

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Tifosi Futsal merupakan salah satu sekolah futsal di Yogyakarta, banyaknya sekolah futsal di Kota Yogyakarta membuat setiap sekolah futsal harus memiliki ciri khas atau strategi promosi agar sekolah yang mengajarkan mengenai pendidikan futsal dapat memiliki banyak siswa untuk dididik. Strategi promosi tiap-tiap lembaga berbeda-beda. Banyak penawaran seperti ciri khas yang diberikan kepada pelanggan, agar tertarik untuk masuk ke sekolah futsal yang ditawarkan dalam hal ini adalah Tifosi futsal.

1. Perencanaan Strategi

Strategi promosi membutuhkan perencanaan agar semua berjalan dengan lancar. Perencanaan yang dilakukan harus sesuai dengan perencanaan awal, agar Tifosi Futsal dapat berkembang dengan maksimal dan mendapatkan murid yang sesuai dengan harapan. Perencanaan strategi biasanya dilakukan oleh pemilik dengan manager marketing.

Perencanaan strategi dilakukan dengan merencanakan beberapa proses untuk kemajuan tifosi futsal untuk jangka panjang. pemilik lapangan menyatakan bahwa melakukan perencanaan strategi promosi untuk menaikkan jumlah peserta didik tifosi futsal yang menurun dari tahun ke tahun, berikut kutipan wawancaranya: “Saya selaku pemilik memiliki perencanaan strategi sebelum

melakukan strategi promosi. Hal tersebut dilakukan agar promosi yang dilakukan di kemudian hari dapat berjalan sesuai perencanaan” (Tio, hasil wawancara, 20 Juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa selaku pemilik lapangan Tifosi Futsal menyatakan bahwa melakukan perencanaan strategi sebelum melakukan strategi promosi, perencanaan strategi dilakukan agar strategi promosi dapat berjalan dengan lancar, dan membawa hasil yang baik untuk kemajuan Tifosi Futsal.

Sejalan dengan pernyataan Manager marketing yang menyatakan bahwa perencanaan strategi adalah modal awal dalam melakukan strategi promosi, berikut kutipan wawancaranya: “Sebagai marketing manager, saya dan pemilik melakukan perencanaan strategi. Saya dengan bawahan saya juga melakukan perencanaan strategi, agar strategi promosi tersebut sesuai dengan rencana, karena Tifosi Futsal sedang mengalami penurunan pemasukan jumlah siswa. oleh karena itu strategi promosi tifosi futsal membutuhkan hal yang baru atau beda” (Wawancara dengan Kiki Tifosi Futsal, hasil wawancara, 20 Juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa manager marketing melaksanakan perencanaan strategi dengan pemilik juga dengan bawahannya, perencanaan dilakukan agar marketing yang dilakukan tepat sasaran dan dapat membuat orang-orang tertarik masuk mejadi siswa Tifosi Futsal. Perencanaan yang matang sangat diperlukan karena Tifosi Futsal sedang mengalami penurunan siswa beberapa tahun ini.

Sedangkan menurut pengurus Asprov. PSSI DIY menyatakan bahwa perlunya perencanaan strategi bagi siswa yang ingin melakukan pendidikan keolahragaan futsal, karena bidang olahraga futsal dapat berkembang apabila terdapat tempat pendidikan futsal yang mendidik siswa pemain futsal secara benar, berikut kutipan wawancaranya: “Menurut saya perencanaan strategi bagus juga, karena futsal termasuk olahraga yang sangat bagus apabila dapat mencetak generasi-generasi yang sangat unggul dalam melakukan permainan” (Armando Pribadi, hasil wawancara, 21 Juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa perencanaan strategi sangat baik dilakukan terutama bagi tempat-tempat pendidikan futsal guna mencetak generasi muda yang unggul dan terampil dalam bermain futsal. oleh karena itu perencanaan strategi mendapat dukungan yang sangat positif dan baik dari pengurus Asprov. PSSI DIY yang membidangi futsal.

2. Bentuk Promosi

Promosi adalah cara agar tempat usaha dapat dikenal oleh khalayak banyak dan dapat memberikan keuntungan bagi pemilik usaha. Bentuk-bentuk promosi Tifosi futsal terdapat beberapa macam, berbagai macam cara ditempuh agar Tifosi Futsal dapat mendatangkan siswa lebih banyak. promosi dilakukan agar sesuai dengan target dan sasaran yang diinginkan. Menurut Marketing Manager Tifosi Futsal menyatakan bahwa bentuk-bentuk strategi promosi tifosi futsal terdapat beberapa strategi, antara lain sebagai berikut: “Bentuk promosinya itu antara lain seperti iklan-iklan lewat pampflet-pamflet, iklan di televisi lokal Jogja, internet (media sosial) atau dengan cara menyebar brosur di sekolah-

sekolah formal, radio di Jogja paling seperti itu. Banyaknya tempat pendidikan futsal membuat kita harus banyak ide agar sekolah futsal kita dapat bersaing dengan sekolah futsal lainnya” (Kiki, hasil wawancara, 20 Juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa bentuk promosi Tifosi Futsal yaitu iklan-iklan lewat pamflet, brosur, iklan televisi di televisi lokal Yogyakarta, radio-radio di Yogyakarta dan melalui media sosial. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan dilakukan agar Tifosi Futsal dapat maju dan terus berkembang dari tahun ke tahun. Sejalan dengan pernyataan manager marketing, pemilik Tifosi Futsal menyatakan bahwa Tifosi Futsal memiliki beberapa bentuk-bentuk promosi, dan promosi tersebut adalah tanggung jawab dari manager marketing, berikut kutipan wawancaranya: “Kalau urusan marketing itu urusan manager marketing, tapi saya sebagai pemilik itu selalu mengontrol. Bentuk-bentuk promosinya itu seperti menempel pamflet, brosur, melalui sosial media, twitter, facebook. Jadi promosi yang dilakukan itu macamnya banyak, agar Tifosi dan sekolah futsalnya segera dikenal orang banyak tentunya.” (Tio, hasil wawancara, 20 Juni 2015).

Kutipan Wawancara tersebut menyatakan bahwa Tifosi Futsal memiliki beraneka ragam bentuk promosi, pemilik Tifosi Futsal menyatakan bahwa promosi dilakukan sama seperti yang dilakukan manager karena manager marketing yang bertanggungjawab atas promosi Tifosi Futsal. Pemilik Tifosi Futsal juga melakukan kontrol terhadap pro osi Tifosi futsal.

Sejalan dengan hal tersebut, pelatih Tifosi futsal menyatakan bahwa selama ini Tifosi Futsal melakukan promosi yang sangat bagus, walaupun terdapat

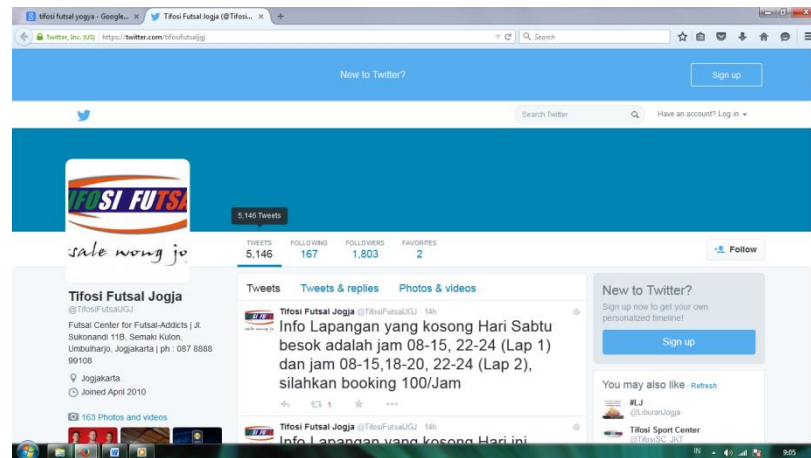
penurunan siswa, berikut kutipan wawancaranya: “Setahu saya bentuk promosinya itu lewat media sosial juga pamflet-pamflet seperti itu, tapi promosi yang dilakukan sudah cukup bagus. Sepertinya memang butuh gebrakan agar banyak siswa yang mau belajar futsal di Tifosi” (Ragil, hasil wawancara, 21 Juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa bentuk-bentuk promosi yang dilakukan Tifosi Futsal yang diketahui pelatih Tifosi Futsal yaitu dengan pamflet dan media sosial. Bentuk promosi dengan media sosial adalah bentuk promosi yang paling mudah diakses oleh masyarakat seiring dengan perkembangan jaman dan kemajuan teknologi.

Pelatih lainnya juga menyatakah hal yang sejalan, pelatih tersebut menyatakan bahwa bentuk promosi yang diketahui oleh dirinya adalah dari sosial media, berikut kutipan wawancaranya: “Kalau setahu saya itu ya dari sosial media, saya nggak begitu paham” (Ricky, hasil wawancara, 22 Juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa tifosi futsal memiliki bentuk-bentuk promosi yang dilakukan untuk menarik minat siswa untuk belajar futsal di Tifosi. Bentuk promosi tersebut dilakukan untuk membuat Tifosi Futsal terus ada dan tidak tersaingi dengan tempat pendidikan futsal lainnya.

Tifosi Futsal tetap eksis, hal tersebut terlihat dari beberapa contoh sosial media dan web yang bertuliskan promosi mengenai Tifosi Futsal yang masih ada dan dilakukan oleh pihak marketing Tifosi Futsal, hal tersebut terlihat dari gambar berikut:



Gambar III.1. Twitter Tifosi Futsal



Gambar III.2. Web Promosi Tifosi Futsal

Gambar tersebut menyatakan bahwa Tifosi Futsal melakukan promosi-promosi agar para calon siswa tertarik mengikuti sekolah di Tifosi Futsal. Sosial media adalah promosi yang paling mudah diakses oleh kalangan muda karena calon siswa mayoritas anak-anak hingga remaja yang tidak asing lagi dengan

dunia teknologi. Melalui sosial media dan internet tentunya promosi dapat dilakukan dengan mengupdate kegiatan setiap harinya.

Uraian tersebut menyatakan bahwa Tifosi Futsal memiliki strategi promosi untuk mencari siswa agar sekolah futsal di Tifosi Futsal dikenal oleh masyarakat luas, bentuk-bentuk promosi tersebut yaitu promosi lewat media sosial seperti twitter, atau promosi lewat web, pamflet, brosur, televisi siaran lokal dan radio siaran lokal.

Bentuk-bentuk promosi Tifosi futsal dilakukan secara terus-menerus agar sesuai dengan hasil yang diharapkan. Waktu promosi juga perlu ditrencanakan agar tidak membuang banyak waktu serta biaya dalam pelaksanaan promosi, berikut kutipan wawancara dengan manager marketing tifosi futsal, “Waktu promosi itu dilakukan setiap hari, kalau misalnya lewat online itu kita updatenya setiap hari. Kalau pamflet atau brosur atau seperti iklan lainnya di televisi atau radio nanti kita itu ada waktunya sendiri. Dari kita sudah ada jadwalnya” (Kiki, hasil wawancara, 20 Juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa waktu promosi telah ditentukan oleh manager marketing, sehingga tidak akan membuang waktu tenaga serta biaya dalam melakukan promosi kepada calon siswa. Akan tetapi, untuk promosi melalui sosial media, maka dilakukan setiap hari untuk melakukan *update* kegiatannya.

Sejalan dengan hal tersebut, pemilik Tifosi Futsal menyatakan bahwa waktu promosi telah ada pengaturan waktu yang diserahkan pada manager marketing, berikut kutipan wawancaranya: “Waktu promosi itu yang

bertanggungjawab sepenuhnya adalah manajer marketing, itu sudah ada waktunya. Ya semuanya sudah direncanakan tidak ada yang tidak direncanakan” (Wawancara dengan Tio, pada 20 Juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa bagian promosi yang bertanggungjawab adalah manajer marketing, waktu promosi ditentukan secara langsung. Promosi yang dilakukan sebelumnya telah direncanakan sehingga waktu promosi dilakukan sesuai dengan rencana sebelumnya. Tidak ada promosi yang dilakukan tidak direncanakan, karena sebelum pelaksanaan promosi dilakukan perencanaan terlebih dahulu.

Uraian tersebut menyatakan bahwa waktu promosi telah direncanakan sebelumnya, Promosi lewat sosial media dilakukan setiap hari karena sosial media perlu dilakukan update agar siswa lebih mudah menemukan informasi mengenai Tifosi Futsal. Tanggung jawab promosi dipegang sepenuhnya oleh manajer marketing dan promosi harus sesuai dengan rencana awal.

3. Target, Sasaran dan Biaya

Promosi sebuah instansi memerlukan suatu target atau sasaran agar promosi tersebut dapat berjalan dengan lancar. Tifosi Futsal dalam mengembangkan sekolah futsalnya memiliki target dan sasaran. Target dan sasaran tersebut akan dijelaskan oleh pemilik Tifosi futsal, berikut kutipan wawancaranya: “Kalau soal sasaran dan target kita ada, kita targetnya itu anak-anak sampai remaja ya, karena kalau anak-anak itu lebih diajari, kita bisa membentuk *skill*-nya dari sekarang. Kalau targetnya itu pengennya satu angkatan itu minimal 100 siswa” (Tio, hasil wawancara, 20 Juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa sasaran dan target Tifosi Futsal adalah anak-anak hingga remaja karena anak-anak dan remaja masih sangat mudah untuk dibentuk karakter serta *skill*-nya. Tifosi Futsal juga menentukan sasaran untuk siswa yang akan belajar di Tifosi Futsal yaitu minimal 100 siswa untuk satu angkatan.

Sejalan dengan pernyataan marketing manager Tifosi Futsal yang menyatakan bahwa target serta sasaran sekolah futsal di Tifosi Futsal yaitu anak-anak dan remaja, berikut pernyataannya: “Targetnya itu anak-anak sampai remaja umur 6-8 tahun, 9-12 tahun, 13-16 tahun dan usia 17 tahun keatas. Kami memberikan kotak-kotak usia, agar tidak terlalu jauh dari segi kemampuannya. Maka kami kotak-kotakkan. Kalau sasaran kami pengennya bisa mendapatkan minimal itu 100 siswa, ya karena kami ingin Tifosi menjadi lebih maju, oleh karena itu kami mematok sasaran minimal 100 siswa” (kiki, hasil wawancara, 20 Juni 2015).

Pernyataan marketing manager tersebut menyatakan bahwa Tifosi Futsal menyatakan target siswa yang belajar di sekolah Tifosi Futsal adalah anak-anak sampai remaja dengan pengelompokan usia, yaitu :

- a. 6-8 tahun
- b. 9-12 tahun
- c. 13-16 tahun
- d. 17 tahun keatas.

Usia-usia tersebut dikelompokan, agar pembelajaran siswa Tifosi Futsal dapat maksimal apabila belajar dengan siswa yang seumurannya. Pembukaan kelas

yang hanya anak-anak dan remaja dilakukan karena memberi pelajaran kepada anak-anak dan remaja lebih mudah dalam membentuk *skill* untuk bermain futsal.

Pelatih Tifosi futsal juga menyatakan hal yang sama terkait sasaran siswa didik di Tifosi Futsal, yaitu sebagai berikut: “Ya kalau saya maunya dikelompokkan, agar lebih mudah dalam mengajarnya. Jadi gimana ya, kalau anak-anak seumuran itu kita punya *standart* kepelatihan tersendiri. Biar yang anak-anak sama anak-anak, remaja sama yang remaja, kan dari segi fisik dan stamina dan penyerapan ilmunya juga akan sepadan tentunya. Kalau dicampur mengajarnya sulit” (Ragil, hasil wawancara, 21 Juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa, sasaran Tifosi Futsal adalah anak-anak dan remaja yang dikelompokkan oleh pelatih Tifosi Futsal sendiri, agar lebih mudah dalam mengajarkan pendidikan futsal. Pelatih akan lebih mudah memberikan materi apabila yang dilatih adalah anak-anak dan remaja.

Sejalan dengan pernyataan pelatih tifosi lainnya yang menyatakan bahwa Tifosi Futsal sasaran siswanya adalah anak-anak dan remaja, berikut kutipan wawancaranya: “Jadi gini, karena kita mau melakukan pendidikan dan pelatihan futsal, maka membanggunya juga dari anak-anak. Kalau yang sudah pemain jadi, ya namanya atlet bukan melakukan pendidikan lagi” (Ricky, hasil wawancara, 22 Juni 2015).

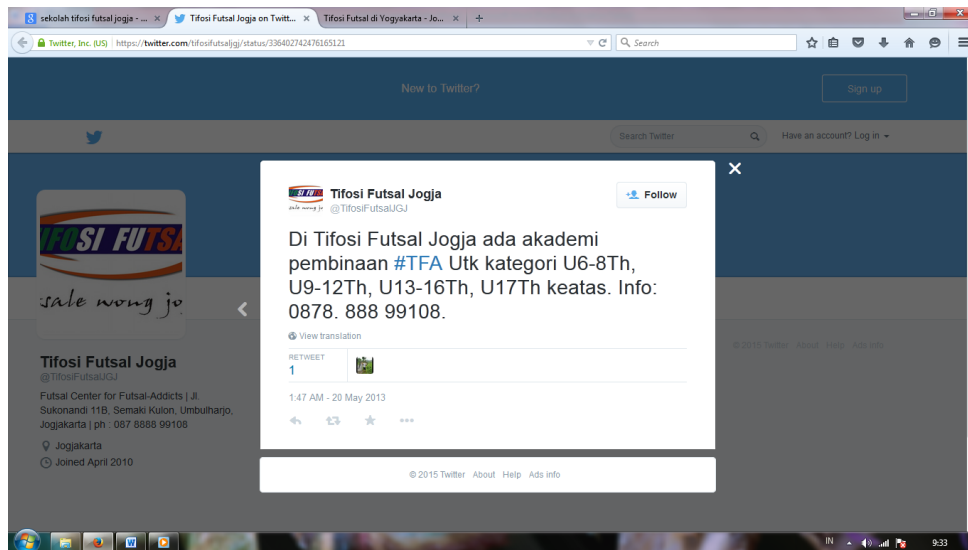
Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa Tifosi Futsal memberikan pengajaran kepada anak-anak karena memang anak-anak lebih mudah diajari dari awal dan Tifosi Futsal berkeinginan mencetak generasi pemain

futsal terbaru agar permainan futsal terus teregenerasi dan selalu muncul pemain-pemain baru yang terbaik. Dengan demikian, sekolah futsal di Tifosi Futsal membidik anak-anak dan remaja sebagai sasarannya.

Pengurus Asprov PSSI DIY menyatakan bahwa Tifosi Futsal sangat bagus menentukan sasaran anak-anak dan remaja, karena dapat menjadi generasi penerus futsal berikutnya, berikut kutipan wawancaranya: “Saya memberikan apresiasi yang sangat baik kepada Tifosi Futsal karena Tifosi Futsal menentukan sasaran untuk sekolah futsalnya itu di kalangan usia anak-anak dan remaja. Hal ini bisa menjadi regenerasi. Jadi memang lebih disarankan kalau membuka pendidikan futsal itu untuk anak-anak dan remaja agar generasi pemain futsal dapat terus muncul” (Armando Pribadi, hasil wawancara, 21 Juni 2015).

Pernyataan tersebut menyatakan bahwa Tifosi Futsal telah baik dan benar dalam menentukan sasaran siswa yang didik. Oleh karena itu, Tifosi Futsal harus mengembangkan kurikulum pembelajarannya agar dapat terus berkembang dan mampu bersaing dengan sekolah futsal lainnya.

Pernyataan tersebut dikuatkan dengan gambar yang berasal dari sosial media mengenai sekolah futsal di Tifosi Futsal :



Gambar III.3. Penawaran Tifosi Futsal melalui *Twitter*

Sosial media twitter menawarkan pendidikan futsal berdasarkan usia, hal tersebut juga telah dipaparkan oleh beberapa pelatih, manager, pemilik dan bahkan pengurus ASPROV PSSI DIY. Sasaran Tifosi Futsal memang telah direncanakan untuk anak-anak dan remaja serta dikelompokan menurut usia.

Selain sasaran dan target, tifosi futsal juga memiliki besaran biaya. Biaya sangat dibutuhkan untuk kelangsungan sebuah promosi agar dapat berjalan dengan lancar. Berikut pemaparan pemilik Tifosi Futsal terkait besaran biaya promosi: “Kalau soal berapa besaran untuk promosi pihak kami tidak dapat menyebutkan karena itu terkait dengan keuangan Tifosi sendiri” (Tio, hasil wawancara, 20 Juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa pemilik Tifosi Futsal tidak dapat menyebutkan besaran yang dikeluarkan untuk biaya promosi karena hal tersebut adalah rahasia perusahaan dan tidak dapat dipublikasikan kepada setiap orang.

Sejalan dengan pernyataan tersebut yaitu pernyataan manager marketing Tifosi Futsal yang menyatakan bahwa mengenai biaya promosi untuk sekolah futsal di Tifosi Futsal tidak dapat menyatakannya, berikut kutipan wawancaranya: “Kalau masalah biaya promosi, kami tidak bisa memberikan informasinya. Itu hanya mas tio yang tahu dan mungkin beliau juga tidak akan mengutarakannya” (Wawancara dengan kiki, pada 20 juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa Tifosi Futsal tidak dapat memberikan penjelasan lebih mendalam terkait dengan besaran biaya promosi karena hal tersebut termasuk dalam rahasia perusahaan. Akan tetapi, Tifosi Futsal tetap mengeluarkan biaya tersendiri untuk promosi sekolah futsalnya.

4. Kendala Promosi Tifosi Futsal

Setiap perusahaan atau instansi memiliki kendala dalam melakukan promosi, begitu pula dengan Tifosi futsal. Tifosi Futsal telah melakukan promosi untuk membuat calon siswa tertarik. Dibutuhkan evaluasi agar promosi yang dilakukan memang benar-benar berjalan sesuai rencana. Pemilik dan manager selalu melakukan evaluasi terkait promosi sekolah futsal di Tifosi Fitsal, berikut kutipan wawancara oleh pemilik Tifosi Futsal: “Kalau evaluasi itu ada, kita selalu mengadakan evaluasi setiap ajaran baru maupun pertengahan semester. Memang promosi yang dilakukan sudah lumayan gencar ya, tapi hasilnya memang akhir-akhir ini melemah dan belum signifikan sesuai targetnya. Kita sedang membuat gebrakan baru lagi baik dari kurikulum pembelajaran maupun fasilitas yang diperoleh agar sekolah futsal kami diminati kembali” (Tio, hasil wawancara, 20 juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa evaluasi dilakukan akan tetapi promosi Tifosi Futsal belum memberikan dampak yang sangat signifikan bagi pendidikan futsal di Tifosi futsal. Tifosi futsal memerlukan strategi promosi lain agar dapat menyaingi sekolah pendidikan futsal lainnya.

Sejalan dengan pernyataan tersebut manager marketing Tifosi Futsal menyatakan bahwa evaluasi telah dilakukan agar Tifosi dapat berkembang, tetapi Tifosi futsal belum dapat memenuhi target, berikut kutipan wawancaranya: “Tifosi secara terus-menerus melakukan promosi, agar sekolah futsal kami minimal sesuai target. Namun, hasilnya ya demikian, belum terlihat nyata. Mungkin karena banyaknya persaingan sekolah futsal di jogja ini, maka dalam menarik siswa di sekolah kami butuh kerja keras yang lebih optimal lagi. Tetapi kamu selalu melakukan evaluasi agar promosi yang kita lakukan ini dapat menarik minat calon siswa untuk melakukan promosi tentunya. Setiap ada kendala langsung kami cari solusinya dan setiap muncul ide baru juga kami terapkan saat itu juga. Jadi kami, tidak berpikir terlalu lama lagi untuk melakukan promosi ini” (Kiki, hasil wawancara, 20 Juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa tifosi telah melakukan promosi untuk menaikkan jumlah calon siswa, evaluasi telah dilakukan, tetapi calon siswa belum menunjukkan hasil yang cukup signifikan. Promosi Tifosi Futsal terkendala karena telah menjamurnya sekolah pendidikan futsal yang ada di Yogyakarta.

Sejalan dengan pernyataan tersebut, pelatih Tifosi Futsal menyatakan bahwa kendala dari pendidikan Tifosi Futsal yaitu karena banyak anak yang tidak

mau bersekolah futsal, berikut kutipan wawancaranya: “Kalau anak-anak itu banyak yang tidak mau sekolah, maunya langsung main karena sekarang penyewaan futsal itu banyak. Jadi mungkin itu kendalanya. Mereka hanya ingin menyewa tempat untuk bermain futsal saja bukan mengikuti pendidikan futsalnya” (Ricky, hasil wawancara, 21 Juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa kendala Tifosi Futsal adalah karena banyaknya persaingan pendidikan futsal ditambah anak-anak banyak yang ingin melakukan permainan futsal karena telah banyak lapangan futsal yang disewakan di Yogyakarta.

Sejalan dengan pernyataan pelatih lainnya yang menyatakan bahwa kendala Tifosi Futsal yaitu karena banyaknya saingan pendidikan futsal di Yogyakarta, berikut kutipan wawancaranya: “Kalau saya selaku pelatih melihat kendalanya itu karena sekarang sudah banyak tempat pendidikan futsal, jadi ya makin sepi saja Tifosi futsal ini” (Ragil, hasil wawancara, 22 Juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa kendala Tifosi futsal yaitu karena telah menjamurnya sekolah futsal di Yogyakarta. Oleh karena itu, Tifosi Futsal dengan promosi yang sangat baik tetap kurang banyak memiliki siswa. Tifosi Futsal memerlukan strategi baru agar murid-murid tertarik belajar futsal di sekolah futsalnya.

Sejalan dengan pernyataan pengurus ASPROV PSSI DIY yang menyatakan bahwa kendala Tifosi Futsal yaitu karena persaingan yang ketat antara sesama pendidikan futsal di Yogyakarta, berikut kutipan wawancaranya: “Sekarang ini sekolah futsal itu memang banyak sekali bermunculan, jadi

memang perlu strategi yang bagus dan cemerlang untuk menandingi pesaingnya. Ini kan juga sudah menjadi peluang bisnis. Jadi banyak juga para pebisnis yang melirik usaha ini. Kalau saya sih setuju aja. Karena itu bagus ya buat perkembangan olah raga di Indonesia.” (Armando Pribadi, hasil wawancara, 21 Juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa sekolah pendidikan futsal banyak sekali persaingannya, sehingga hal tersebut yang menjadi kendala bagi Tifosi Futsal, Tifosi Futsal memerlukan strategi yang berbeda bagi calon siswa agar mereka tertarik untuk masuk menjadi siswa di sekolah futsal Tifosi Futsal Yogyakarta.

Kendala-kendala Tifosi Futsal membutuhkan solusi, agar Tifosi futsal dapat lebih maju dan dapat lebih berkembang dari hari ke hari. Solusi tersebut disampaikan oleh pemilik Tifosi futsal, berikut kutipan wawancaranya: “Solusinya itu kami memberikan seperti diskon bagi yang mendaftar secara bersama-sama. Misalnya yang mendaftar 5 orang kami beri diskon berapa berlaku kelipatannya, seperti itu agar mereka berminat, ditambah juga dengan hadiah-hadiah yang di dapat apabila menjadi siswa Tifosi Futsal. Disamping itu kami juga mencoba untuk memberikan fasilitas kepada siswa yang terbaik, seperti desain tas sepatu yang menarik, kostum latihan yang bagus dan nyaman. Tak kalah pentingnya, kami juga mengusahakan dan menjajikan bagi mereka yang punya prestasi baik akan kami bawa ke Jakarta untuk belajar dan *sparing partner* dengan tim futsal disana. Harapan kami ini yang menjadi salah satu ketertarikan mereka untuk belajar futsal di sekolah kami dan hal ini jarang kami

temui di sekolah futsal lain khususnya di Yogyakarta”. (Tio, hasil wawancara, 20 juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa solusi untuk Tifosi Futsal yaitu memberikan potongan harga bagi calon siswa yang mendaftar secara bersama-sama minimal 5 orang, maka akan mendapat potongan harga dan berlaku kelipatannya, ditambah dengan hadiah-hadiah yang diberikan selama menjadi siswa di sekolah futsal tifosi. Disamping itu, Sekolah Futsal Tifosi juga memberikan fasilitas pendidikan kepada siswanya yang menarik, seperti desain tas sepatu dan kostum latihan. Sekolah Tifosi juga akan memberikan pengalaman yang lebih kepada siswanya dengan melakukan uji coba melawan tim di Jakarta agar mereka bertambah pengalaman dan akan bisa dipantau oleh pelatih-pelatih klub nasional apabila permainannya mengagumkan. Hal ini yang mungkin belum diterapkan oleh sekolah futsal lainnya di Yogyakarta.

Sejalan dengan hal tersebut manager marketing Tifosi Futsal dinyatakan bahwa solusi yang diambil, agar Tifosi Futsal tetap diminati yaitu dengan memberikan potongan harga bagi siswa yang ingin menjadi calon siswa di tifosi futsal, berikut kutipan wawancaranya: “Solusinya itu kami sebagai manager memberikan potongan bagi calon yang akan menjadi siswa di Tifosi Futsal, seperti ini kalau mereka mendaftar minimal 5 orang kami akan memberikan diskon, hal tersebut berlaku kelipatannya” (Kiki, hasil wawancara, 20 Juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa solusi bagi Tifosi Futsal agar tidak kalah bersaing dengan tempat pendidikan futsal lainnya yaitu dengan memberikan potongan harga bagi calon siswa yang akan belajar di Tifosi Futsal,

ditambah dengan bonus-bonus yang diberikan oleh Tifosi futsal selama menjadi siswa Tifosi Futsal.

Uraian tersebut menyatakan bahwa sekolah futsal di Tifosi Futsal memiliki solusi bagi kendala-kendala yang selama ini dihadapi. Strategi promosi yang dulu pernah dilakukan Tifosi Futsal, kurang dapat menarik calon siswa untuk mendaftar menjadi calon siswa di sekolah futsalnya. Oleh karena itu, strategi promosi yang baru sangat dibutuhkan terutama bagi persaingan bisnis di jaman yang serba *modern* sekarang ini.

B. Pembahasan

Strategi merupakan suatu hal yang penting, agar suatu produk dapat terkenal atau dikenal oleh banyak orang. Strategi yang jarang digunakan dan membuat orang lain tertarik sangat diperlukan bagi perusahaan, sehingga dapat terus berkembang dan terus maju. Perusahaan yang ingin terus maju, perlu memperhatikan dengan seksama strategi promosi yang digunakan, terlebih lagi dapat terlihat berbeda dengan program promosi yang lainnya sesama pesaing bisnisnya.

Banyaknya perusahaan yang menawarkan suatu produk membuat pangsa pasar semakin sulit. Banyak hal yang perlu diperhatikan, direncanakan dan disiapkan, sehingga usaha yang sedang dijalankan mampu bersaing dan tidak gulung tikar. Apabila strategi promosi yang sedang dijalankan sangat menarik, maka konsumen akan tertarik dan meminati produk yang ditawarkan.

Perusahaan jasa sudah mulai berkembang pesat saat ini, sehingga setiap perusahaan harus bisa bersaing dalam memperkenalkan keunggulan produk atau

jasa yang ditawarkan untuk menarik minat konsumen. Perusahaan harus mampu meningkatkan strategi promosi pemasaran untuk mencapai target dan sasaran yang ditetapkan oleh perusahaan, baik untuk tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Salah satu cara yang dilakukan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau jasa adalah dengan melaksanakan promosi. Promosi merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam mengkomunikasikan kebaikan dan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen, sehingga konsumen mengetahui produk atau jasa tertentu yang diperlukan dan dibutuhkannya. Pada dasarnya promosi dilakukan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan disertai informasi yang lebih *atraktif*. Promosi sebagai ujung tombak perusahaan, menghadapi tantangan yang cukup besar dan cukup berarti, kegagalan dari bidang pemasaran dapat mengakibatkan kegagalan bagi perusahaan secara keseluruhan.

”Seseorang yang mempunyai jiwa *entrepreneurship* artinya adalah orang yang memperoleh peluang dan menciptakan suatu organisasi untuk mengejar peluang” akan berinovasi untuk mendirikan usaha (Bygrave, dalam Suryana 2003:1). Usaha yang didirikan haruslah usaha yang benar-benar dikuasai oleh orang tersebut dengan baik.

Selanjutnya ditambahkan, bahwa dalam mengembangkan suatu program promosi penjualan, langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah :

1. Pemasar harus menentukan besarnya insentif yang akan diberikan

Dalam penelitian ini, tifosi memberikan insentif kepada pelaku promosi, dalam bentuk uang. Dengan demikian, mereka tentunya akan bersemangat dalam bekerja dan sesuai dengan arahan dari pihak Tifosi Futsal.

2. Pemasar harus menetapkan syarat-syarat keikutsertaan para peserta

Peserta dalam penelitian ini, yaitu calon siswa sekolah futsal. Tifosi futsal pun menetapkan berbagai persyaratan untuk mengikuti program pembelajaran di sekolah futsal tifosi. Persyaratan tersebut antara lain usia diatas 6 tahun, sanggup membayar biaya administrasi dan mengikuti latihan rutin yang sudah dijadwalkan.

3. Pemasar harus memutuskan bagaimana cara mempromosikan dan menyebarluaskan program-promosi itu sendiri

Dalam hal ini, promosi yang dilakukan tifosi futsal dengan menyebar brosur-brosur terkait sekolah futsal di sekolah formal maupun di kampus yang tersebar di seluruh yogyakarta. Media jejaring sosial pun dimanfaatkan Tifosi Futsal untuk mempromosikan sekolah futsalnya melalui akun facebook maupun twitter.

4. Pemasar harus menetapkan lamanya waktu berpromosi

Tifosi Futsal dalam melakukan promosi tidak ada batas waktu, sehingga ini kurang sesuai dengan teori yang ada. Tifosi futsal selalu menyebarkan brosur di setiap saat pada kesempatan yang ada, misal di turnamen, saat pulang sekolah dan atau masuk ke lingkungan kampus, sehingga tidak ada batas waktu dalam melakukan promosi. Setiap ada kesempatan, Tifosi Futsal selalu memanfaatkan *moment* tersebut untuk melakukan promosi.

5. Pemasar harus menetapkan anggaran promosi penjualannya.

Berkaitan dengan anggaran promosi, Tifosi Futsal selalu menganggarkan dalam perencanaan usahanya setiap tahunnya. Anggaran ini sangat diperlukan guna menunjang kelangsungan hidup usaha dari sekolah futsal Tifosi.

Promosi sebagai garda depan suatu perusahaan harus memberikan *image* yang positif. Apabila *image* tersebut telah didapatkan, maka konsumen akan sangat kecil untuk melakukan perpindahan kepada produk lainnya. Oleh karena itu, promosi yang sangat bagus dan baik dapat membuat suatu perusahaan terus maju dan berkembang seperti yang telah direncanakan sebelumnya.

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain (Umar, 1999).

Pentingnya promosi suatu produk dapat menjadikan produk tertentu menjadi *brand* ternama atau dicari oleh konsumen. Salah satu produk yang juga memerlukan strategi promosi, yaitu sekolah futsal yang kini sedang banyak digemari berbagai kalangan, baik itu anak-anak, remaja, dewasa maupun orang tua. Mereka menyukai olahraga futsal kebanyakan hanya sekedar untuk berolahraga dan menyalurkan hobi tanpa memikirkan untuk meraih sebuah prestasi. Dengan demikian, masih banyak mereka yang tidak mengetahui teknik yang tepat dan benar dalam melakukan permainan futsal ini. Mereka cenderung bermain seperti *fun game*. Oleh karena itu, tentunya hal ini menggugah pemerhati

futsal untuk membentuk sekolah futsal dimana disitu nanti akan diajari secara mendalam bagaimana cara bermain futsal yang tepat dan benar.

Sekolah futsal dewasa ini sudah menjadi pangsa pasar. Pangsa pasar tersebut dilihat oleh Tifosi futsal, kemudian dibuat sekolah futsal yang berfungsi mendidik anak-anak dalam bermain futsal. Futsal termasuk olahraga yang sangat mudah dilakukan dan bisa melatih kerja sama dengan orang lain. Dengan jumlah pemain yang tidak sebanyak pemain sepak bola, akan memudahkan masyarakat untuk bermain futsal. Disamping itu, sarana dan pra sarana pun mudah dijangkau karena banyak persewaan lapangan futsal dan sekolah futsal telah menjamur di tengah kehidupan masyarakat.

Hal tersebut ditangkap oleh Tifosi futsal untuk mendirikan sekolah futsal, mendidik anak-anak untuk memahami olah raga futsal. Mendidik anak-anak untuk melatih futsal secara baik dan benar karena futsal juga termasuk olahraga yang membutuhkan keterampilan. Keterampilan yang diasah dapat menciptakan para pemain meraih prestasi yang lebih tinggi

Tifosi futsal memiliki strategi promosi yang tidak kalah menarik dengan sekolah futsal lainnya. Tifosi futsal telah mengemas strateginya semenarik mungkin agar konsumen menjadikan Tifosi futsal brand sekolah futsal. hal yang sangat tidak mudah melakukan promosi terkait sekolah futsal, karena banyaknya sekolah futsal yang telah berdiri.

Semakin banyaknya pesaing maka diperlukan strategi yang sangat baik agar konsumen banyak beralih atau tertarik masuk sekolah ke Tifosi Futsal. Hal yang sangat tidak mudah mencari strategi promosi yang sangat jitu, agar

konsumen mau masuk ke Tifoi futsal ditengah menjamurnya sekolah futsal di Kota Yogyakarta. Akan tetapi hal tersebut bukan sesuatu yang sulit, apabila promosi yang dilakukan sangat baik ditambah pelayanan yang diberikan sangat memuaskan maka tidak diragukan Tifosi Futsal menjadi sekolah Futsal yang sangat digemari. Oleh karena itu promosi perlu dikemas dengan sangat menarik agar konsumen tertarik dan tidak banyak berpindah pada sekolah futsal lainnya.

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kemampuan biaya operasional perusahaan. Dalam hal ini promosi merupakan cara atau alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Kita mengetahui bahwa yang disalurkan oleh para produsen bukan benda yang berwujud saja tetapi juga jasa-jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa adalah bahwa jasa itu tidak dapat ditimbun atau ditumpuk oleh gudang seperti barang- barang lainnya, sambil menunggu penjualan, penyaluran jasa, kebanyakan bersifat langsung dari produsen ke konsumen.

Lapangan Futsal merupakan tempat yang cocok untuk menyalurkan hobi futsal dengan cara menonjolkan pelayanan jasa yang khas yang membuat konsumen betah dan nyaman. Semakin bertambahnya lapangan futsal membuat pemilik lapangan semakin berusaha untuk menghadapi pesaing. Salah satu cara memenangkan persaingan adalah dengan melakukan kegiatan promosi yang bertujuan memperkenalkan jasa atau produk yang ditawarkan dan menciptakan kesan yang baik terhadap produk atau jasa tersebut, sehingga masyarakat akan

tertarik untuk datang dan menjadikan tempat itu sebagai alternatif pertama untuk menyalurkan hobi atau sebagai even lokal maupun nasional kompetisi futsal.

Promosi dalam hal ini juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit, perusahaan untuk itu diharapkan dapat merumuskan kebijaksanaan promosinya dengan harapan kebijaksanaan tersebut dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Meningkatnya jumlah pengunjung bukanlah hal yang mudah, karena adakalanya promosi yang meningkat tidak mempengaruhi jumlah pengunjung. Dari bentuk - bentuk promosi yang ada, sarana periklanan memegang peranan penting dimana hampir semua jenis periklanan digunakan oleh pihak perusahaan seperti membagikan brosur-brosur, stiker dan mengiklankan melalui radio dan surat kabar. Selanjutnya promosi yang gencar dilakukan adalah melalui potongan harga kepada konsumen setia. Dengan hal ini menyebabkan jumlah konsumen akan meningkat. Promosi jika dilakukan dengan baik dan efisien, maka ini akan memberikan hasil yang baik yakni memperoleh tingkat laba yang optimal pada perusahaan. Disamping itu juga akan meningkatkan jumlah pengunjung serta perusahaan juga berpeluang untuk mengembangkan usaha dan dapat menjalankan kelangsungan perusahaan.

Sekolah Futsal di Tifosi Futsal sangat membutuhkan strategi promosi yang baik, guna menunjang persaingan di dunia bisnis yang semakin sulit ini. Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus

mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy,1993). Strategi tersebut harus dapat membuat orang lain menjadi tertarik.

Swastha dan Irawan (1997), menyatakan bahwa promosi bertujuan untuk : a) memodifikasi tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada, b) menginformasikan tentang produk, c) membujuk dan mendorong pembeli dan, d) mengingatkan sehingga tertanam suatu merk di benak khalayak. Strategi promosi perlu dilakukan oleh Tifosi futsal untuk menarik murid agar belajar di Tifosi Futsal.

Tifosi futsal memiliki strategi promosi yang sangat matang dan sangat terencana. Rencana-rencana tersebut telah diulas dan dibicarakan, sehingga ketika promosi di lapangan dilakukan membawa hasil seperti yang telah direncanakan. Tifosi memiliki rencana-rencana dalam melakukan strategi promosi, tidak hanya itu Tifosi memiliki banyak rencana-rencana yang telah disusun untuk melakukan promosi. Tifosi futsal sangat mendetail dalam menangani masalah promosi, sehingga banyak konsumen yang mengenal Tifosi Futsal dan Tifosi Futsal tetap memiliki pelanggan tersendiri.

Perencanaan strategi dijabarkan dalam pembahasan ini, target, sasaran dan biaya serta bentuk-bentuk promosi yang dilakukan. Berikut pembahasan masing-masing hasil penelitian:

1. Perencanaan Strategi

Perencanaan sangat dibutuhkan, sehingga ketika melakukan promosi telah memiliki konsep dan tidak melebar ke segala arah. banyak hal yang perlu diperhatikan, karena promosi merupakan bentuk *branding* suatu produk.

Branding suatu produk sudah semestinya harus menarik. Oleh karena itu, strategi promosi sangat dibutuhkan dan sangat perlu diperhatikan.

Apabila promosi yang dilakukan berhasil, maka produk yang ditawarkan banyak digemari oleh konsumen. Tidak dipungkiri banyak faktor pendukung lain yang membuat suatu produk digemari, tetapi konsumen mau menggunakan suatu produk apabila produk tersebut memiliki nilai lebih yang menarik saat promosi dilakukan, sehingga calon konsumen penasaran dan ingin mencoba. Tifosi futsal merencanakan strategi promosi untuk sekolah futsalnya karena diketahui oleh orang banyak dan diantaranya ada yang menjadi konsumen. Perencanaan yang sangat matang dibutuhkan oleh Tifosi Futsal, karena banyaknya sekolah futsal serupa yang tentunya telah lama berdiri sebelum tifosi futsal. Akan tetapi, hal tersebut bukan halangan bagi tifosi untuk terus melakukan promosi dengan memberikan pelayanan yang berbeda dari sekolah futsal lainnya.

Perencanaan promosi sekolah futsal, sebelum dilaksanakan di lapangan, perlu dibicarakan dengan atasan. Hal inilah yang dilakukan oleh pelaksana promosi di Tifosi Futsal. Koordinasi yang sangat baik terjadi antara atasan dan bawahan, sehingga akan menghasilkan perencanaan yang matang dan sesuai target apa yang diharapkan oleh tifosi futsal itu sendiri. Pembahasan perencanaan Tifosi Futsal yang sangat matang diharapkan dapat bersaing dengan sangat baik dengan sekolah futsal lainnya. Banyaknya sekolah futsal, oleh karena itu mengharuskan Tifosi melakukan rencana

dengan sangat baik dan matang agar banyak peminat yang bersekolah di Tifosi Futsal.

Promosi adalah semua jenis kegiatan yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Kenedy dan Darmawan, 2006). Promosi memiliki perencanaan, begitu pula dengan tifosi futsal. Proses perencanaan promosi dalam suatu komunikasi bisnis ini, meliputi enam langkah utama secara umum yang dirinci sebagai berikut :

a. Mengulas rencana promosi

Tifosi Futsal mengulas rencana promosi, antara pemimpin, kepala *marketing* dan anggota-anggotanya. Rencana promosi perlu diulas agar dapat dipakai ketika langsung turun ke lapangan. Rencana-rencana yang dipakai harus dapat memikat minat siswa, karena banyaknya saingan dari Tifosi Futsal yang bermunculan. Tifosi Futsal mengulas rencana promosi dengan sangat detail. Rencana diulas setiap minggu, dimana terdapat rencana mingguan dan juga rencana harian. Setiap hari diusahakan memiliki rencana yang berbeda, sehingga ada variasinya dan membuat konsumen tertarik serta tidak bosan dengan promosi tersebut. Rencana-rencana itu benar-benar dibahas antara pemimpin dengan bawahan. Pemimpin juga ikut mengontrol tidak hanya sekedar membiarkan *marketing* bekerja sendiri. Pemimpin memiliki konsep tersendiri yang dipadukan dengan konsep bawahannya, sehingga akan terangkum perencanaan yang baik dan saling mengisi.

Perencanaan Tifosi Futsal dibuat dalam berbagai kerangka perencanaan, seperti rencana A, rencana B, dan rencana C. dengan demikian, sekolah Tifosi Futsal akan tetap eksis di tengah menjamurnya sekolah futsal di Kota Yogyakarta.

b. Analisis situasi internal dan eksternal perusahaan

Perusahaan perlu mengenal situasi internal dan eksternal perusahaan. Situasi internal di Tifosi Futsal terlihat *solid*. Semua karyawan mempunyai rasa kekeluargaan yang tinggi. Mereka saling bantu-membantu setiap ada pekerjaan yang dirasa sulit. Kondisi eksternal perusahaan tentunya banyak pesaing bisnis yang bergerak di sekolah futsal. Kondisi-kondisi itulah yang menjadi kekuatan dan dasar melangkah untuk melakukan promosi. Disisi lain, Hal tersebut dilakukan, sebagai langkah memperlancar strategi promosi Tifosi futsal. Setiap pegawai wajib mengetahui bagaimana situasi internal dan eksternal suatu perusahaan, sehingga ketika terjun ke lapangan dalam menerapkan rencana yang telah dibuat, tidak begitu berbeda dan satu pemahaman.

sebelum perencanaan, *marketing* wajib mengetahui situasi internal dan eksternal, sehingga dapat membuat perencanaan strategi promosi yang sangat bagus untuk perusahaan.

Tifosi Futsal mengharuskan untuk setiap karyawannya mengetahui situasi internal Tifosi, terutama bagi *marketing* Tifosi sebagai garda depan *branding* Tifosi. Sebagai *marketing* bukan hal mudah, tanggung

jawab yang diemban sangatlah berat dan sangat sulit. Membuat Tifosi terus diketahui oleh publik adalah tugas yang memerlukan ide yang terus berkembang. Oleh karena itu, Tifosi Futsal memberikan kepada *marketing* pembelajaran mengenai sekolah Tifosi Futsal dari segi internal. suasana internal akan mempengaruhi seseorang dalam membuat ide atau gagasan. Hal yang terpenting, sesama karyawan dapat bekerja sama dalam melakukan perkembangan sekolah Tifosi Futsal.

Tidak hanya masalah internal perusahaan, eksternal perusahaan juga perlu diketahui oleh *marketing*. Eksternal perusahaan adalah lahan dimana konsumen berada. Konsumen memiliki keinginan dan minat yang berbeda-beda. Oleh karena itu, *marketing* perlu mengetahui mengenai eksternal perusahaan. Perkenalan eksternal perusahaan dilakukan oleh Tifosi Futsal dengan cara langsung terjun mengamati pelanggan. *Marketing* harus bisa jeli mengamati keinginan konsumen dari waktu ke waktu, karena banyaknya sekolah futsal yang berada di Yogyakarta.

Marketing Tifosi Futsal mengamati dengan seksama, untuk mengganti strategi promosi apabila strategi tersebut dirasa kurang efektif. Untuk setiap bulan-bulan tertentu terdapat strategi promosi yang baru, sehingga menarik siswa yang ingin mengikuti sekolah futsal di Tifosi Futsal.

- c. Menentukan tujuan promosi

Tujuan promosi Tifosi Futsal telah ditentukan di awal, yaitu anak-anak dan remaja. Hal tersebut dikarenakan anak-anak dan remaja mudah untuk dibentuk karakternya, sehingga mudah dalam memberikan pengajaran. Tifosi Futsal menentukan arah tujuan promosi. Tujuan promosi Tifosi Futsal, yaitu untuk menjadikan Tifosi Futsal berkembang dan diketahui oleh seluruh lapisan masyarakat.

Banyaknya sekolah futsal perlu dibuat tujuan yang pasti terkait promosi. Promosi yang memiliki tujuan yang pasti akan memudahkan *marketing* untuk terjun ke lapangan. *Marketing* akan sangat mudah mencari siswa yang berminat. Apabila belum jelas terkait tujuan dari promosi tentunya akan sulit mencari target atau sasaran yang dapat dijadikan siswa. Tifosi Futsal merupakan sekolah futsal yang juga menyewakan lapangan futsal. Akan tetapi, fokus Tifosi Futsal lebih kepada sekolah futsalnya, karena dapat mencetak generasi muda yang berbakat futsal. Biaya yang lebih murah ketika bermain futsal, dapat menarik siswa untuk belajar futsal di Tifosi Futsal.

d. Mengembangkan dan melaksanakan strategi promosi yang kreatif

Pengembangan dan pelaksanaan strategi promosi dilakukan oleh *marketing* Tifosi Futsal. Tifosi Futsal selalu memberikan inovasi terbaik, sehingga para siswa mau belajar di Tifosi Futsal. Inovasi yang dilakukan oleh Tifosi Futsal sangat beragam. Setiap tiga bulan sekali Tifosi Futsal mengganti promosi dengan berbagai program. Semakin

banyak siswa yang ingin meneruskan sekolah di Tifosi Futsal, berarti promosi serta pelayanan di Tifosi Futsal sangat menarik.

Pengembangan strategi promosi terus dilakukan oleh Tifosi, sehingga tidak kalah saing dengan tempat belajar futsal lainnya. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap usaha untuk terus kreatif agar tidak gulung tikar. Pengembangan terus dilakukan oleh *marketing* dan dipantau oleh pemimpin secara langsung. Pelaksanaan strategi promosi dilakukan dengan maksimal. Pelaksanaan strategi kreatif adalah tentang bagaimana cara kita menyampaikan pesan dari Tifosi Futsal melalui komunikasi visual yang kreatif tentu saja tepat sasaran, sehingga dapat mempromosikan kepada masyarakat luas. Dalam perancangan dan perencanaan media promosi yang digunakan, dirumuskan strategi kreatif yang terdiri atas gaya desain sebagai unsur pendukung.

Tifosi Futsal sendiri telah memiliki strategi promosi, tetapi masih perlu hal yang baru agar tidak termakan dengan saingan bisnis lainnya. Dunia bisnis membutuhkan strategi yang tidak mudah dibaca oleh pesaingnya. Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan. Secara keseluruhan, harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen yang akan digunakan.

Tifosi Futsal terus melakukan promosi yang kreatif. Perencanaan strategi ini sangat dibutuhkan dan diperlukan sebagai modal awal ketika akan melakukan promosi ke lapangan. Perencanaan yang sangat matang dan tertata rapi akan mudah dalam pelaksanaannya. Strategi kreatif sangat dibutuhkan perusahaan.

Oleh karena itu, kerjasama yang sangat baik dari para karyawan juga sangat dibutuhkan demi kelancaran strategi promosi Tifosi Futsal.

2. Bentuk Promosi

Promosi sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan, untuk mendapatkan keuntungan dan *branding* tersendiri dari masyarakat. Oleh karena itu, dibutuhkan promosi yang sangat baik dan tentunya tertata dengan rapi. Promosi yang sangat baik tersebut akan membantu *marketing* dalam melaksanakan perencanaan strategi promosi. Promosi perlu sesuatu yang berbeda, sehingga suatu produk dapat berkesan dan dapat menarik hati pelanggan tentunya.

Bentuk-bentuk promosi yang kini dilakukan memiliki keanekaragaman. Perlu kreatifitas yang sangat tinggi untuk mendapatkan bentuk promosi yang berbeda dengan lainnya. Apabila strategi promosi dapat berkesan, tentunya konsumen akan tertarik, mulai dari promosi awal yang dilakukan. Hal tersebut yang dilakukan oleh Tifosi Futsal untuk menarik para pelanggannya. Promosi yang menarik, tentunya akan membawa para pelanggan untuk membeli jasa di Tifosi Futsal, ditambah dengan pelayanan serta sarana dan prasarana yang memadai di Tifosi Futsal. Hal tersebut adalah nilai tambah bagi Tifosi Futsal untuk menarik hati pelanggan.

Tifosi Futsal memiliki beberapa 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. Strategi promosi yang dilakukan oleh Tifosi Futsal, *pertama* adalah *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). Iklan yang dilakukan oleh Tifosi beraneka ragam, salah satunya terdapat iklan di media sosial. Iklan di media sosial adalah iklan yang paling mudah diakses di kalangan remaja. Kalangan remaja saat ini sudah tidak asing lagi dengan berselancar di dunia internet, khususnya media sosial, seperti *facebook* dan *twitter*. Mereka yang gemar bermain futsal dapat mencari informasi terkait sekolah futsal melalui media sosial tersebut. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh Tifosi Futsal untuk mempromosikan sekolah futsalnya melalui media sosial. Tidak hanya remaja, tetapi orang tua pun kini lebih senang mengakses informasi lewat internet. Akses informasi yang cepat dan murah, membuat para orang tua yang ingin mengembangkan bakat anak-anaknya, mencari informasi melalui internet. Untuk mendukung promosi melalui internet, Tifosi Futsal telah memiliki iklan resmi di internet dan iklan yang dilakukan oleh Tifosi selalu diperbarui. Akses media sosial yang digunakan oleh Tifosi Futsal, yaitu *twitter* dan *facebook*. Media sosial tersebut sangat mudah diakses karena banyak netizen yang memiliki akun *facebook* dan atau akun *twitter*. Oleh karena itu, Tifosi Futsal gencar melakukan iklan di media sosial. Iklan yang dilakukan di internet terbilang murah dan mudah. Selain itu, iklan tersebut dapat dilihat oleh khalayak ramai, tanpa harus menyebar banyak iklan di berbagai tempat. Iklan di media sosial ataupun internet terbilang cukup efektif karena banyak dari siswa Tifosi Futsal mendapatkan informasi terkait sekolah futsal Tifosi itu sendiri dari internet atau media sosial.

Kedua adalah penyebaran brosur dan pamflet. 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. Selain itu, Tifosi juga melakukan iklan dengan cara menyebar brosur, pamflet dan iklan-iklan cilik di media cetak dan radio lokal. Hal tersebut dirasa masih sangat berguna karena masih banyak pula pencari informasi yang menggunakan media cetak atau radio, terutama bagi orang-orang tua. Publisitas tersebut dilakukan oleh Tifosi Futsal untuk memperlancar iklan yang dilakukan oleh Tifosi Futsal yang tidak dapat dijangkau melalui media internet. Iklan-iklan yang dilakukan oleh Tifosi Futsal tentunya membawa hasil yang sangat menguntungkan. Brosur-brosur yang disebar dapat menarik para remaja atau anak-anak sekolah, karena futsal adalah olahraga yang sangat mudah dan murah untuk dilakukan. Oleh karena itu, iklan di media cetak dan elektronik sangat membantu dan perlu kreatifitas, sehingga terlihat dan terdengar menarik di mata konsumen.

Iklan yang menarik di media cetak dapat membawa konsumen pada rasa penasaran dan akan membawa konsumen pada rasa ingin tahu. Dengan demikian, siswa yang tertarik akan menghubungi Tifosi Futsal untuk melakukan pendaftaran sesuai dengan rencana yang diharapkan. Walaupun banyak kekurangan ketika beriklan di media cetak, tetapi iklan di media cetak masih terus dilakukan untuk membantu iklan yang ada di media sosial.

Ketiga 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*. *Personal selling* dilakukan dengan langsung mendatangi anak-anak yang sedang asyik ngobrol atau mendatangi ke sekolah-sekolah. Penjualan personal merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan oleh seorang atau lebih penjual yang mewakili perusahaan. Penjualan personal mengambil cara dari tatap muka atau melalui telepon dan mungkin saja langsung diarahkan kepada perantara atau konsumen akhir. Dibanding dengan kategori bauran promosi lainnya, tipe ini mengeluarkan lebih banyak biaya. Termasuk dalam kategori ini: (1) Presentasi penjualan; (2) Pertemuan penjualan; (3) Program intensif; (4) Pasar malam, bazar, pameran dagang; dan (5) Belanja melalui televisi.

Tifosi futsal juga melakukan promosi secara langsung kepada para konsumennya, konsumen didatangi secara langsung oleh *marketing* secara *personal*, lalu diberikan brosur. Tifosi juga melakukan usaha kerja sama dengan pihak sekolah-sekolah, sehingga ada anak didik yang mau belajar di Tifosi Futsal, tentunya apabila dengan menggunakan rekomendasi dari sekolah, maka siswa mendapatkan harga yang berbeda. Begitu pula sekolah akan diuntungkan karena memiliki siswa yang berprestasi dalam bidang futsal. Apabila terdapat anak murid yang berkompeten dalam bidang futsal, maka sekolah dapat mengirimkan pada

pertandingan-pertandingan antar sekolah dan dapat mengharumkan nama sekolah yang bersangkutan. Kerjasama yang dilakukan sangat menarik, sehingga Tifosi Futsal terus gencar melakukan promosi dengan cara mendatangi langsung. *Marketing* Tifosi Futsal dalam hal ini sangat mudah melaksanakan rencana yang telah disusun karena siapa saja yang dikunjungi telah ada dalam perencanaan terlebih dahulu. Tifosi Futsal sangat rapi dalam melakukan perencanaan serta pelaksanaan, sehingga mereka sangat mudah dalam mencari pelanggan.

Keempat memberikan hadiah, *Sales Promotion* atau promosi penjualan adalah persuasi langsung untuk merangsang pembelian produk. Promosi penjualan ini, bisa berupa undian, hadiah/diskon, pameran atau bisa juga dengan produk sampel. Tifosi Futsal memberikan banyak hadiah kepada siswanya, sehingga mereka akan termotivasi untuk dapat bersaing dengan tempat pendidikan futsal lainnya. Pemberian hadiah adalah cara promosi yang sangat menarik, terutama bagi anak-anak yang ingin melakukan pendidikan di Tifosi Futsal. Hadiah atau diskon diberikan oleh Tifosi futsal, seperti gantungan kunci, rompi atau baju olahraga bagi anak yang memiliki *track record* yang bagus. Oleh karena itu, anak didik Tifosi Futsal tentunya banyak mendapatkan fasilitas serta kemudahan-kemudahan. Diskon juga diberikan apabila anak didik terus melanjutkan sekolah futsalnya di Tifosi Futsal tanpa putus. Kenyamanan-kenyamanan yang diberikan oleh Tifosi Futsal, diharapkan dapat membawa Tifosi Futsal menjadi sekolah futsal ternama di Yogyakarta.

Selain itu, Tifosi Futsal memiliki fasilitas-fasilitas yang bisa dimanfaatkan oleh pelanggan, seperti lapangan futsal berukuran standar lini,

toilet, mushola, kamar ganti, papan skor, lemari/loker, tempat parkir mobil dan motor yang luas. Disamping itu, juga disediakan tempat duduk untuk penonton atau bagi mereka yang menunggu giliran bermain futsal.

3. Target, Sasaran, dan Biaya

Apabila seseorang ingin atau berminat pada suatu produk tentunya akan mencari berapa biaya yang ditanggung. Tifosi futsal memberikan biaya yang sangat ekonomis bagi konsumennya agar mudah dijangkau oleh konsumen. Target Tifosi Futsal adalah anak-anak dan remaja yang masih fresh untuk dididik dalam hal futsal. Oleh karena itu biaya yang diberikan adalah biaya yang ekonomis, dan tidak membebani anak didik. Agar anak didik tertarik dengan fasilitas yang murah dan mudah didapatkan sekolah futsal yang sangat ekonomis> sasaran Tifosi futsal dalam pertahun ajaran baru minimal 100 (seratus) siswa. Seratus siswa dalam satu ajaran baru sudah mencukup, ditambah dengan penyewaan lapangan yang disediakan oleh Tifosi. Tifosi sangat berkomitmen terhadap jasa yang ditawarkan oleh karena itu siswa diberikan hal yang terbaik. Agar siswa tidak berpindah ke sekolah futsal lainnya.

Tifosi Futsal memiliki target, sasaran dan biaya masuk yang telah memiliki standar. Hal tersebut telah dipikirkan masak-masak agar Tifosi futsal tetap dapat menarik murid agar mau belajar di Tifosi Futsal. Target, sasaran biaya tersebut dipaparkan untuk menjadi bahan evaluasi untuk tiap bulannya. 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. Evaluasi dibutuhkan terutama masalah target, sasaran dan biaya agar promosi tetap berjalan sesuai rencana. Perencanaan yang sangat maksimal akan sangat dipengaruhi ketika praktek di lapangan,. Apabila; a praktek dilapangan kurang maksimal maka hasil yang didapatkan menjadi kurang maksimal. Oleh karena itu dibuthkan evaluasi untuk mendapatkan hasil sesuai dengan rencana terkait target, sasaran dan biaya.

Evaluasi Tifosi Futsal juga dilakukan setiap minggu, hal tersebut dilakukan untuk mendongkrak kerja dari tifosi futsal. Tifosi futsal merupakan tempat futsal yang mengedepankan kenyamanan siswa agar siswa terus mau belajar di Tifosi futsal. Oleh karena itu, evaluasi penting dilakukan. Apabila terdapat strategi yang tidak membawa hasil, maka akan diberikan sedikit kekreatifan, agar Tifosi futsal terus dapat menghasilkan siswa-siswa didik.