBL Indonesia dengan mitra media partner dalam rangka mempublikasikan *event* DBL tersebut. Kegiatan yang biasa dilakukan divisi media relations antara lain talkshow di beberapa radio maupun stasiun televisi lokal. Hal-hal yang dibicarakan selama talkshow, yaitu seputar venue, entertainment,

bagaimana cara mendapatkan tiket, serta persiapan dari masing-masing tim. Berikut beberapa media partner yang bekerjasama dengan PT. DBL Indonesia :

Gambar 3.1 Talkshow Honda DBL East Nusa Tenggara Series 2015 di DMWS Radio 103.5 Kupang



sumber : www.dblindonesia.com

Gambar 3.2 Talkshow Honda DBL Jambi Series 2016 di Jek Tv Jambi



sumber : www.dblindonesia.com

Keberadaan koran lokal seperti Radar Solo, Radar Jogja, maupun koran *Radar* lainnya yang menjadi identitas koran lokal Jawa Pos, menjadi sarana promosi bagi event DBL itu sendiri. Keberadaan koran lokal yang memberitakan tentang event DBL bertujuan untuk mengakomodasi pembaca yang sekaligus menjadi calon penonton DBL itu sendiri. Mereka yang mencari jadwal dan hasil pertandingan, maupun hal lainnya terkait event DBL dapat terakomodir dengan baik dengan adanya pemberitaan tersebut.

“Saya mengetahui liga DBL yang dimana memang dari kerja samanya DBL dengan koran Jawa Pos selalu melakukan promosi atau meliput kegiatan ini. Sehingga memang sangat mudah menemukan berita tentang DBL. Selain itu memang liga ini seperti sebuah magnet bagi anak SMA yang memang menjadi agenda rutin setiap tahunnya dan semua elemen dari sekolah secara tidak langsung terlibat dalam kegiatan ini mulai dari guru dan siswanya.” (Wawancara dengan Reza Eka Saputra, penonton DBL, 16 Agustus 2017)

Gambar 3.3 Pemberitaan tentang event DBL pada halaman Radar Sport - Radar Solo (Jawa Pos Group)



Selanjutnya, ada divisi konten yang bertugas sebagai pengelola berbagai konten tentang DBL yang nantinya akan ditampilkan diberbagai media yang digunakan PT. DBL Indonesia dalam mempublikasikan *event* DBL. Salah satunya, konten yang ditampilkan di website resmi DBL. Konten yang ditampilkan pada website resmi DBL antara lain berisi tentang kegiatan roadshow ke sekolah - sekolah peserta DBL, jalannya pertandingan DBL, dan juga kegiatan basket lainnya. Konten pada website resmi DBL tidak hanya tentang basket, namun juga kegiatan lain diluar olahraga basket karena DBL sendiri merupakan *event* yang sangat identik dengan anak muda yang masih duduk dibangku sekolah tingkat menengah atas. Jadi, DBL juga memberikan konten - konten yang berkaitan dengan dunia pendidikan tingkat SMA. Misal, pada saat menjelang ujian nasional (UN) SMA, DBL memberikan konten yang berisi tentang tips menghadapi UN. Selain itu, ada juga konten yang membahas tentang eksistensi majalah dinding (*mading*) di sekolah pada zaman era seperti saat ini.

Gambar 3.4 Konten website DBL tentang pertandingan DBL



sumber : www.dblindonesia.com

Gambar 3.5 Konten website DBL tentang tips ujian nasional



sumber : www.dblindonesia.com

Divisi media sosial PMR memiliki peran yang sangat vital karena media sosial merupakan elemen penting dari komunikasi pemasaran dalam menggaungkan *event* DBL ke seluruh

Indonesia. Media sosial sangat digemari oleh kalangan anak muda dan DBL sendiri merupakan sebuah *event* olahraga basket yang sangat identik dengan kalangan muda tingkat SMA. Jadi, media sosial dan DBL menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Hampir sama seperti website, media sosial DBL juga berisi tentang hasil pertandingan, profil sekolah peserta DBL, dan berbagai kegiatan lainnya, baik itu dari dalam DBL, maupun diluar kegiatan DBL. Berikut adalah bentuk kegiatan promosi *event* DBL melalui media sosial :

Gambar 3.6 Kegiatan promosi *event* DBL melalui Instagram



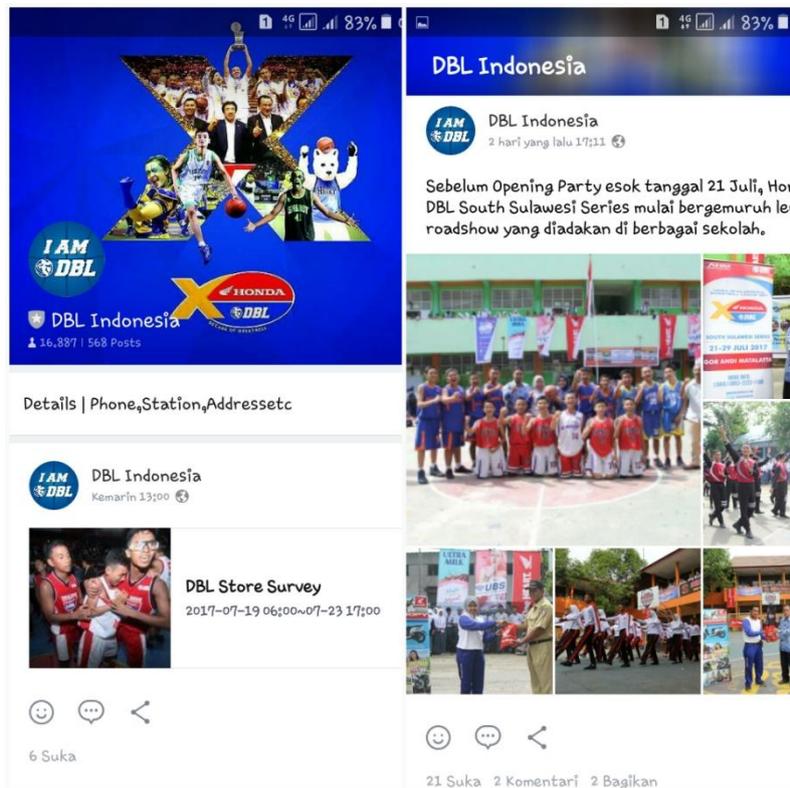
Sumber: [instagram.com/dblindonesiaofficial](https://www.instagram.com/dblindonesiaofficial)

Gambar 3.7 Kegiatan promosi *event* DBL melalui Twitter



Sumber: twitter.com/dblindonesia

Gambar 3.8 Kegiatan promosi *event* DBL melalui akun Line



Sumber: line/@dblindonesia

Media sosial menjadi salah satu komponen IMC yang sering digunakan PT. DBL Indonesia dalam mempromosikan *event* DBL tersebut. Zaman era digital seperti sekarang ini, media sosial dapat mengakomodasi segala keperluan, termasuk kegiatan pemasaran. Banyak perusahaan yang menjadikan media sosial sebagai sarana promosi bagi tiap produknya. Hal ini disampaikan sesuai dengan wawancara yang dilakukan peneliti dengan staff bagian Public Media Relations PT. DBL Indonesia sebagai berikut:

“*Social media* di DBL itu sangat berpengaruh. Bahkan, sekarang ini para manajemen melirik sosmed itu sebagai media promosi yang, ya kamu harus berbuat banyak di sosmed. Sekarang semua perusahaan sudah *social media minded*.”,(Wawancara dengan Purnama Aditya, staff *Public Media Relations* PT. DBL Indonesia, 30 Mei 2017)

Penggunaan media sosial sebagai salah satu media utama dalam mempromosikan *event* DBL karena media sosial sangat identik dengan anak muda yang menjadi target pasar DBL. khususnya tingkat pelajar SMA. Interaksi menjadi tolok ukur seberapa besar keberhasilan IMC PT. DBL Indonesia dalam mempromosikan *event* DBL tersebut. Hal ini disampaikan sesuai dengan wawancara yang dilakukan peneliti dengan staff bagian Public Media Relations PT. DBL Indonesia sebagai berikut:

“Keuntungan kita pake media sosial itu, kita bisa lihat dari situ, interaksi. Jadi, yang dilihat adalah interaksi. Misal, kita upload poster yang isinya hari ini ada final, yang datang Calvin Harris. Langsung pada komen banyak banget. Itu baru bisa kita ukur berhasil nggak strategi marketing kita.”,(Wawancara dengan Purnama Aditya, *Public Media Relations (PMR) staff* PT. DBL Indonesia, 30 Mei 2017)

1. Kegiatan Internal Relations

Kegiatan internal yang dilakukan tim PMR PT. DBL Indonesia meliputi rapat evaluasi yang diadakan tiap seminggu sekali dan sebulan sekali. Rapat evaluasi tersebut membahas tentang aktivitas apa yang akan dilakukan tim PMR PT. DBL Indonesia yang terdiri dari sub-divisi media relations, konten, dan media sosial.

“Evaluasi kita adakan tiap minggu, kita meeting plan dan evaluasi. Tiap bulan kita juga meeting, jadi weekly dan monthly. Jadi, kalau yang weekly itu kita mau nglakuin apa. Tim media relations mau menjalin apa, tim sosial media mau upload apa, konten mau bikin konten apa, gitu.”,(Wawancara dengan Purnama Aditya, *Public Media Relations (PMR) staff* PT. DBL Indonesia, 30 Mei 2017)

2. Kegiatan Eksternal Relations

Kegiatan *public relations* PT. DBL Indonesia tidak hanya fokus dalam melakukan aktivitas promosi DBL, namun juga melakukan kegiatan kunjungan acara yang diselenggarakan oleh media - media lainnya. Misalnya, acara ulang tahun atau *launching*. Hal tersebut dilakukan dalam rangka menjalin kedekatan antara PT. DBL Indonesia dan media yang dikunjungi tersebut.

“Ketika media berulang tahun atau kegiatan lainnya, kita datang terus kita bikin aktivitas. Kemaren waktu kita ke CNN di Jakarta waktu mereka launching kita dateng, terus disana kita bikin acara basket kecil - kecilan gitu. Itu untuk menjalin kedekatan kita dengan media dan biar mereka juga tahu apa itu DBL karena terkadang mereka belum tahu.”,(Wawancara dengan Purnama Aditya, *Public Media Relations (PMR) staff* PT. DBL Indonesia, 30 Mei 2017)

b. Sales promotions

Kegiatan *sales promotion* DBL biasa dilakukan oleh divisi media sosial PMR maupun tim *event*. Tujuan utama dari kegiatan *sales promotion* itu sendiri agar animo masyarakat terhadap DBL menjadi semakin tinggi dengan adanya kuis yang telah disediakan. Kuis yang diadakan berisi seputar pertanyaan yang meliputi skor pertandingan, nama sekolah yang sedang bertanding, pencetak skor terbanyak, dan hal lainnya tentang DBL itu sendiri. Secara tidak langsung, keberadaan kuis tersebut membuat DBL semakin dikenal oleh masyarakat luas di Indonesia. Selain meningkatkan eksistensi DBL, kegiatan *sales promotion* juga menjadi tempat untuk berinteraksi antara DBL dengan para penggemarnya. Seperti apa yang disampaikan staf *Public Media Relations* (PMR) PT. DBL Indonesia dengan peneliti sebagai berikut :

“Dengan adanya kuis via media sosial, interaksi antara kita dengan para follower yang dalam hal ini adalah penonton, dapat tetap terjaga. Tentu dong mereka bakal makin semangat dan event DBL juga semakin meriah.”(Wawancara dengan Purnama Aditya, staf *Public Media Relations* PT. DBL Indonesia, 30 Mei 2017)

Gambar 3.9 Kuis disela - sela pertandingan DBL melalui instagram



Sumber: [instagram.com/dblindonesiaofficial](https://www.instagram.com/dblindonesiaofficial)

Kegiatan *sales promotion* DBL tidak hanya melalui kuis melalui media sosial pada saat jeda pertandingan, namun juga ada kegiatan lainnya yang bertujuan untuk mempromosikan *event* DBL itu sendiri. Kegiatan tersebut dikemas dalam bentuk antara lain, kontes, kuis berhadiah undangan pertandingan gratis, dan hiburan. Pada liga DBL musim 2016, ada UBS Gold Dance Competition. Peserta *dance* adalah mereka yang tergabung dalam tim dance pendamping tim basket masing-masing baik putra atau putri yang ikut serta dalam ajang DBL.

Gambar 3.10 Penampilan tim dance SMAN 8 Malang pada DBL seri Malang 2016 di sela-sela pertandingan



Sumber: [instagram.com/dblindonesiaofficial](https://www.instagram.com/dblindonesiaofficial)

Gambar 3.11 kuis interaktif berhadiah di akun instagram DBL



Sumber: [instagram.com/dblindonesiaofficial](https://www.instagram.com/dblindonesiaofficial)

c. Mass selling (advertising and publishing)

Kegiatan *mass selling* DBL meliputi periklanan dan publikasi. Kegiatan *mass selling* DBL dilakukan dengan berbagai cara baik *online* maupun *offline*. Publikasi secara *online* dilakukan melalui media sosial dan website. Sedangkan, *offline* dilakukan melalui jaringan media seperti jaringan koran Jawa Pos Group. Pesan yang dimuat dalam kegiatan *mass selling* ini meliputi jadwal pertandingan, lokasi pertandingan, peserta, dan yang paling penting adalah logo sponsor pendukung *event* DBL. Desain dan pesan iklan yang dipublikasi di berbagai media dalam waktu yang sama haruslah sama agar masyarakat tidak kebingungan. Hal yang paling penting dalam kegiatan ini adalah pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat luas tentang apa itu DBL.

“Desain dan pesan yang disampaikan diberbagai media harus sama, harus bersinergi. Yaa, intinya pesannya sama gitu. Misal nih, hari ini di instagram kita upload tentang pengisi acara, tapi di twitter, kita upload tentang jadwal pertandingan. Kan masyarakat akan kebingungan mana yang benar. Kalau pesan yang disampaikan itu sama, maka masyarakat dapat memahami apa sih DBL itu .”(Wawancara dengan Purnama Aditya, *Public Media Relations (PMR) staff* PT. DBL Indonesia, 30 Mei 2017)

Tabel 3.2 Media iklan dan publikasi PT. DBL Indonesia

No.	Jenis iklan	Media
1.	Cetak	Koran Majalah Brosur Poster
2.	Elektronik	Radio Televisi
3.	Internet	<i>Twitter</i> <i>Instagram</i> Website <i>Line</i>
4.	Outdoor	<i>Billboard</i> <i>Baliho</i> <i>Spanduk</i> <i>Banner</i>

Gambar 3.12 Contoh poster dan brosur DBL 2016 final party seri Kalimantan dan Jawa Tengah



Sumber: twitter.com/DBL_Semarang

Gambar 3.13 Publikasi DBL melalui media Twitter



Sumber: twitter.com/dblindonesia

Gambar 3.14 Publikasi DBL melalui *stand banner*



Sumber: twitter.com/dbl_padang

d. Personal Selling

Bentuk kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. DBL Indonesia dalam mempromosikan *event* DBL adalah dengan melalui penjualan berbagai perlengkapan olahraga basket maupun *merchandise* oleh DBL Store dengan *branding event* DBL. DBL Store akan selalu membuka *booth* di setiap *event* DBL. Namun, tidak hanya DBL Store yang melakukan *branding event* DBL dengan membuka *booth*, tetapi juga para sponsor pendukung *event* DBL juga melakukan hal yang sama. Salah satunya adalah produsen motor asal Jepang, Honda.

Pada setiap *booth*, baik itu DBL Store, maupun sponsor pendukung DBL, terdapat beberapa *SPG (Sales promotion Girl)* yang siap memberikan segala informasi tentang barang - barang yang dipamerkan di *booth*, maupun kegiatannya lainnya. Misal, DBL Store yang menjual berbagai macam jenis sepatu maupun perlengkapan basket lainnya. Para pengunjung tentu akan bertanya seputar kualitas, harga, maupun mekanisme pembelian barang yang dipamerkan kepada para *SPG* tersebut. Ada juga Honda, yang menjadi sponsor utama DBL, akan memberikan informasi seputar produk yang ditawarkan, harga, dan juga tentang simulasi berkendara yang benar atau *safety riding*.

Dengan kegiatan *personal selling* ini, tentu menghasilkan keuntungan bagi PT. DBL Indonesia sebagai penyelenggara *event*

DBL dan para sponsor pendukungnya. Keberadaan *event* DBL yang semakin kuat dan identik sebagai penyelenggara basket bagi anak muda tingkat pelajar SMA dan *awareness* masyarakat akan produk - produk dari para sponsor pendukung DBL menjadi keuntungan yang didapatkan dari kedua belah pihak.

Gambar 3.15 Pelajar saat mengikuti games Honda Safety Ridding Honda DBL Aceh Series 2016 Di GOR Unsyiah, Darussalam, Banda Aceh



Sumber: otomania.com

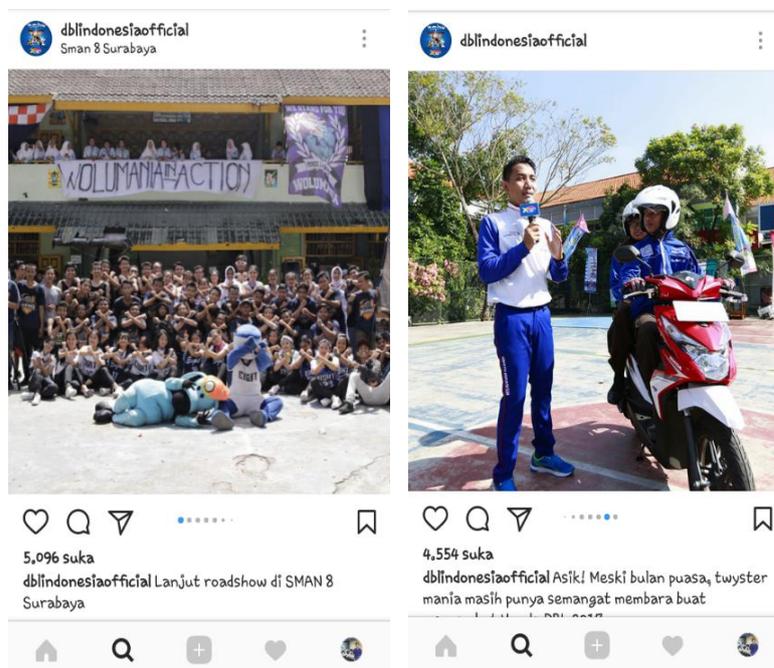
e. Direct Marketing

Kegiatan *roadshow* ke sekolah - sekolah peserta *event* DBL maupun tempat lainnya merupakan salah satu bentuk *direct marketing* yang dilakukan PT. DBL Indonesia dalam mempublikasikan *event* DBL. Kegiatan *roadshow* sendiri dikelola oleh tim *event* PT. DBL Indonesia. Kegiatan yang ada dalam *roadshow* meliputi bazaar,

games, dan *supporting event*. Tiap kota peserta *event* DBL memiliki bentuk kegiatan roadshow yang berbeda. Hal ini karena tiap daerah memiliki ciri khas yang berbeda - beda. Sehingga tim *event* dalam mengemas setiap roadshow di berbagai daerah di Indonesia juga berbeda agar roadshow tersebut berjalan dengan menarik.

“kita dalam melakukan roadshow ditiap kota peserta DBL diseluruh Indonesia tentu berbeda karena tiap daerah memiliki ciri khas masing - masing. Misalnya, roadshow didaerah Manado tentu berbeda dengan roadshow di Surabaya karena kedua kota memiliki ciri khas yang berbeda. Daro ciri khas itulah yang kita masukin dalam setiap roadhow agar para calon peserta maupun penonton tertarik dan mau bergabung dalam event kita ini.” (Wawancara dengan Yusak Harold, *Event supervisor* PT. DBL Indonesia, 30 Mei 2017)

Gambar 3.16 Roadshow tim *event* DBL di SMAN 8 Surabaya dan kampanye *safety riding* pada saat roadshow berlangsung



Sumber: [instagram.com/dblindonesiaofficial](https://www.instagram.com/dblindonesiaofficial)

Tujuan utama dari kegiatan roadshow itu sendiri adalah untuk menarik animo para pelajar untuk datang dan mendukung sekolahnya dalam gelaran event DBL tersebut. Tentu, dukungan mereka menjadi salah satu bentuk apresiasi dan dukungan atas sekolah yang menjadi tempat mereka menimba ilmu.

“Menurut saya promosi di sekolah yang mengikuti liga DBL tersebut sudah cukup bagus karena mereka mengadakan roadshow di setiap sekolah yang mengikuti nya jadi mereka secara tidak langsung menarik penonton dari sekolahnya tersebut.” (Wawancara dengan Muhammad Faizal Syar, penonton DBL, 16 Agustus 2017)

Pada setiap *roadshow* yang dilaksanakan tim *event* DBL, terdapat beberapa acara yang meliputi pertunjukan dance, koreografi suporter, dan pengenalan para pemain dari sekolah peserta DBL yang dikunjungi oleh tim roadshow DBL. Selain itu, ada juga berbagai game untuk meningkatkan antusias *audience* terhadap *event* DBL, serta *supporting event* yang dikemas dalam bentuk lomba dalam rangka memeriahkan *event* DBL itu sendiri. Salah satunya adalah Honda DBL *Journalist Competition* pada saat Honda DBL D.I. Jogjakarta Series 2016. Pada perlombaan tersebut, terdapat 33 tim jurnalis dan fotografer muda. Mereka diminta untuk melakukan kegiatan jurnalistik tentang berbagai macam peristiwa selama pelaksanaan *event* DBL Jogjakarta series dalam bentuk tulisan maupun foto jurnalistik. Tujuannya adalah untuk melibatkan lebih banyak lagi khalayak dan harapannya

adalah ketika mengikuti lomba tersebut, mereka juga akan menonton liga DBL sekaligus.

Gambar 3.17 Peserta *Jornalist Competition* Honda DBL Jogjakarta Series 2016



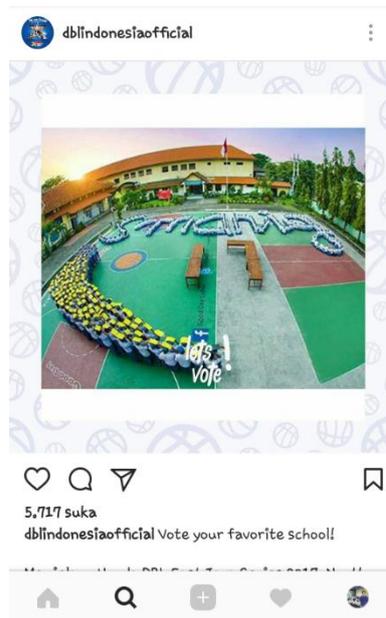
Sumber: dblindonesia.com

Gambar 3.18 Roadshow di SMAN 11 Surabaya menampilkan *dance* dan para pemain DBL dari sekolah tersebut



Sumber: [instagram.com/dblindonesiaofficial](https://www.instagram.com/dblindonesiaofficial)

Gambar 3.19 Roadshow di SMAN 1 Gedangan menampilkan koreografi dari sekolah tersebut



Sumber: [instagram.com/dblindonesiaofficial](https://www.instagram.com/dblindonesiaofficial)

2. IMC dalam Meningkatkan Jumlah Penonton *Event Developmental Basketball League*

Setiap perusahaan tentu memiliki target yang ingin dicapai dalam menjalankan roda bisnisnya, tak terkecuali PT. DBL Indonesia. Perusahaan yang bergerak dibidang *sport event* ini terkenal dengan *event Developmental Basketball League* (DBL), sebuah liga basket pelajar tingkat SMA. Keberhasilan sebuah *event* tidak lepas dari apresiasi para penggemar basket, yang dalam hal ini adalah penonton. Keberadaan para penonton mampu mendongkrak keuntungan dari segi finansial bagi PT. DBL Indonesia dalam menyelenggarakan *event* DBL. Oleh karena itu, strategi promosi yang baik mutlak diperlukan agar target yang diinginkan dapat terpenuhi. Seperti strategi komunikasi pemasaran IMC yang diterapkan oleh PT. DBL Indonesia dalam

mempromosikan *event* DBL. Hal ini disampaikan *Event Assistant Manager* PT. DBL Indonesia dengan peneliti sebagai berikut :

*“Faktor yang mempengaruhi jumlah penonton pada sebuah event yang pertama adalah promosi. Entah itu promosi secara offline atau online. Entah lewat sosmed, poster, lewat koran, atau lewat billboard. Jadi, ketika promosi itu gencar, maka semakin banyak orang penasaran. Nah, ketika sudah penasaran, eksekusi di lapangan itu idenya pasti macem - macem dari DBL, gitu. Misalnya nih, yang lagi booming itu kita manfaatkan. Waktu itu yang lagi booming adalah transformer. Kita ambil ke konsepnya di opening kalau nggak final dance tentang tokoh - tokoh transformer, gitu. Yang paling utama adalah faktor promosi. Ketika orang, promosinya kita jalan, banyak, semua orang tahu. Dari situlah, dari orang ke orang, pada akhirnya pengen nonton DBL. Grafik jumlah penonton DBL tiap tahunnya juga naik, mulai dari 2004 hingga 2016. ” (Wawancara dengan Anjaru Eriat Ramadhan, *Event Assistant Manager* PT. DBL Indonesia, 30 Mei 2017)*

Tabel 3.3 Jumlah Penonton DBL Indonesia Tahun 2004-2016

No.	Tahun	Jumlah Penonton
1.	2004	20.000
2.	2005	35.000
3.	2006	45.000
4.	2007	55.000
5.	2008	212.300
6.	2009	402.000
7.	2010	555.000
8.	2011	611.000
9.	2012	616.000
10.	2013	649.700
11.	2014	786.400
12.	2015	855.600
13.	2016	913.152

sumber : www.dblindonesia.com

Perusahaan, dalam hal ini adalah sponsor, menjadi salah satu pilar utama dalam penyelenggaraan sebuah *event*. Dukungan dana yang melimpah dari para sponsor membuat sebuah *event* mampu berjalan secara maksimal. Namun, dukungan dari para sponsor besar juga tidak lepas dari peran penonton. Keberadaan penonton mampu menarik minat perusahaan - perusahaan besar untuk ikut mendukung berjalannya sebuah *event*, karena melalui *event* itulah, para sponsor sekaligus ikut mempromosikan produk - produknya kepada para penonton sebagai konsumennya. Sebanyak 85% dari pendapatan DBL berasal dari para sponsor, dan 15% sisanya berasal dari penonton.

“Sebanyak 85% pendapatan DBL itu berasal dari sponsor, dan 15% sisanya dari penonton. Meskipun jumlah pemasukan dari penonton itu dikit, namun kita juga butuh penonton untuk menarik minat sponsor agar mau mensponsori event kita. Jdi, antara penonton dan sponsor tentu sangat berkaitan.”(Wawancara dengan Purnama Aditya, *Public Media Relations (PMR) staff* PT. DBL Indonesia, 30 Mei 2017)

Kemasan event yang menarik otomatis akan menarik minat penonton untuk datang dan menyaksikan event tersebut. Mereka akan penasaran dengan apa yang akan tersaji dalam event yang diselenggarakan. Demikian juga dengan DBL sebagai liga pelajar SMA tingkat nasional. Mengincar segmentasi anak muda yang selalu identik dengan semangat tinggi, membuat DBL menjadi tontonan yang menarik untuk disaksikan.

“Yang menarik dari DBL tentu kemasan yang dilakukan oleh pihak penyelenggara dimana membuat liga ini terlihat seperti liga terbesar dan profesional, sehingga memang secara tidak langsung semua unsur yang ada disekolah bisa terlibat mulai

dari guru, murid, bahkan orang tua. Selain itu karena liga ini selalu berjalan tiap tahun sehingga memang membuat tim untuk bisa selalu mengukir sejarah karena gengsi yang tinggi. Kategori yang dilombakan didalamnya juga banyak seperti dance dan supporter award, membuat liga menjadi menarik.”(Wawancara dengan Reza Eka Saputra, penonton DBL, 16 Agustus 2017)

DBL sebagai liga basket nasional tingkat pelajar event yang selalu menarik untuk diikuti. Berbagai kegiatan pendukung seperti penjelasan sebelumnya mengandung pesan serta dibuat dengan tujuan yang sama, yaitu meningkatkan *awareness* terhadap khalayak luas tentang DBL sebagai liga pelajar nasional.

“Sebenarnya, DBL sendiri punya event yang setiap tahun selalu dilaksanakan, nah pastinya pesan yang ingin disampaikan adalah apa saja yang ada di event yang kita kelola. Pesan utamanya tetap sama, yaitu DBL sebagai liga pelajar SMA tingkat nasional. Oleh karena itu berbagai event pendukungnya pun ya juga tidak jauh dari kegiatan yang biasa dilakukan anak pelajar SMA, seperti kegiatan jurnalistik itu.” (Wawancara dengan Purnama Aditya, Public Media Relations Staff PT. DBL Indonesia, 16 Agustus 2017)