

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Futsal adalah permainan bola yang dimainkan oleh dua tim, yang masing-masing beranggotakan lima orang. Tujuannya adalah memasukkan bola ke gawang lawan, dengan memanipulasi bola dengan kaki. Selain lima pemain utama, setiap regu juga diizinkan memiliki pemain cadangan. Futsal juga dikenali dengan berbagai nama lain. Istilah futsal adalah istilah internasionalnya, berasal dari kata Spanyol atau Portugis, *futbol* dan *sala*.

Futsal dipopulerkan di Montevideo, Uruguay pada tahun 1930, oleh Juan Carlos Ceriani. Keunikan futsal mendapat perhatian di seluruh Amerika Selatan, terutamanya di Brasil. Ketrampilan yang dikembangkan dalam permainan ini dapat dilihat dalam gaya terkenal dunia yang diperlihatkan pemain-pemain Brasil di luar ruangan, pada lapangan berukuran biasa. Pele yang merupakan pemain sepak bola legendaris asal Brasil juga mengembangkan bakatnya berawal dari bermain futsal. Sementara Brasil terus menjadi pusat futsal dunia, permainan ini sekarang dimainkan di bawah perlindungan Fédération Internationale de Football Association di seluruh dunia, dari Eropa hingga Amerika Tengah dan Amerika Utara serta Afrika, Asia, dan Oseania (<https://id.wikipedia.org/wiki/futsal>).

Pertandingan internasional pertama diadakan pada tahun 1965, Paraguay menjuarai Piala Amerika Selatan pertama. Enam perebutan Piala Amerika Selatan berikutnya diselenggarakan hingga tahun 1979 dan semua kejuaraan didominasi

oleh Brasil. Brasil meneruskan dominasinya dengan meraih Piala Pan Amerika pertama tahun 1980 dan memenangkannya lagi pada perebutan berikutnya tahun 1984.

Kejuaraan dunia futsal pertama diadakan pada tahun 1982, atas bantuan FIFUSA dan berakhir dengan Brasil pada posisi pertama. Brasil mengulangi kemenangannya pada kejuaraan dunia kedua tahun 1985 di Spanyol, tetapi menderita kekalahan dari Paraguay dalam kejuaraan dunia ketiga tahun 1988 di Australia. Pertandingan futsal internasional pertama diadakan di Amerika Serikat pada bulan desember tahun 1985, di Universitas Negeri Sonoma, Rohnert Park, California (<https://id.wikipedia.org/wiki/futsal>).

Dalam beberapa tahun akhir ini, futsal semakin marak di Indonesia. Futsal sebagai salah satu cabang olahraga, banyak diminati oleh kalangan pelajar maupun mahasiswa. Bahkan, karyawan maupun pegawai juga menyukai jenis olahraga ini, sehingga banyak yang mengagendakan bermain futsal sebagai kegiatan rutin di kantornya. Wadah untuk olahraga futsal di Indonesia, yaitu POFI (Persatuan Olahraga Futsal Indonesia) yang merupakan badan perwakilan dari AMF (Asociation Mundial De Futsal). Pada tahun 2002, Indonesia telah berhasil menyelenggarakan kejuaraan futsal se-Asia di Jakarta. Saat itulah terbentuk tim nasional futsal Indonesia yang pertama kali dan masih diperkuat oleh pemain sepak bola dari liga Indonesia. Secara visual, futsal memang mirip dengan olahraga sepakbola karena bermain bola dalam satu tim, tetapi secara teknik permainan futsal itu sangat berbeda, baik dari cara menggiring bola, strategi permainan maupun cara pergerakan pemain dalam permainan. Oleh karena itu,

sudah semestinya apabila tim nasional Indonesia belum menunjukkan prestasi yang gemilang meskipun diperkuat oleh pemain sepak bola terbaik dari liga Indonesia (laksana, justinus, 2011).

Yogyakarta sebagai kota pendidikan yang banyak dihuni oleh para pelajar dan mahasiswa dari seluruh Indonesia, tidak luput dari perkembangan olahraga futsal. Turnamen futsal banyak dijumpai di beberapa lapangan futsal yang tersebar di seluruh wilayah Kota Yogyakarta hampir setiap bulannya. Dalam perkembangan, olahraga futsal ini tidak hanya dilirik oleh masyarakat pecinta bola saja. Banyak kalangan bisnis juga tertarik dengan antusias masyarakat Yogyakarta penggemar olahraga futsal yang tinggi, mereka mendirikan lapangan futsal dan sekolah futsal, seperti next futsal, 4R futsal, Planet Futsal dan masih ada beberapa lapangan futsal lainnya. Para kalangan bisnis itu tidak semata-mata hanya untuk menjalankan bisnisnya, tetapi mereka juga ikut andil dalam mencetak dan membibit pemain muda berbakat di olahraga futsal agar mampu menjadi pemain futsal nasional. Oleh karena itu, mereka mendirikan lapangan futsal sekaligus sekolah futsalnya. Salah satu pengelola lapangan futsal di Yogyakarta yang mempunyai sekolah futsal, yaitu TIFOSI FUTSAL YOGYAKARTA dengan sekolah futsalnya yang bernama TIFOSI FUTSAL ACADEMY. Sekolah futsal ini didirikan tahun 2012. TIFOSI FUTSAL ACADEMY atau disingkat TFA merupakan satu-satunya sekolah futsal di Yogyakarta saat itu, yang menerapkan sistem kurikulum pembelajaran seperti halnya sekolah formal, yaitu sumber belajar yang berisi semua pokok bahasan atau sub pokok bahasan yang perlu dipelajari oleh siswa selama kurun waktu tertentu. Namun dalam perkembangan

sekarang ini, sudah muncul berbagai sekolah futsal yang didirikan oleh instansi/perusahaan maupun pengelola lapangan futsal (wawancara dengan Armando, 2012).

Menurut hasil survei di lapangan, pada tahun 2013 telah muncul beberapa sekolah futsal lainnya, yaitu GPS Futsal, Luxor Futsal School, Akademi Futsal 4R dan Planet Futsal. TFA sendiri sekarang ini mempunyai jumlah siswa 28 orang. Data siswa sekolah futsal yang dimiliki Tifosi Futsal Yogyakarta adalah sebagai berikut :

Tabel.I.1. Data Perkembangan Siswa Sekolah Futsal Akademi Futsal Tifosi Tahun 2012-2014

Tahun	Jumlah Siswa	Target	Prosentase Target
2012	40 orang	60 orang (dua kelas)	67 %
2013	33 orang	60 orang (dua kelas)	55 %
2014	28 orang	60 orang (dua kelas)	47 %

Sumber data : data primer yang diolah, tahun 2014

Berdasarkan data tabel tersebut di atas, dapat diketahui bahwa setiap tahunnya *Tifosi Futsal Academy* telah mengalami penurunan dalam pencapaian target siswa sekolahnya. Data terakhir menunjukkan bahwa pencapaian target di bawah angka 50 %. Hal ini diduga banyaknya sekolah futsal yang didirikan di Kota Yogyakarta, sehingga masyarakat penggemar futsal mempunyai banyak pilihan untuk menentukan sekolah mana yang paling menarik dalam upaya untuk mengembangkan bakatnya. Di samping itu, hal ini dimungkinkan juga terjadi karena kurang efektifnya media promosi yang selama ini sudah dijalankan oleh manajemen dalam menarik calon siswa untuk bergabung di sekolah futsal *Tifosi Futsal Academy*.

Melihat perkembangan sekolah futsal tersebut, dengan jumlah siswa yang dimiliki Tifosi Futsal Yogyakarta dibandingkan dengan penduduk Yogyakarta yang begitu besar dan penggemar olahraga futsal yang begitu tinggi, tentunya pengelola *Tifosi Futsal Academy* perlu meningkatkan strategi promosi guna menarik minat calon siswa untuk belajar bermain futsal di Tifosi Futsal Yogyakarta. Berdasarkan pra survei dengan *manager marketing* Tifosi Futsal, selama ini Tifosi Futsal dalam melakukan promosi sekolah futsalnya, sudah menjalankan berbagai macam cara ditempuh, baik itu secara langsung dengan calon siswa melalui tatap muka dengan disertai pembagian brosur dan *leaflet* maupun secara tidak langsung melalui media elektronik (stasiun televisi dan radio) dan jejaring media sosial internet (*facebook* dan *twitter*). Dari berbagai langkah tersebut, dalam perkembangan tahun terakhir ini, yaitu tahun 2014, tidak menunjukkan perkembangan signifikan berdasarkan data perkembangan siswanya. Bahkan semakin menurun dari tahun sebelumnya. Hal ini dapat dimungkinkan karena strategi promosi yang sudah berjalan kurang sempurna dalam penyajiannya, sehingga informasi yang disampaikan tidak dapat ditangkap oleh calon siswa. Selain itu, dimungkinkan pula, tampilan atau kemasan strategi promosinya kurang menarik calon siswa, sehingga bentuk fisik promosi, seperti brosur atau *leaflet*, hanya dibuang begitu saja ketika sudah diterima oleh target promosi. Pilihan strategi promosi yang tepat dan efektif inilah yang bisa menjadi solusi terbaik yang perlu diterapkan oleh Tifosi Futsal untuk menghadapi perkembangan sekolah futsal yang semakin banyak berdiri. Oleh karena itu,

penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Tifosi Futsal Yogyakarta Dalam Menarik Calon Siswa Sekolah Futsal”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah, yaitu bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh Tifosi Futsal Yogyakarta.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini mempunyai bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi yang diterapkan oleh Tifosi Futsal Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat :

1. Secara teoritis :
 - a. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang kajian strategi promosi
 - b. Sebagai media referensi untuk pengembangan teori keilmuan tentang strategi promosi
2. Secara Praktis :
 - a. Bagi Peneliti Selanjutnya :

Menjadi sarana pengembangan berfikir ilmiah dan rasional dalam rangka mengkaji lebih dalam tentang strategi promosi.
 - b. Bagi Perusahaan

Menjadi salah satu informasi dalam merumuskan kebijakan strategi promosi dalam menarik minat calon siswa sekolah futsal.

E. Kajian Teori

1. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah langkah-langkah atau kebijakan-kebijakan promosi untuk mencapai tujuan promosi yang telah ditetapkan. Hal ini berkaitan dengan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi. Promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli. Promosi adalah salah satu unsur yang terkandung dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), selain *product*, *place* dan *price*. Promosi adalah semua jenis kegiatan yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Kenedy dan Darmawan, 2006)

Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen yang akan digunakan. Menurut Kenedy dan Darmawan (2006), dalam komunikasi pemasaran, tujuan komunikasi adalah :

- a. *Awareness*, yaitu menumbuhkan kesadaran sebuah produk dan layanan baru.
- b. *Knowledge*, yaitu memberikan informasi yang dibutuhkan atas penggunaan sebuah produk dan layanan.
- c. *Likeability*, yaitu menumbuhkan kesukaan dalam penampilan pesan.
- d. *Motivation*, yaitu mengajak konsumen untuk melakukan apa yang diinginkan oleh iklan atau produk dan layanan yang disampaikan.

- e. *Believing*, yaitu menumbuhkan kepercayaan terhadap kelebihan produk dan layanan.
- f. *Image*, yaitu memperkuat kredibilitas perusahaan atau produk dan layanan jasa.
- g. *Remembering*, yaitu mengingatkan kembali tentang keberadaan produk.
- h. *Loyalty*, mengajak konsumen untuk tetap menggunakan produk dan layanan yang dipublikasikan.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (1997), promosi bertujuan untuk :

- a. memodifikasi tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.
- b. menginformasikan tentang produk.
- c. membujuk dan mendorong pembeli.
- d. mengingatkan sehingga tertanam suatu merk di benak khalayak.

Dalam strategi promosi, media digunakan untuk meraih orang-orang yang menjadi pasar sasaran. Penggunaan media perlu mempertimbangkan kendala yang muncul. Oleh karena itu, dalam memilih media menggunakan pertimbangan berikut :

- a. Kebiasaan media *audiens* sasaran.

Misalnya untuk menjangkau remaja radio dan televisi dianggap lebih efektif.

- b. Produk.

Misalnya iklan busana wanita dipajang di majalah berwarna. Berbagai media mempunyai kelebihan masing-masing dalam visualisasi, warna, derajat kepercayaan, demonstrasi serta kemampuan menjelaskan.

c. Pesan

Misalnya pesan berisi data teknis lebih memungkinkan muncul di majalah atau surat.

d. Biaya.

Perlu mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan suatu media. Televisi biasanya lebih mahal dibandingkan surat kabar dan media lainnya (Sulaksana, 2005).

2. Perencanaan Promosi

Menurut A. Shimp, Terence (2003), proses perencanaan promosi adalah sebuah proses tersendiri di dalam fungsi pemasaran. Untuk merealisasikan rencana promosi ke dalam tindakan, diperlukan evaluasi yang cermat tentang perilaku pelanggan yang berkaitan dengan merek, evaluasi mendetail tentang kompetisi dan upaya yang terkoordinasi untuk menyatukan program promosi yang diusulkan terhadap strategi pemasaran merek secara keseluruhan. Proses perencanaan promosi dalam suatu komunikasi bisnis ini, meliputi enam langkah utama secara umum yang dirinci sebagai berikut :

a. Mengulas rencana promosi

Manajer promosi pertama-tama mengulas rencana pemasaran untuk memahami ke mana arah perusahaan, cara apa yang diniati dan peran apa yang akan dimainkan promosi dalam bauran pemasaran.

b. Analisis situasi internal dan eksternal perusahaan

Analisis-analisis situasi internal dan eksternal secara ringkas menyatakan kembali situasi perusahaan sekarang, pasar-pasar target, tujuan-tujuan

pemasaran jangka pendek dan jangka panjang serta keputusan-keputusan menyangkut posisi produk di pasar, tahapnya dalam siklus kehidupan dan bauran pemasaran terkait.

c. Menentukan tujuan promosi

Langkah berikutnya adalah menentukan apa yang perusahaan harapkan dari pelaksanaan promosi. Tujuan-tujuan promosi hendaknya dinyatakan secara jelas, tepat dan dalam lingkup-lingkup yang terukur. Ketepatan dan daya ukur memungkinkan para pelaksana promosi mengevaluasi kesuksesan promosinya pada akhir kampanye program promosi, menilai apakah tujuan-tujuannya telah dipenuhi. Tujuan-tujuan promosi dapat berorientasi penjualan atau berorientasi komunikasi. Seandainya sebuah promosi mendefinisikan tujuan-tujuan berdasarkan penjualan, maka tujuan ini berfokus pada peningkatan pendapatan penjualan, peningkatan sekian persen penjualan, atau peningkatan pangsa pasar perusahaan. Meskipun tujuan jangka panjang promosi untuk meningkatkan penjualan, tidak semua kampanye dirancang untuk meningkatkan kepekaan produk dan merek, membuat sikap konsumen lebih menguntungkan produk atau merek, atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang ciri-ciri produk.

d. Mengembangkan dan melaksanakan strategi promosi yang kreatif

Tujuan-tujuan promosi menyatakan dimana pelaku promosi ingin berada dalam kaitannya dengan pangsa pasar dan kepekaan publik. Strategi promosi menggambarkan cara untuk mencapainya. Strategi ini terdiri dari elemen-elemen dan program lima langkah.

1. Elemen-elemen dalam strategi promosi

Elemen-elemen strategi promosi, antara lain :

- a. **Khalayak sasaran** : khalayak sasaran adalah kelompok orang yang dituju untuk promosi produk.
- b. **Konsep produk atau jasa** : sebuah produk dapat berupa gagasan, jasa atau barang atau kombinasi dari ketiganya. Definisi ini juga mencakup jasa-jasa pendukung yang mengiringi barang-barang, seperti garansi dan perawatan. Saat menulis rencana promosi, manajer promosi harus mengembangkan satu perencanaan sederhana untuk menggambarkan konsep produk yaitu, bagaimana bentuk promosi akan menyajikan produk. Untuk menciptakan pernyataan ini, pelaku promosi pertamanya mempertimbangkan cara konsumen akan menangkap produk dan kemudian menimbang dengan strategi pemasaran perusahaan.
- c. **Media promosi** : pelaku promosi memerlukan sebuah metode sistematis untuk menentukan media mana yang digunakan, bagaimana menggunakan media tersebut, kapan menggunakannya dan dimana menggunakan media itu secara efektif dan efisien menyampaikan pesan-pesan promosi yang direncanakan.
- d. **Pesan promosi** : apa yang ingin dikatakan perusahaan dalam iklan-iklan dan bagaimana cara menyampaikannya secara verbal atau non verbal membentuk pesan iklan. Setiap iklan memerlukan baris judul atau pembukaan untuk menciptakan minat konsumen dan tulisan yang menampilkan pesan. Keputusan-keputusan tentang isi juga melibatkan

penggunaan warna dan ilustrasi, ukuran atau panjang iklan, sumber penggunaan simbolisme, dan adaptasi-adaptasi yang diperlukan bagi pasar-pasar luar negeri. Peran faktor-faktor ini bergantung pada berbagai tujuan dan sumber daya perusahaan/instansi.

3. Bauran Promosi

Promosi sebagai media pemasaran suatu produk mempunyai beberapa unsur yang biasa disebut bauran promosi atau *promotion mix*. Bauran promosi, meliputi :

a. Advertising (periklanan)

Periklanan adalah setiap bentuk penyajian non personal untuk promosi dengan sponsor yang jelas dan membayar terutama pada bentuk periklanan surat kabar, majalah, televisi dan radio (Sanyoto, 2006).

Formulasi suatu strategi periklanan mensyaratkan pengiklan untuk mengupayakan langkah-langkah formal berikut ini, yang disebut program lima langkah :

1. Menspesifikasikan fakta kunci

Fakta kunci dalam strategi periklanan adalah pernyataan tunggal dari sudut pandang konsumen, yang mengidentifikasi mengapa para konsumen membeli atau tidak membeli produk/jasa/merek, atau tidak pertimbangan produk tersebut sebagai produk yang layak.

2. Menyatakan masalah pemasaran utama

Langkah ini menyatakan masalah dari sudut pandang pemasar, masalah pemasaran utama bisa jadi adalah masalah citra, masalah persepsi produk atau suatu masalah dalam persaingan.

3. Menyatakan tujuan komunikasi

Merupakan pernyataan langsung tentang efek periklanan apa yang diinginkan oleh pasar sasaran dan bagaimana iklan tersebut seharusnya mempersuasi para konsumen.

4. Mengimplementasikan strategi pesan yang kreatif

Inti dari keseluruhan strategi periklanan adalah strategi pesan yang kreatif, terkadang disebut juga kerangka kerja kreatif (*creative flatfrom*). Kerangka kerja kreatif bagi sebuah merek dirangkum dalam pernyataan tunggal yang disebut pernyataan *positioning*. Pernyataan *positioning* adalah gagasan kunci yang menyatukan apa yang diharapkan akan dimengerti dari suatu merek di dalam benak konsumen serta dengan mempertimbangkan tentang bagaimana para pesaing memposisikan merek-merek mereka. Oleh karena itu, implementasi strategi pesan yang kreatif memerlukan :

- a. Pendefenisian pasar sasaran
- b. Pengidentifikasian pesaing utama
- c. Pemilihan janji
- d. Penawaran alasan

Ini merupakan fakta-fakta yang mendukung janji tersebut. Dalam beberapa hal, pengiklan bisa menyokong pernyataan iklan mereka dengan informasi aktual yang relevan, informatif, serta menarik bagi konsumen.

Seringkali tidaklah memungkinkan untuk membuktikan atau mendukung janji yang dibuat secara fisik (nyata) seperti saat janji tersebut berifat simbolik atau psikologis. Dalam hal tersebut, para pengiklan beralih ketokoh-tokoh yang memiliki otoritas, para ahli, atau selebritis guna mendukung janji iklan secara implisit.

e. Membangun arus perintah korporat/divisional

Langkah terakhir dalam memformulasikan suatu strategi promosi melibatkan persyaratan-persyaratan wajib yang harus disertakan dalam suatu iklan. Aspek strategi periklanan ini relatif bersifat teknis dan tidak kreatif. Pada dasarnya, strategi ini mengingatkan kepada pengiklan untuk menyertakan slogan atau logo korporat, suatu kalimat standar, berbagai peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah (seperti iklan bir dan rokok), dan seterusnya. Secara keseluruhan, strategi periklanan mengatur detail-detail kampanye periklanan yang akan datang. Strategi periklanan berpatokan pada suatu pendekatan disiplin guna menganalisis produk/merek, konsumen serta pesaing. Keuntungan dari pemikiran tunggal atau pernyataan *positioning* adalah hasilnya. Strategi tersebut menjadi suatu cetak biru, penunjuk arah, atau panduan menuju berbagai upaya periklanan lebih lanjut. Setiap keputusan teknis yang diajukan, dievaluasi dalam artian apakah hal itu cocok dengan strateginya.

f. Mengembangkan dan melaksanakan strategi media

Perencanaan media membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti berikut:

1. Khalayak-khalayak apa yang ingin kita raih
2. Kapan dan dimana kita ingin meraih mereka
3. Seberapa banyak orang yang perlu kita raih
4. Seberapa sering kita perlu meraih mereka
5. Seberapa banyak biaya yang diperlukan untuk meraih mereka

Media menyertakan metode-metode tradisional, seperti koran, majalah, televisi, radio dan papan reklame serta media pelengkap, seperti media *yellow pages*, periklanan internet dan periklanan khusus.

4. Mengevaluasi efektifitas promosi

Dalam mengelola kampanye iklannya, sebuah perusahaan hendaknya secara teliti mengevaluasi efektifitas iklan-iklan sebelumnya dan menggunakan hasil evaluasi tersebut untuk memperbaiki kualitas iklan di masa mendatang. Para eksekutif puncak menginginkan bukti bahwa periklanan yang mereka beli adalah sepadan. Mereka ingin mengetahui apakah dollar yang dibelanjakan dalam periklanan menghasilkan volume penjualan yang dapat dipanen dari dollar yang sama apabila dibelanjakan pada kegiatan-kegiatan pemasaran lain. Efektifitas sebuah iklan bisa diuji sebelum, sedang dan atau sesudah disajikan ke khalayak target dengan metode-metode yang digunakan (A. Shimp, Terence, 2003).

b. *Publicity* (publisitas)

Publisitas merupakan stimulus non personal untuk merangsang penjualan dengan cara memberi berita komersial tentang hal itu pada media cetak atau mengusahakan memperoleh penyajian yang menguntungkan di media massa,

radio, televisi atau media lain tanpa harus membayar. Biasanya publisitas dirancang melalui program sebagai sarana mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individual.

Berbagai media telah dijajaki oleh pemasar. Di Indonesia seiring dengan maraknya televisi swasta, media televisi telah menyedot dana terbesar untuk kegiatan promosi. Internet juga telah menjadi media promosi yang banyak dilakukan oleh pemasar di Indonesia (Kotler dan Susanto, 2001) :

1. Televisi, bisa meliputi iklan konvensional, *sponsorship (blocking time)*, kuis berupa permainan dan hiburan.
2. Radio, bisa meliputi iklan konvensional, kuis berupa permainan dan hiburan, interaktif dan *talkshow*.
3. Media Cetak, bisa meliputi iklan *display* dalam bentuk logo dan informasi produk, *advertorial* yaitu iklan dalam bentuk artikel.
4. Media lain, yaitu internet, *billboard*, iklan di bus, mengadakan acara/event, pameran, *road show*, *direct mailing*, *sampling*, *instoree promotion*, gugus wiraniaga, *merchandise*, spanduk, *lift*, dan *eskalator*.

Tidak ada satupun media yang sangat tepat. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Artinya, jika hanya menggunakan satu media (media tunggal) untuk mempromosikan produk, jelas secara pasti efektifitasnya menjadi terbatas. Penyampaian pesan promosi menggunakan media tunggal sangat beresiko karena karakter media tersebut membatasi penyampaiannya kepada target yang mau dituju. Banyak strategi pemasaran yang gagal karena membatasi penggunaan media promosi yang bervariasi.

Perencanaan media mengandalkan pada jasa pengukuran media yang memberikan perkiraan ukuran *audiens*, komposisi dan biaya media. Ukuran *audiens* memiliki beberapa kemungkinan ukuran (Kotler dan Susanto, 2001) :

1. Pereda : jumlah unit fisik yang memuat iklan
2. *Audiens* : jumlah orang yang dipaparkan media tersebut (jika media tersebut dapat dipindahtangankan, maka *audiens*-nya lebih besar daripada peredarannya)
3. *Audiens* efektif : jumlah orang dengan karakteristik sasaran yang dipaparkan media tersebut.
4. *Audiens* terkena-paparan yang efektif : jumlah orang dengan karakteristik sasaran yang betul-betul melihat iklan tersebut.

c. *Personal Selling* (penjualan personal)

Personal Selling atau penjual perorangan meliputi penyajian lisan dengan seseorang atau lebih konsumen prospektif, mengundang atau mendatangi konsumen prospektif dengan tujuan akhir menjual. Hal ini tentu melibatkan interaksi secara langsung dengan si pembelinya atau calon pembeli dengan pelaku *personal selling*.

d. *Sales Promotion*

Sales Promotion atau promosi penjualan adalah persuasi langsung untuk merangsang pembelian produk. Promosi penjualan ini biasa berupa diskon, pameran atau bisa juga dengan produk sampel.

e. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Pemasaran langsung dapat dilakukan melalui surat, telepon atau suatu penghubung non personal lainnya, sebagai media untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari calon konsumen. Ciri-ciri pemasaran langsung :

1. *Non-public*, yaitu pesan biasanya ditujukan untuk orang tertentu
2. *Customized*, yaitu pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu
3. *Up to date*, yaitu pesan dapat disiapkan dengan cepat
4. *Interaktif*, yaitu pesan dapat diubah-ubah sesuai dengan atau tergantung respon yang diterima.

4. Evaluasi Program Promosi

Secara sederhana evaluasi dapat didefinisikan sebagai penilaian kembali kegiatan-kegiatan yang telah berlalu sampai ke periode tertentu. Dalam tatanan analisis kebijakan, evaluasi berfungsi untuk memberi informasi yang bermakna dan terpercaya mengenai kinerja kebijakan, memberi masukan pada klarifikasi dan kritik nilai-nilai yang mendasari pemilihan tujuan dan sasaran kebijakan serta memberi masukan pada aplikasi metoda analisis kebijakan lainnya, termasuk perumusan masalah dan penyusunan rekomendasi. Studi evaluasi dapat dibagi menjadi dua yaitu evaluasi sumatif dan evaluasi formatif. Singarimbun (1985), mengemukakan bahwa evaluasi sumatif adalah upaya untuk mengevaluasi program atau kebijakan yang telah selesai dilaksanakan dengan tujuan untuk mengukur apakah tujuan suatu program telah tercapai, sedangkan evaluasi formatif adalah upaya untuk mengevaluasi program atau kebijakan yang masih berjalan (*on-going*) untuk mendapatkan umpan balik yang berguna untuk

memperbaiki atau meningkatkan kinerja program atau kebijakan tersebut. Pada umumnya evaluasi sumatif dilaksanakan untuk mengevaluasi program atau kebijakan yang relatif baru dan lebih dinamis.

Setiap kegiatan promosi dilakukan, pihak penggagas atau pimpinan proyek promosi penjualan sangat disarankan untuk melakukan evaluasi kegiatan promosi penjualan beserta hasil-hasilnya. Evaluasi ini harus memperhatikan segala aspek seperti waktu, lokasi, hasil dan hambatan-hambatan yang muncul saat kegiatan promosi dilakukan (Haryadi, 2005). Setelah itu, pihak penggagas atau pimpinan proyek promosi penjualan harus menginformasikan hasil evaluasi kepada seluruh pihak terkait internal dan eksternal organisasi serta memberikan rekomendasi perbaikan untuk kegiatan-kegiatan promosi penjualan berikutnya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik berupa fenomena alamiah atau buatan manusia yang dapat berbentuk aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau efek yang terjadi atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung (Sukmadinata, 2006).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Tifosi Futsal Yogyakarta, Jalan Sukonandi No.11 Kalimambu, Umbulharjo, Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara secara langsung pada sumber yang diamati dan dicatat. Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono,2011). Wawancara dilakukan kepada mereka yang mempunyai pengetahuan dan perkembangan tentang olahraga futsal, yaitu wadah organisasi futsal di Yogyakarta (Asprov. PSSI DIY) dan mereka yang mempunyai pengetahuan tentang sekolah futsal di Tifosi Futsal Yogyakarta. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan pada Pengurus Asprov. PSSI DIY, yaitu Bapak Armando Pribadi selaku koordinator bidang olahraga futsal, Pemilik dan *Manager* Sekolah Futsal “Tifosi”, yaitu Tio Nugroho, Pelatih Sekolah Futsal di Tifosi Futsal Yogyakarta, yaitu Sdr. Ricky dan Sdr. Ragil serta *Manager Marketing* Tifosi Futsal Yogyakarta yang membidangi Tifosi Futsal *Academy*, yaitu Sdri. Kiki Riyanila, sejak dari pra survei penelitian. Data sekunder diperoleh dari buku-buku, majalah, jurnal, artikel, brosur dan dokumentasi lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

4. Teknik Pengambilan Informan

Teknik pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive*, yaitu teknik pengambilan informan sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, yaitu orang tersebut mengetahui secara luas tentang olahraga futsal dan strategi promosi yang dijalankan sekolah

futsal di Tifosi Futsal Yogyakarta pada saat penelitian dilakukan (Sugiyono, 2011). Informan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Armando Pribadi, Pengurus Asprov. PSSI DIY yang membidangi futsal.
- b. Tio Nugroho, Sebagai Pemilik dan *Manager* Sekolah Tifosi Futsal Yogyakarta.
- c. Kiki Riyanila sebagai *Manager Marketing* Sekolah Tifosi Futsal Yogyakarta.
- d. Beberapa Pelatih Futsal di Tifosi Yogyakarta, yaitu Ragil dan Ricky.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis interaktif. Teknik analisis interaktif ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Yaitu proses pemilahan/pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

b. Penyajian Data

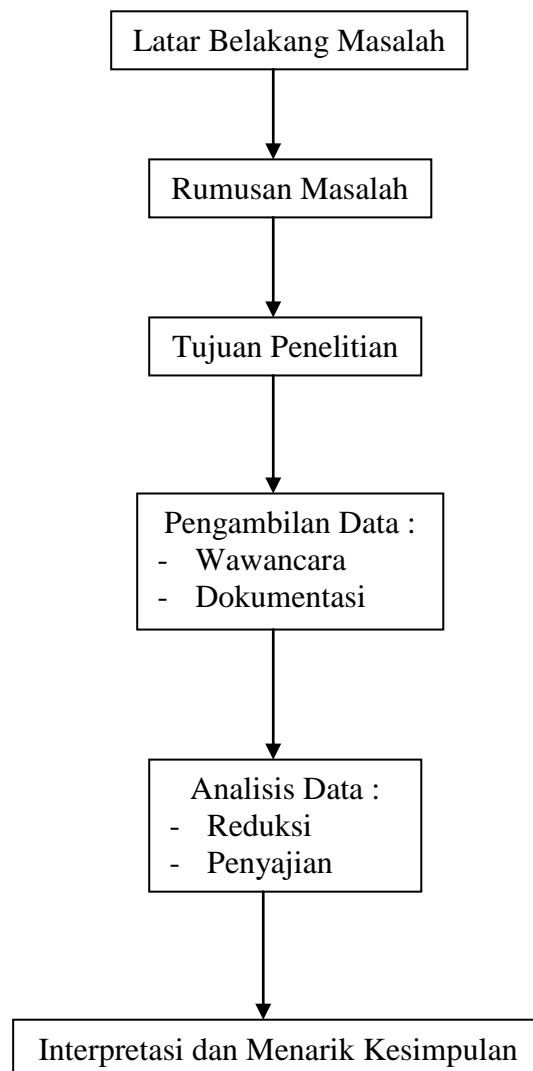
Merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi suatu konfigurasi yang mudah dipahami.

c. Interpretasi dan Menarik Kesimpulan

Berdasarkan pada data yang telah terorganisir tersebut, peneliti memberikan interpretasi dan kemudian menarik kesimpulan mengenai pola keteraturan ataupun penyimpangan yang ada dalam fenomena yang diteliti.

6. Sistematika Penelitian

Sistematika dalam penelitian ini dapat digambarkan, sebagai berikut :



Gambar I.1. Sistematika Penelitian