



Strategi Marketing Public Relations Senayan Golf Club Dalam Membangun Brand Awareness

Adhara Putri Prasanty

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Lilik Sumarni

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Abstract: *Senayan Golf Club is a commercial business that is now growing as many people are aware of the importance of maintaining health by exercising. Even Golf has now become a lifestyle by various groups, especially millennials. More and more golf courses are spread in various regions in Indonesia due to the increasing number of golf enthusiasts. Although Senayan Golf Club is one of the 7 best golf courses in Jabodetabek, Senayan Golf Club must be ready to compete with other competitors. Therefore, it requires the role of Marketing Public Relations in building Brand Awareness of Senayan Golf Club based on the Three Ways Strategy namely Push, Pull, Pass Strategy (Ruslan, 2016). In an effort to carry out the functions and roles of Marketing Public Relations, the right strategy is needed. This research uses a descriptive qualitative approach and in-depth interview methods and documentation. Informants in this study are Head of Marketing communication and Social Media Specialist. The results of the research strategies used by Marketing Public Relations in building Brand Awareness Senayan Golf Club are push through publications and promotions through social media, the second strategy is pull by creating educational content and tutorial videos that are interesting and relate to Golf lovers. The third strategy is pass (influence) by building a good image, creating events and tournaments, and working with third parties and sponsorships.*

Keywords: *Marketing Public Relations Strategy, Brand Awareness, Commercial Business*

Abstrak: Senayan Golf Club merupakan bisnis komersial yang kini semakin berkembang seiring banyaknya orang yang sadar akan pentingnya menjaga kesehatan dengan berolahraga. Bahkan Golf kini telah dijadikan *lifestyle* oleh berbagai kalangan khususnya kaum milenial. Semakin banyak pula lapangan golf yang tersebar diberbagai daerah di Indonesia karena meningkatnya peminat golf. Walaupun Senayan Golf Club termasuk kedalam urutan pertama dari 7 Golf terbaik di Jabodetabek, Senayan Golf Club harus siap bersaing dengan para kompetitor lainnya. Oleh karena itu dibutuhkan peran *Marketing Public Relations* dalam membangun *Brand Awareness* dari Senayan golf Club berdasarkan *Three Ways Strategy* yaitu *Push, Pull, Pass Strategy* (Ruslan, 2016). Dalam upaya menjalankan fungsi dan peran dari *Marketing Public Relations* dibutuhkan strategi yang tepat. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan metode wawancara mendalam serta dokumentasi. Informan dalam penelitian ini yaitu *Head of Marketing communication* dan *Social Media Specialist*. Hasil penelitian strategi yang digunakan *Marketing Public Relations* dalam membangun *Brand Awareness* Senayan Golf Club yaitu *push* (mendorong) melalui publikasi dan promosi melalui media sosial, strategi kedua *pull* (menarik) dengan membuat konten-konten edukasi maupun video-video tutorial yang menarik dan relate bagi pecinta Golf. Strategi ketiga *pass* (mempengaruhi) dengan membangun citra yang baik, membuat event dan tournament, serta bekerja sama dengan *third party* maupun *sponsorship*.

Kata Kunci: Strategi Marketing Public Relations, *Brand Awareness*, Bisnis Komersial

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Berdasarkan letak geografisnya Indonesia mendapat pengaruh berbagai kebudayaan dan peradaban dunia. Indonesia juga menjadi titik persilangan kegiatan perekonomian dunia. Hal ini sangat berguna bagi masyarakat Indonesia karena besarnya peluang dalam mengembangkan sebuah usaha. Golf merupakan salah satu bidang usaha pariwisata yang kini diminati oleh berbagai kalangan seiring banyaknya orang yang sadar akan pentingnya menjaga

kesehatan dengan berolahraga. Golf tidak lagi identik dengan olahraga untuk orangtua yang sudah mapan saja, karena mindset tersebut sudah mulai bergeser sejalan dengan banyaknya remaja maupun anak-anak yang terjun ke dunia golf dan menjadikan golf sebagai sebuah gaya hidup. Terutama sejak pandemi Covid-19 di Indonesia, karena kebutuhan akan olahraga harus tetap terpenuhi dan golf merupakan olahraga yang aman dimainkan saat itu tanpa menimbulkan kerumunan.

Berdasarkan penelitian dari Detik.com, ada 10 olahraga yang kini paling populer di dunia, salah satunya adalah golf. Di Eropa Barat, Asia, dan Amerika Utara, golf menjadi salah satu jenis olahraga modern yang diperkirakan memiliki 450 juta penggemar. Bagi para penggemarnya, golf adalah bidang olahraga yang menyenangkan. Olahraga golf merupakan perpaduan antara sportivitas, etiket serta tantangan mental dengan melatih kesabaran. Selain itu golf juga dapat menjembatani dalam membangun sebuah ikatan persahabatan, bernegosiasi, maupun berbisnis. Bagi remaja yang kini mulai terjun ke dunia golf akan banyak memberikan pelajaran serta keuntungan karena golf merupakan olahraga fleksibel yang dapat membantu kita untuk bersosialisasi dengan banyak orang.

Semakin banyak pula lapangan golf yang tersebar diberbagai daerah di Indonesia. Terdapat sekitar 140 lapangan golf yang tersebar diseluruh kota-kota besar atau daerah sekitar kota besar, berdasarkan data dari APLGI (Asosiasi Pengusaha Lapangan Golf). Berdasarkan review dari bukalapak.com, terdapat 7 lapangan golf terbaik di Jabodetabek dan pada posisi pertama ditempati oleh Senayan Golf Club. Selain itu berdasarkan review dari SehatQ.com yang merupakan website informasi kesehatan yang berada dibawah naungan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Senayan Golf Club termasuk kedalam salah satu dari 10 rekomendasi lapangan golf terbaik di Jakarta dengan fasilitasnya yang lengkap. Lapangan golf ini berada di Jalan Asia Afrika, Senayan, Kota Jakarta Pusat. Letaknya yang berada di pusat kota dan dikelilingi dengan beberapa pusat perbelanjaan besar, perkantoran, bahkan dekat dengan Gelora Bung Karno, menjadikan lapangan ini sering dipilih sebagai destinasi hiburan yang positif bagi para pebisnis muda, wisatawan, juga para pecinta golf.

Senayan Golf Club berdiri sejak tahun 1968 dibawah naungan Presiden Sukarno untuk mengakomodasi Ganefo (*Games of the New Emerging Forces*), yang merupakan bagian dari perkembangan kota Jakarta Selatan disebut Gelanggang Olahraga (Gelora) Bung Karno. Lapangan ini awalnya dibangun di atas lahan seluas 20 hektar dan sebelumnya dikenal sebagai Kebayoran Golf Course sampai menerima nama baru Klub Golf Senayan di akhir 80-an, lalu di tahun 2012 Klub Golf Senayan lahir kembali dan menerima nama baru yaitu Senayan National Golf Club. Pada mei 2011 mulai menerima renovasi total yang dipimpin oleh Robert

Moore Jr, seorang arsitek lapangan golf yang terkenal di dunia. Program renovasi ini berfokus pada mengatasi semua masalah infrastruktur, meningkatkan kualitas wilayah, menanamkan lapangan golf dengan strategi permainan yang lebih menarik dan sangat meningkatkan drama visual dan keindahan lapangan golf. Dan terakhir di tahun 2018 berganti nama kembali menjadi Senayan Golf Club bersamaan dengan pergantian manajemen hingga saat ini.



Gambar 1.1
Ambience Senayan Golf Club
(sumber: Instagram @senayangolfclub)

Senayan Golf Club memiliki 18 hole dengan jumlah par sebanyak 69. Lapangan golf ini memiliki tagline “*Oasis in the heart of Jakarta*” dengan ribuan pohon yang ditanam menciptakan suasana asri di tengah gedung-gedung tinggi Ibu Kota Jakarta dan menjadi daya tarik tersendiri dari Senayan Golf Club. Terdapat beberapa fasilitas modern dan menarik seperti *club house*, bar dan lounge, loker, serta ruang VIP yang dapat digunakan oleh para tamu untuk berbisnis dengan privasi yang terjaga. Terdapat juga beberapa restoran premium dengan beberapa konsep yang berbeda di Senayan Golf Club. Restoran tersebut terdiri atas *The Terrace* yang menawarkan makanan-makanan otentik dari Asia; Takumi Robata & Sushi, restoran premium Jepang yang terkenal dengan konsep robatayaki; Pizza Kayu Api, restoran piza bergaya Italia yang disuguhkan langsung dari tungku api; *Albatross Sport Bar*, *hidden gem* di Senayan National Golf untuk beristirahat setelah berolahraga; *The Press Wine*, konsep wine and cigar yang dikurasi dengan interior bergaya *Upper East Side Mansion’s Library* di tahun 1920-an. Terdapat pula *bakery* bernama Senayan Deli yang memiliki cita rasa otentik dengan pemandangan lapangan golf yang indah. Tidak hanya restoran, terdapat juga *Birdie Cut* atau *barbershop* yang ditujukan bagi para *businessman* yang sedang bermain golf di area Senayan. Terdapat pula *private personal training gym*, bernama *Functional Training Academy* (FTA) yang menawarkan pelayanan *personal training gym* secara eksklusif sambil menikmati pemandangan lapangan golf saat berolahraga. Senayan Golf Club tetap berusaha meningkatkan

fasilitas yang dapat diandalkan dan menjaga ke-eksklusifan bagi para member yang bermain disana.

Terdapat beberapa perbandingan yang menjadikan Senayan Golf Club lebih unggul dibandingkan para kompetitornya salah satunya adalah letaknya yang sangat strategis berada di pusat kota Jakarta dengan fasilitas yang menunjangnya. Senayan Golf Club juga memiliki image dan citra yang positif sejak berdirinya di tahun 1968. Senayan Golf Club juga merupakan satu-satunya golf club yang memiliki fasilitas night golf yang memiliki banyak peminat. Senayan Golf Club juga rutin mengadakan tournament yang menarik perhatian dan diliput oleh berbagai media. Salah satunya adalah Nusantara TV dan GolfJoy. Ketatnya persaingan antara beberapa golf club yang ada di Jakarta dan sekitarnya membuat para pengelola lapangan golf itu sendiri harus berlomba-lomba untuk menarik perhatian para calon konsumen untuk menjadi member atau anggota pada lapangan golf tersebut dan menarik para calon konsumen untuk bermain di lapangan yang mereka kelola. Oleh karena itu setiap golf club harus memiliki kekuatan baik secara eksternal maupun internal serta harus memiliki karyawan atau divisi dengan jobdesknya masing-masing yang akan saling berkolaborasi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Untuk dapat menarik minat konsumen tersebut, pengelola lapangan golf biasanya menggunakan jasa *Public Relations* untuk membantu menginformasikan program yang dimiliki oleh pengelola lapangan golf kepada publik dengan esensi seorang *Public Relations* adalah mempersuasi dengan sebuah narasi. Namun agar lebih efektif maka digunakanlah *Marketing Public Relations* pada Senayan Golf Club. Pada awalnya marketing dan *Public Relations* adalah dua kegiatan yang terpisah dengan perbedaan utama adalah pada hasil akhir yang diharapkan. Namun pada masa kini, dibutuhkan integrasi antara *Public Relations* dan pemasaran maka munculah *Marketing Public Relations* yang dibuat untuk mendukung tujuan dari pemasaran. Semua kegiatan *Public Relations* sangat kental kaitannya dengan semua element bauran pemasaran yang ada di perusahaan. Kelebihan *Public Relations* terletak pada aspek komunikasi yang merupakan alat utamanya, yang dimana dengan salah satu fungsi *Public Relations* yaitu menciptakan komunikasi dua arah, antara perusahaan dan pihak eksternal atau konsumen. Komunikasi disini merupakan aspek yang penting seperti halnya pemasaran, dengan di sinergikan secara proposional antara komunikasi dan pemasaran bisa tercipta strategi pemasaran yang handal.

Marketing Public Relations adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan program evaluasi yang bertujuan untuk merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui informasi yang kredibel serta dapat dipercaya untuk memberikan kesan yang baik terhadap

identitas perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan ketertarikan konsumen. *Marketing Public Relations* merupakan fungsi dari manajemen pemasaran dengan tujuan untuk mendukung pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan. *Marketing Public Relations* berperan untuk memperluas pemasaran produk dan jasa dengan tetap memberikan informasi-informasi yang akurat. *Marketing Public Relations* diharapkan mampu menarik minat konsumen terhadap isi pesan yang disampaikan, serta mengarahkan konsumen untuk bertindak sesuai pesan yang telah disampaikan.

Dalam upaya menjalankan fungsi dan peran dari *Marketing Public Relations* dibutuhkan strategi yang tepat. *Marketing Public Relations* harus menerapkan strategi marketing efektif yang akan membuat konsumen lebih tertarik untuk memilih produk atau jasanya dibandingkan milik kompetitor serta selalu berdampak pada citra yang baik. Strategi merupakan sebuah susunan rencana yang dibuat untuk membangun dan mempertahankan posisi perusahaan atau sebuah brand. Ada beberapa tahap yang bisa dilakukan oleh *Marketing Public Relations* untuk membangun brand awareness. Menurut Ruslan (2016) terdapat tiga strategi *Marketing Public Relations* yaitu, *push strategy* (mendorong), lalu di perkuat dengan *pull strategy* (menarik), setelah itu yang terakhir upaya dalam mempengaruhi opini dari publik dengan *pass strategy* (membujuk serta mempengaruhi). *Marketing Public Relations* dapat menggunakan media cetak maupun media online sebagai alat untuk menjalankan perencanaan serta strategi yang telah dibuat, karena media cetak dan media sosial merupakan media yang digunakan oleh khalayak luas.

Salah satu strategi marketing yang berhasil dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Senayan Golf Club untuk bersaing dalam membangun Brand Awareness adalah dengan menerapkan *pass strategy* yaitu dengan menjalin kerjasama yang baik dengan sponsorship dalam mengadakan berbagai event dan tournament. Salah satunya adalah penyelenggaraan *Member and Guest New Year Fun Golf Tournament 2023* yaitu perdana digelarnya tournament golf di malam hari. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh Nusantarav.com, Yakup Putra Hasibuan selaku Direktur Utama SKIG (Sinar Kemala Intermetro Golf) mengatakan tujuan dari penyelenggaraan *Member and Guest New Year Fun Golf Tournament 2023* adalah ingin menyebarkan dan meningkatkan *awareness* (kesadaran) bahwa olahraga golf bisa untuk semua kalangan dan merupakan olahraga yang menyenangkan. Kegiatan tersebut juga akan menciptakan citra yang positif serta meningkatkan *awareness* dari Senayan Golf Club.

Brand Awareness adalah tujuan umum komunikasi dari segala perencanaan dan strategi pemasaran. *Brand Awareness* merupakan kemampuan mengenali, serta mengingat

produk atau brand dan telah tertanam dibenak konsumen berdasarkan kategori produk untuk sebuah keperluan tertentu. Dengan terciptanya *Brand Awareness* diharapkan jika konsumen membutuhkan kategori produk, yang muncul dibenaknya adalah brand tersebut dan selanjutnya dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Karena konsumen tentunya akan memilih produk atau brand yang sudah diketahuinya namanya dibandingkan brand yang tidak diketahui sama sekali. Tingginya *Brand Awareness* akan memberikan peluang yang besar bagi Senayan Golf Club untuk meningkatkan penjualan atas produk atau jasa yang dimiliki perusahaan dan lebih unggul dibandingkan dengan para kompetitornya.

Marketing Public Relations dari Senayan Golf Club berperan penting untuk terus mengupayakan meningkatnya kesadaran merek oleh masyarakat (*brand awareness*) terhadap produk dan jasa yang dimiliki oleh Senayan Golf Club agar selalu diingat dibenak calon konsumen ataupun memburnya serta meningkatkan komunikasi yang baik antara Senayan Golf Club dengan pihak internal maupun eksternalnya. Dengan begitu Senayan Golf Club dapat tetap bersaing di dunia bisnis golf yang semakin pesat peminatnya ini. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “***Strategi Marketing Public Relations Senayan Golf Club dalam Membangun Brand Awareness***”.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

Definisi *Public Relations*

Definisi *Public Relations* menurut Frank Jefkins ialah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik secara internal maupun eksternal antara suatu organisasi dengan semua kelompok sasarannya (khaayak) untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berdasarkan saling pengertian. Tidak terbatas pada saling pengertian, tetepi juga mencakup tujuan-tujuan khusus yang meliputi penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan dari sikap yang negatif ke sikap positif. *Public Relations* senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak. *Public Relations* merupakan suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial dan non-komersial, publik (pemerintah) maupun swasta (badan swasta) (Jefkins, 2018).

Public Relations didefinisikan oleh Harlow dalam (Ardianto, 2018) bahwa *Public Relations is a distinctive manajement function which helps establish and maintain mutual lines of coomunication, understanding, acceptance, and cooperations between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; help management to keep informed on and responsive to public opinions; defines and emphasies the responsibility of management*

to serve public interest; help management keep abreast of and effectively utilise change; serving as an early warning system to help anticipate trends; and use research and ethical communication techniques as its principal tools. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen khusus yang berperan sangat penting, memiliki berbagai tujuan, proses, serta fungsi.

Sedangkan menurut Denny Griswold yaitu Ibu *Public Relations*, *Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance.* Dapat diartikan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi public, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan membuat perencanaan, serta melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang memegang peranan penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan atau instansi maupun organisasi. Pada hakikatnya, *Public Relations* adalah membangun reputasi yang baik, menjaga hubungan baik yang berkelanjutan, memiliki itikad baik, saling pengertian, menghargai dan memiliki rasa toleransi yang tinggi dalam pelaksanaan tugas dan perannya.

Definisi *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations menurut Thomas L. Harris dalam (Ruslan, 2016) *Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information on impression that identify companies and their products with the needs concerns of customers,* yang berarti sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredible dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk, dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Kegiatan *Marketing Public Relations* dapat dikatakan berhasil apabila melalui proses perencanaan yang matang, pelaksanaan yang memadai, dan seluruh kegiatannya dapat dievaluasi, ditambah dengan suatu kegiatan yang dapat memberikan kesan-kesan positif dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan serta kepentingan bagi konsumennya. Kegiatan *Marketing Public Relations* merupakan kegiatan

dalam memadukan pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *Public Relations*.

Pengertian *Brand Awareness*

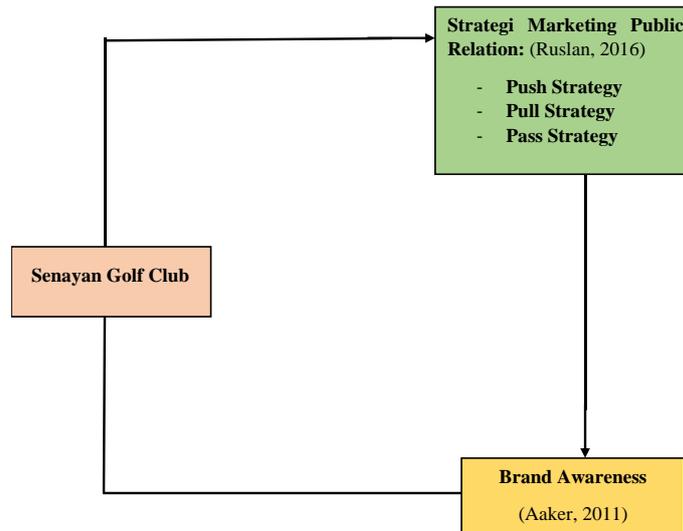
Brand Awareness merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan oleh pelaku usaha atau bisnis. *Brand Awareness* ialah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut. (Aaker, 2011)

Sedangkan menurut Durianto dalam (Firmansyah, 2019) *brand awareness* adalah (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (recognize) atau mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.

Brand Awareness merupakan sebuah persoalan apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan. *Brand Awareness* juga termasuk dimensi dasar dari *brand equity* atau ekuitas merek, dimana untuk membangun ekuitas merek yang positif dimata konsumen harus melalui tahapan-tahapan *brand experience* atau pengalaman terhadap merek, dan *brand awareness* merupakan tahapan awal dari *brand experience* yakni bagian dari *brand knowledge* atau pengetahuan terhadap merek (Shimp, 2017).

Dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, diharapkan dengan tingginya *Brand Awareness* maka kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali oleh ingatan dan dijadikan sebagai keputusan pembelian.

Kerangka Konsep



Gambar 2.4
Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka konsep di atas, dapat dijelaskan bahwa Senayan Golf Club yang memiliki divisi Marketing Public Relations yang berguna untuk membantu Senayan Golf Club dalam upaya mencapai tujuannya. *Marketing Public Relations* menggunakan *three ways strategy* yaitu *Push*, *Pull*, dan *Pass Strategy* melalui kegiatan *Marketing Public Relations* dalam upaya membangun *Brand Awareness*.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata dan gambar, bukan berupa angka. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2018) merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh partisipan seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Sehingga pada penelitian ini data yang di kumpulkan merupakan data kualitatif dengan instrumen pengumpul data kualitatif. Penelitian kualitatif mengandung makna suatu penggambaran atas data dengan menggunakan data dan baris kalimat. Data yang diambil berasal dari perilaku orang-orang yang dapat diamati. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada kualitas bukan kuantitas dan data yang dikumpulkan berdasarkan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumen lainnya. Penelitian ini menekankan pada kejujuran dan objektivitas dari informan berdasarkan penjelasan yang telah diberikan.

Penelitian kualitatif menurut Farida Nugrahani (2014) memusatkan pada kegiatan ontologis. Data yang dikumpulkan terutama berupa kata-kata, kalimat atau gambar yang

memiliki makna dan mampu mengacu timbulnya pemahaman yang lebih nyata daripada sekedar angka atau frekuensi. Peneliti menekankan catatan dengan deskripsi kalimat yang rinci, lengkap, mendalam dan menggambarkan situasi yang sebenarnya guna mendukung penyajian data. Oleh sebab itu penelitian kualitatif secara umum sering disebut sebagai pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti berusaha menganalisis data dalam berbagai nuansa sesuai bentuk aslinya seperti pada waktu dicatat atau dikumpulkan.

Menurut Sugiyono (2014) penelitian dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang secara sistematis menggambarkan, menjelaskan, dan menginterpretasikan objek penelitian Sehingga peneliti dapat mengetahui bagaimana peran humas dalam membangun sebuah citra dan memaknai sebuah perilaku komunikasi interpersonal dengan menggunakan cara observasi atau melalui wawancara yang mendalam dengan informannya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah Senayan Golf Club

Senayan Golf Club yang terletak di jantung kota Jakarta, Indonesia, adalah salah satu Golf Club terkemuka di tanah air. Golf Club ini memiliki sejarah yang kaya dan telah menjadi tujuan favorit para tujuan menyediakan fasilitas golf berkualitas tinggi dan membangun komunitas golf yang kuat di Indonesia. Klub ini dibangun di lokasi yang strategis di Jalan Asia Afrika Pintu IX, Gelora, Tanah Abang, Jakarta Pusat. Sejak dibuka, Senayan Golf Club telah menjadi tempat favorit para pegolf dari berbagai kalangan. Lapangan golf 18 lubang yang dirancang dengan baik dan dirawat dengan baik telah menjadi daya tarik utama klub. Lapangan golf menawarkan pemandangan indah dan tantangan seru bagi para pemain, baik amatir maupun profesional.

Selama bertahun-tahun, Senayan Golf Club telah menyelenggarakan berbagai turnamen golf bergengsi baik di tingkat nasional maupun internasional. Turnamen ini tidak hanya memberikan kesempatan bagi para pemain untuk berkompetisi dan menunjukkan keahlian mereka, tetapi juga memperkenalkan Senayan Golf Club sebagai destinasi golf yang ideal di Indonesia. Sebagai destinasi golf ikonik di Jakarta, Senayan Golf Club terus melayani anggotanya dan tetap menjadi pusat aktivitas golf berkualitas tinggi. Dengan sejarahnya yang termasyhur dan komitmen untuk memberikan pengalaman bermain golf yang luar biasa, klub memainkan peran penting dalam memajukan olahraga golf di Indonesia. Dengan visi dan misi tersebut, Senayan Golf Club bertujuan untuk menjadi klub golf utama yang diakui secara nasional dan internasional, memberikan pengalaman bermain golf yang tak terlupakan dan mendorong pertumbuhan golf di Indonesia.

Hasil Penelitian

Strategi *Marketing Public Relations*

Strategi *Marketing Public Relations* yang dijalankan oleh Senayan Golf Club terfokus pada *three ways strategy* yaitu *Push, Pull, Pass Strategy* yang dimana strategi ini dinilai efektif dan efisien dalam upaya membangun *Brand Awareness* pada Senayan Golf Club. Adapun implementasi strategi yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Senayan Golf Club yaitu sebagai berikut:

a. *Push Strategy*

Push Strategy merupakan kekuatan *Public Relations* dalam mendorong berhasilnya sebuah usaha pemasaran dengan tujuan membuat public mendatangi merek (*Brand*). Dalam upaya mendorong berhasilnya pemasaran ini, ada beberapa hal yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Senayan Golf Club yaitu:

- 1) Publikasi Melalui Media Sosial
- 2) Promosi dan Iklan
- 3) *Night Golf*
- 4) Menjalinkan kerja sama dengan Third Party

b. *Pull Strategy*

Pull Strategy yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Senayan Golf Club ialah melalui pendekatan persuasif dan edukatif. Disini *Public Relations* berusaha menarik perhatian public melalui media sosial yang sudah direncanakan sedemikian rupa dengan aktif membuat konten-konten edukasi maupun video-video tutorial yang menarik dan relate bagi pecinta Golf serta bertujuan untuk membangun *Brand Awareness* sebagai berikut:

- 1) *Golf Maintenance*
- 2) Konten Berkualitas
- 3) Memberikan Penghargaan bagi member

c. *Pass Strategy*

Pass Strategy merupakan kekuatan *Public Relations* untuk memengaruhi dan menciptakan opini *public* yang menguntungkan. Berupaya untuk membujuk public yang berpotensi mendukung tercapainya tujuan dari *Marketing Public Relations*. *Pass strategy* yang dilakukan oleh Senayan golf Club menggunakan pendekatan dengan melakukan kerja sama bersama media, *Influencer*, membuat *event*, serta *sponsorship* sebagai berikut:

- 1) Menjalinkan hubungan dengan Komunitas
- 2) Event dan Tournament
- 3) *Sponsorship*

d. *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan kemampuan public dalam mengenali sebuah *Brand* baik dari nama, logo, *tagline*, maupun event atau kampanye yang dilakukan oleh *Brand* tersebut. *Marketing Public Relations* Senayan Golf Club melakukan beberapa strategi berdasarkan dari three ways strategy yaitu *Push, Pull, Pass Strategy* dalam upaya membangun *Brand Awareness* dari Senayan Golf Club.

Pembahasan

Penelitian yang dilakukan di Senayan Golf Club yang berlokasi di Jl. Asia Afrika Pintu IX, RT.1/RW.3, Senayan, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing *Public Relations* dalam membangun *Brand Awareness* dan faktor-faktor penghambat dalam menjalankan strategi tersebut. Strategi yang digunakan adalah *Three Ways Strategy* yaitu *Push, Pull, and Pass Strategy*.

Dari hasil wawancara sesuai pedoman teori penelitian ini penulis menganalisis bahwa yang dilakukan oleh Marketing *Public Relations* dalam menjalankan *Push strategy* adalah mempublikasikan Brand Senayan Golf Club, dengan berusaha semaksimal mungkin untuk memanfaatkan banyak *platform* media seperti melalui media sosial Instagram, Twitter, dan TikTok. Senayan Golf Club aktif dalam sosial media Instagram dengan jumlah pengikut 14,4K. Salah satu konten yang paling sering di posting adalah sosialisasi dan informasi mengenai promosi yang akan dilakukan. Namun dalam segmentasi *Push strategy* end-result yang dituju adalah terjadinya pembelian dari customer, atau dalam hal ini calon customer atau pun customer akan mendatangi Senayan Golf Club dan dengan sendirinya ingin join member Senayan Golf Club.

Promo yang diberikan oleh Senayan Golf Club memiliki beberapa syarat dan ketentuan yang berlaku berdasarkan jenis promo yang diberikan. Ada yang berupa bermain 2 jam akan mendapatkan gratis 1 jam apabila bermain di hari Senin-Kamis pada pukul 10.00 – 15.00 WIB. Ada juga promo khusus perempuan dan promo khusus bagi yang sudah berusia lanjut sebagai bentuk dorongan pemasaran dengan output yang diharapkan adalah penjualan atau dalam penelitian ini yaitu ketertarikan public untuk bermain Golf di Senayan Golf Club bahkan join menjadi member dari Senayan Golf Club karena dengan menjadi member dari Senayan Golf Club juga memiliki banyak keuntungan.

Senayan Golf Club juga memiliki *night golf* yang menurut pernyataan dari deemples.com merupakan *night golf* terbaik yang ada di Jakarta. Peneliti menganalisa bahwa *night golf* merupakan salah satu *Push Strategy* dari Senayan Golf Club yang dapat membangun

Brand Awareness secara efektif karena berdasarkan penelitian, tidak banyak lapangan golf di seluruh dunia yang menyediakan *night golf*. Dan hal ini juga yang membedakan Senayan Golf Club dengan para kompetitornya. Selain itu Senayan Golf Club juga bekerja sama dengan beberapa media salah satunya adalah Nusantara TV sebagai bentuk *Push Strategy* karena dengan terjalinnya hubungan yang baik dengan media dapat membantu Senayan Golf Club untuk menciptakan opini public dan citra yang baik saat mereka meliput event-event yang dilakukan oleh Senayan Golf club, salah satunya adalah Summer Tournament dan tournament-tournament lainnya. Dengan diliputnya event-event yang ada di Senayan Golf Club akan mendorong rasa penasaran public untuk turut serta dalam setiap event yang dilakukan di Senayan Golf Club. Maka dapat disimpulkan bahwa *end-result* dari *Push Strategy* adalah pembelian.

Berdasarkan penelitian sejenis dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Scarf Magazine dalam Meningkatkan *Brand Awareness*” yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* adalah dengan menjalin hubungan dengan media membuat penjualan SCARF Magazine semakin meningkat. Seperti halnya menjalin hubungan baik dengan toko buku Gramedia, dengan kerja sama ini Scarf Magazine akan lebih mudah ditemui di seluruh Indonesia bahkan ke pelosok. Dengan strategi ini Scarf Magazine secara agresif mempromosikan produknya kepada konsumen atau masyarakat. Scarf Magazine juga menggunakan media sosial dan media cetak dalam upaya mendorong berhasilnya kegiatan *Marketing Public Relations*. Karena menurut *Marketing Public Relations* Scarf Magazine, media adalah alat yang paling efektif dalam memberikan edukasi atau menyebarkan informasi secara cepat kepada khalayak luas.

Di antara push strategy yang dilakukan oleh Senayan Golf Club dan Scarf Magazine memiliki perbedaan dalam pemilihan strategi yang dilakukan. Namun memiliki *end result* yang sama yaitu pembelian. Senayan Golf Club menginginkan meningkatkan *Brand Awareness* agar semakin banyak orang yang mau bergabung menjadi member dari Senayan Golf Club, sedangkan Scarf Magazine menginginkan meningkatkan *Brand Awareness* agar semakin banyak orang yang membeli produknya bahkan sampai ke pelosok negeri.

Kemudian strategi berikutnya adalah *Pull Strategy* yang berarti strategi dalam menarik perhatian dari khalayak atau konsumen dalam upaya membangun *Brand Awareness*. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan, dapat dianalisis bahwa *Pull Strategy* yang dilakukan melalui pendekatan persuasif dan edukatif. Disini *Public Relations* berusaha menarik perhatian public melalui media sosial yang sudah direncanakan sedemikian rupa dengan aktif membuat konten-konten edukasi maupun video-video tutorial yang menarik dan

relate bagi pecinta Golf. Senayan Golf Club sangat terbuka mengenai *maintenance* dari lapangan dan fasilitasnya di Instagram @senayangolfclub. Hal itu dilakukan agar member dan pengikutnya tetap ter-*update* mengenai perkembangan yang ada di Senayan Golf Club. Penulis menganalisa bahwa keterbukaan mengenai *maintenance* dari lapangan Senayan Golf Club ini efektif dalam menjalankan *Pull Strategy* dalam membangun *Brand Awareness*. Senayan Golf Club menunjukkan profesionalitasnya dengan menjaga kualitas lapangan yang menjadi daya jual dari Brand tersebut.

Senayan Golf Club juga hampir di setiap harinya memposting konten melalui Instagram Story yang berisikan promo-promo, *ambience* lapangan serta berbagai restoran yang terdapat di Senayan Golf Club, serta informasi kegiatan yang sedang dilaksanakan di Senayan Golf Club. membuat perencanaan konten yang kuat dengan fokusnya membuat konten yang menarik serta informatif agar bisa lebih menarik perhatian public dan memudahkan public dalam mendapatkan informasi serta mengingat lebih baik *Brand* Senayan Golf Club. Selain itu dalam upaya menarik perhatian public, Senayan Golf Club memberikan penghargaan bagi Golfer yang bermain di Senayan Golf Club baik member maupun guest yang berhasil memasukkan bola dari *tee box* ke *hole* dalam satu kali pukulan. *End-result* dari *Pull Strategy* belum tentu pembelian produk, melainkan rasa interest dan desire dari calon konsumen meningkat. Berdasarkan hasil dari wawancara penelitian, beberapa strategi yang dilakukan oleh Senayan Golf Club dalam menerapkan *Pull Strategy* sudah efektif untuk menarik perhatian public.

Sedangkan *Pull Strategy* yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* dari Scarf Magazine dengan cara mengadakan event rutin yang membahas topik menarik seputar bisnis, wanita ataupun self-upgrade. Dengan adanya event ini, Scarf Magazine bisa secara langsung promosi dan lebih dekat dengan pembaca, media partner, dan konsumen lainnya yang membantu meningkatkan eksistensi serta penjualan dari Scarf Magazine itu sendiri. Berdasarkan penelitian, strategi yang dilakukan oleh Senayan Golf Club dan Scarf Magazine memang berbeda, namun memiliki kesamaan *end-result* yaitu sama-sama berupaya meningkatkan rasa ketertarikan dari publiknya. Belum tentu menjadi sebuah pembelian, tetapi kedepannya brand tersebut justru masuk dalam kategori *Brand Recall* dimana pada level ini konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi konsumen akan tetap mengenal dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa menggunakan bantuan pengingat apapun.

Selanjutnya strategi yang terakhir adalah *Pass Strategy*, yaitu kekuatan Public Reations dalam mempengaruhi opini publik guna membangun *Brand Awareness* dari Senayan

Golf Club. Tidak hanya melakukan kerja sama dengan media, Senayan Golf Club juga banyak melakukan kerja sama dengan pihak-pihak lain yang memang sejalan dan relate dengan dunia golf yaitu menaungi beberapa komunitas golf. Dalam menjalankan *Pass Strategy* Senayan Golf Club juga fokus dalam membangun citra yang positif dimata publik. Membangun citra yang baik dapat dilakukan dengan basic simple seperti pelayanan yang ramah, fasilitas yang menunjang dan terawat, SDM serta pengelolaan yang professional. Selain itu Senayan Golf Club juga sudah banyak membuat event dan tournament, namun yang belakangan ini menjadi perbincangan dan menarik perhatian adalah *Member and Guest Summer Golf Tournament*. Tujuannya tentu untuk membangun *Brand Awareness* dan *Market Campaign*. Marketing Public Relations ingin setiap tahunnya akan semakin banyak orang yang lebih aware terhadap brand mereka karena event ini yang akan rutin dilakukan pertahunnya oleh Senayan Golf Club karena besarnya antusias dari khalayak.

Pass Strategy yang dilakukan oleh Scarf Magazine yaitu berupaya mempengaruhi opini publik yang menguntungkan bagi Scarf Magazine melalui program-programnya seperti memberi Award, atau hadiah yang diberikan dengan cara mengikuti kuis yang diadakan pada setiap Volume. Ada juga program khusus yang diadakan di moment khusus seperti Anniversary. Atau juga menyewa artis untuk cover majalah, artis yang dijadikan cover pun artis yang sedang terkenal. Ada beberapa strategi tambahan yang digunakan marketing public relations Scarf Magazine dalam meningkatkan penjualannya yaitu strategi memperkuat brand. Banyak majalah serupa yang memiliki segmentasi hampir mirip, disini Scarf Magazine memperkuat brand nya dengan menjaga kualitas isi majalah dengan segmentasi wanita dewasa usia kerja dan kualitas foto yang baik. Kemudian strategi dalam menjaga citra positif perusahaan, penting dilakukan untuk menjaga kepercayaan baik dari pembaca maupun media partner.

Terdapat beberapa kesamaan dalam menjalankan *Pass Strategy* ini, yaitu *Marketing Public Relations* Scarf Magazine dan *Marketing Public Relations* Senayan Golf Club sama-sama membuat berupaya menciptakan citra yang baik dan positif bagi masing-masing perusahaan. *Marketing Public Relations* Senayan Golf Club menggunakan tournament rutin untuk membangun Brand Awareness dan Scarf Magazine juga mengadakan *special event Anniversary*. Selain itu, keduanya juga berusaha menjaga kepercayaan dari publik serta *third party* nya masing-masing.

Dalam menjalankan berbagai macam strategi marketing *Public Relations*, tentunya terdapat faktor-faktor penghambat yang mempengaruhi berjalannya strategi tersebut. Salah satunya adalah persaingan yang ketat karena banyaknya tempat-tempat Golf yang

bermunculan. Bisa juga karena perubahan ekonomi yang mungkin terjadi akan berdampak bagi industri Golf. Namun, marketing *Public Relations* Senayan Golf Club sudah mempersiapkan evaluasi dan pengukuran karena tanpa ada evaluasi efektivitas strategi tidak optimal harus ada ukurannya. Jadi sangat penting untuk tahu matrix kinerja yang relevant.

Sedangkan faktor-faktor penghambat yang mempengaruhi berjalannya strategi *Marketing Public Relations* Scarf Magazine yaitu dalam menjangkau publiknya yang berada di plosok daerah dan terkendala di teknologi serta masih belum bisa menggunakan media sosial akan menghambat upaya tersebar secara menyeluruhnya Scarf Magazine. Seperti yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* dari Senayan Golf Club, Scarf Magazine juga harus melakukan evaluasi dan mencari solusi terbaik dalam menyelesaikan segala hambatan-hambatan yang ada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan diatas maka penulis dapat memberikan kesimpulan yang merupakan jawaban dari penelitian ini sebagai berikut dalam upaya:

1) Push Strategy

Dalam upaya mendorong berhasilnya strategi pemasaran, ada beberapa hal yang dilakukan oleh Marketing Public Relations Senayan Golf Club yaitu mempublikasikan brand Senayan Golf Club dengan memanfaatkan media sosial, media cetak, media online dalam membangun Brand Awareness. Senayan Golf Club juga memberikan banyak promo menarik di hari-hari tertentu terutama bagi para member akan lebih banyak mendapatkan keuntungan, serta melakukan iklan baik di media cetak ataupun menggunakan umbul-umbul. *Night golf* juga termasuk ke salah satu *Push Strategy* yang dijalankan oleh Senayan Golf Club karena *night golf* dapat membangun *Brand Awareness* secara efektif. Berdasarkan penelitian tidak banyak lapangan golf di seluruh dunia yang menyediakan *night golf*. Dan hal ini juga yang membedakan Senayan Golf Club dengan para kompetitornya serta dapat mendorong pemasaran.

2) Pull Strategy

Pull Strategy yang dilakukan untuk menarik perhatian publik oleh marketing Public Relations Senayan Golf Club adalah dengan pendekatan persuasif dan edukatif. Disini *Public Relations* berusaha menarik perhatian public melalui media sosial yang sudah direncanakan sedemikian rupa dengan aktif membuat konten-konten edukasi maupun video-video tutorial yang menarik dan relate bagi pecinta Golf. Senayan Golf Club

membuat perencanaan konten yang kuat dengan fokusnya membuat konten yang menarik serta informatif agar bisa lebih menarik perhatian publik dan memudahkan publik dalam mendapatkan informasi serta mengingat lebih baik *brand* Senayan Golf Club.

3) Pass Strategy

Kekuatan Public Relations dalam mempengaruhi opini public guna membangun *Brand Awareness* dari Senayan Golf Club dilakukan dengan cara membangun citra yang baik dapat dilakukan dengan basic simple seperti pelayanan yang ramah, fasilitas yang menunjang dan terawat, SDM serta pengelolaan yang professional. Marketing Public Relations juga menjalin kerja sama seperti Sponsorship dengan pihak-pihak yang sejalan dan relate dengan golf. Selain itu Senayan Golf Club juga sudah banyak membuat event dan tournament dengan tujuan meningkatkan *awareness* publik tentang Brand Senayan Golf Club.

4) Faktor-faktor Penghambat dalam Membangun Brand Awareness

Faktor-faktor penghambat yang mempengaruhi berjalannya strategi salah satunya adalah persaingan yang ketat karena banyaknya tempat-tempat Golf yang bermunculan. Lalu bisa juga karena perubahan ekonomi yang mungkin terjadi akan berdampak bagi industri Golf kedepannya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, berikut penulis akan menuliskan saran yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Memaksimalkan lagi *Pull Strategy* dengan membuat website resmi Senayan Golf Club agar memudahkan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Senayan Golf Club.
- 2) Mempublikasikan lebih banyak release terkait kegiatan-kegiatan atau event yang akan dilaksanakan di Senayan Golf Club.
- 3) Mengundang petinggi-petinggi negara saat diadakan tournament atau event agar semakin meningkatnya citra positif Senayan Golf Club.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Boston: Jossey-Bass.
- Ardianto, D. E. (2018). *Handbook of Public Relations : Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Jefkins, F. (2018). *Public Relations, Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.

- Moelong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : Konsepsi & Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Shimp, A. T. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.