

Strategi Komunikasi *Marketing Public Relations* Honda Surabaya Center Dalam Menjadi *Official Partner* Klub Persebaya Pada Kompetisi Liga 2

Nico Indrasukmana Biantoro, Amelia Sidik, Felicia Goenawan, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

contact.nicoindrasukmana@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Honda Surabaya Center sebagai salah satu *Official Partner* Klub Persebaya selama Kompetisi Liga 2 berlangsung. Strategi komunikasi *marketing public relations* memiliki tujuan untuk peningkatan *awareness* dari Honda Surabaya Center termasuk dari produk-produk dari mobil Honda. Selain itu juga digunakan untuk memperluas pasar dari Honda Surabaya Center sendiri. Demi mencapai tujuan tersebut, Honda Surabaya Center menggunakan *marketing public relations tools* yang dikombinasikan dengan strategi komunikasi *marketing public relations* yaitu *pull strategy*, *push strategy* dan *profile strategy*. *Marketing public relations tools* yang digunakan yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Jenis penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif. Metode yang digunakan yaitu studi kasus. Adanya perbedaan segmentasi market dari Honda Surabaya Center dan Persebaya dapat menimbulkan permasalahan perbedaan perilaku strategi komunikasi *marketing public relations* yang dilakukan. Hasil dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui aktivitas *marketing public relation* Honda Surabaya Center dalam menjalankan strategi komunikasi *marketing public relation* melalui *marketing public relation tools*.

Kata Kunci: *Marketing Public Relation, Strategi Komunikasi Marketing Public Relation, Honda Surabaya Center.*

Pendahuluan

Untuk dapat menyampaikan pesan sehingga dapat berjalan dengan baik, perlu adanya strategi komunikasi. Strategi sendiri pada hakikatnya adalah perpaduan antara *planning* (perencanaan) dan *management* (manajemen) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta arah melainkan harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Dalam mencapai tujuannya, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis yang harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan yang dilakukan bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi (Oliver, 2007). Strategi komunikasi dapat

juga merupakan bagian penting dalam perusahaan sebagai upaya peningkatan penjualan produk untuk mencapai target penjualan.

Menurut Kasali dalam bukunya *Manajemen Public Relations; Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Marketing Public Relations* itu sendiri adalah sebuah proses yang terdiri atas perencanaan, implementasi dan evolusi program yang merangsang pembelian dari kepuasan melalui komunikasi yang dipercaya dan menarik (Kasali, 2008, p. 77). *Marketing public relations* memiliki posisi yang strategis dalam sebuah perusahaan, terutama bila perusahaan tersebut sering melakukan interaksi terhadap masyarakat luas. Hal ini disebabkan oleh posisi *marketing public relations* yang menjadi penentu opini publik terhadap sebuah perusahaan maupun produk yang dihasilkan.

Honda Surabaya Center merupakan salah satu dealer mobil Honda yang membawahi wilayah Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara. Dibawah naungan ATPM Honda Prospect Motor, Honda Surabaya Center dalam berjalannya waktu memiliki serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mendorong penjualan dan meningkatkan reputasi di mata masyarakat. Reputasi ini selalu ditingkat guna mendapat hati masyarakat khususnya di wilayah Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara agar selalu ingat dengan produk mobil Honda.

Persebaya merupakan salah satu klub sepak bola yang berasal dari Surabaya. Persebaya didirikan oleh Paijo dan M. Pamoedji pada 18 Juni 1927. Persebaya menjadi salah satu klub sepakbola di Indonesia yang menjadi pelopor berdirinya Persatuan Sepak bola Seluruh Indonesia (PSSI). Selain itu, Persebaya juga memiliki suporter yang terkenal dengan sebutan bonek. Bonek sendiri memiliki penilaian negatif dikalangan masyarakat. Bonek sendiri dikenal karena arogansinya yang seringkali menimbulkan kerusuhan terlebih disaat Persebaya kalah dalam suatu pertandingan.

Honda Surabaya Center dan penggemar Persebaya memiliki segmentasi market yang berbeda, terutama di mata masyarakat. Segmentasi market dari Persebaya sendiri ada pada Bonek. Bonek yang sebagian besar adalah masyarakat golongan bawah dan berusia muda hampir sebagian besar masih usia sekolah dan hanya berpendidikan rendah. Selama ini, Bonek, sebagaimana kelompok suporter pada umumnya, lebih identik dengan masyarakat kelas menengah ke bawah. Sedangkan Honda sendiri memiliki segmentasi market menengah ke atas.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini lebih lanjut membahas mengenai bagaimana strategi komunikasi *marketing public relations* Honda Surabaya Center dalam menjadi *official parter* klub Persebaya dalam kompetisi Liga 2, apakah adanya jarak pembeda antara segmentasi market dari Honda Surabaya Center dan Persebaya dapat menimbulkan perbedaan perilaku strategi yang dikeluarkan.

Bagaimana strategi komunikasi *marketing public relations* Honda Surabaya Center dalam menjadi *official partner* klub Persebaya dalam kompetisi Liga 2?

Tinjauan Pustaka

Marketing Public Relations

Menurut Kasali dalam bukunya *Manajemen Public Relations; Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, *Marketing Public Relations* itu sendiri adalah sebuah proses yang terdiri atas perencanaan, implementasi dan evolusi program yang merangsang pembelian dari kepuasan melalui komunikasi yang dipercaya dan menarik (Kasali, 2008, p. 77).

Marketing Public Relations Tools

Menurut Chris Fill terdapat *Marketing Communication Tools* digunakan dalam berbagai kombinasi dan fungsi yang berbeda untuk berkomunikasi dengan target audiens atau publik. Kelima *Marketing Communication Tools* tersebut yaitu *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations*, dan *Direct Marketing* (Fill, 2005).

Strategi Komunikasi Marketing Public Relations

Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Perusahaan harus membuat perencanaan yang terdiri dari beberapa taktik dalam mencapai tujuannya sehingga saat rencana pertama gagal maka masih ada rencana kedua dan seterusnya. Kemampuan manajemen yang baik dapat membantu tercapainya tujuan melalui strategi yang diciptakan karena strategi tidak hanya menunjukkan arah tetapi menunjukkan langkah apa yang harus dilakukan (Effendy, 2006 p.32).

Menurut Chris Fill dalam bukunya *Marketing Communication*, Strategi komunikasi *Marketing Public Relations* dibagi dalam tiga proses yang terkait dalam 3PS. Pembagian proses strategi tersebut yaitu *Pull, Push*, dan *Profile Strategy* (Fill, 2005 p.331).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Neuman penelitian kualitatif lebih fokus dalam membahas tentang isu-isu sosial, tekstur dalam masyarakat lebih peduli tentang isu-isu kekayaan, tekstur, dan merasakan sendiri data – data yang diperoleh karena pendekatan induktif yang dilakukan menekankan pada pengembangan sudut pandang dan generalisasi dari data yang terkumpul. (Silalahi, 2009). Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak dipandu berdasarkan teori saja, namun lebih dipandu dengan fenomena sosial atau fakta-

fakta yang sedang terjadi yang dapat mendasari penelitian. Analisis data peneliti bersifat induktif yaitu berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan saat penelitian berlangsung (Sugiyono,2013). Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus. Sumber yang digali adalah fenomena dari suatu masa tertentu dan aktivitas (bisa berupa program, kejadian, proses, institusi, atau kelompok sosial) serta mengumpulkan detail informasi dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama kasus itu terjadi. (Affifudin & Ahmad:2009). Dengan menggunakan studi kasus dapat mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok, atau suatu kejadian, peneliti bertujuan memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai suatu subjek yang diteliti (Mulyana, 2004, p.201).

Dalam penelitian ini peneliti fokus terhadap penelitian untuk menjawab pertanyaan bagaimana strategi komunikasi *marketing public relations* yang dilakukan oleh divisi *Marketing Communication* Honda Surabaya Center sebagai *Official Partner* Klub Persebaya dalam kompetisi Liga 2.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini Honda Surabaya Center sebagai *Official Partner* Persebaya. Sedangkan objek penelitian ini adalah strategi komunikasi *marketing public relations*. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu berasal dari Ingelina Apriliawati selaku *Chief Marketing Communication* Honda Surabaya Center dan Winardi Hananto Kurniawan selaku *Head of Marketing and Sales* manajemen Persebaya sebagai perwakilan yang menangani kerjasama dengan Honda Surabaya Center.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (1984) seperti yang dikutip oleh Sugiyono (2007, p.91), mengemukakan bahwa data dianalisis dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

Temuan Data

Dalam penelitian ini terdapat dua informan yang diwawancarai. Informan tersebut berasal dari wawancara dengan Ingelina Aprilliawati selaku *Chief Marketing Communication* Honda Surabaya Center dan Winardi Hananto Kurniawan selaku *Head of Marketing and Sales* manajemen. Data yang dinarasikan berasal dari hasil wawancara tanpa melibatkan interpretasi dari peneliti.

Hasil Wawancara Dengan Ingelina Aprilliawati

Pada bagian ini, dari hasil wawancaranya ditemukan data yang berawal dari hal-hal yang melatar belakangi adanya kerjasama antara pihak Honda Surabaya Center dan Persebaya. Berawal dari adanya kesamaan pola pikir dan visi misi dari kedua belah pihak, maka terjadilah kerjasama tersebut. Selain dari latar belakang, peneliti juga menemukan data bagaimana strategi komunikasi *marketing public*

relations yang dijalankan oleh divisi *marketing communication* dari Honda Surabaya Center dalam menjadi *official partner* dari Persebaya, mulai dari media-media promosi apa saja yang digunakan, *event* yang dapat mendukung kegiatan kerjasama ini, serta berbagai fasilitas maupun penawaran yang diberikan kepada masyarakat di Surabaya khususnya terhadap para publik yang dituju oleh Honda Surabaya Center.

Hasil Wawancara Dengan Winardi Hananto Kurniawan

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan latar belakang yang mendukung dari Persebaya memilih Honda Surabaya Center menjadi salah satu *official partner* dari Persebaya. Selain itu, juga adanya strategi yang mendorong untuk kegiatan Honda Surabaya Center dalam mengkomunikasikan kepada publik sebagai salah satu *official partner* dari Persebaya. Strategi tersebut dilakukan dengan adanya koordinasi antara kedua belah pihak yang juga menjadi salah satu strategi untuk menjaga dan membangun relasi dengan stakeholdernya.

Analisis dan Interpretasi

Pada bagian ini merupakan analisis dan intepretasi dari seluruh data yang diperoleh peneliti saat melakukan observasi di lapangan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Dalam mencapai tujuannya, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis yang harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan yang dilakukan bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi (Oliver, 2007).

Media Promosi Yang Digunakan

Honda Surabaya Center menggunakan media cetak yaitu koran dan *billboard*. Melalui media cetak koran, Honda Surabaya Center melakukan pemasangan iklan dari program-program penjualan. Media cetak koran yang digunakan Honda Surabaya Center dalam beriklan yaitu Jawa Pos, hal ini dikarenakan Jawa Pos sendiri memiliki jangkauan pembaca yang luas. Didalam iklan tersebut juga terdapat informasi bahwa Honda Surabaya Center memberikan promo yang berkaitan dengan Persebaya, seperti adanya hadiah berupa *official merchandise* Persebaya untuk pembelian mobil Honda. Strategi ini digunakan selain untuk memberikan informasi kepada masyarakat di Surabaya, juga untuk menarik minat masyarakat untuk dapat datang atau menanyakan promo-promo yang sedang berlangsung. Sedangkan media *billboard*, Honda Surabaya Center menggunakan media *billboard* untuk pemasangan iklan *sales program* yang didalamnya juga terdapat adanya informasi bahwa Honda Surabaya Center memberikan promo yang berkaitan dengan Persebaya. Pemasangan *billboard* di beberapa titik di Surabaya difungsikan untuk menjangkau penyampaian informasi kepada masyarakat di Surabaya di setiap bagian.

Marketing communication dari Honda Surabaya Center memiliki tugas untuk *maintaining publications*. Yang dimaksud dengan *maintaining publications* yaitu Honda Surabaya Center melakukan *update-update* seputar kerjasama Honda Surabaya Center dan Persebaya. Selain melakukan *update-update* melewati media sosial, Honda Surabaya Center juga menggunakan *web* nya untuk memasukan artikel-artikel yang seputar kerjasama Honda Surabaya Center dan Persebaya. Artikel ini dapat diakses oleh semua orang yang membuka web tersebut. Artikel ini berisi tentang informasi berita terkini dari kerjasama antara Honda Surabaya Center dan Persebaya. Fungsi dari *update* secara rutin ini untuk publikasi kepada masyarakat apa saja yang telah dilakukan Honda Surabaya Center.

Selain menggunakan media cetak, Honda Surabaya Center juga memiliki strategi untuk menggunakan media sosial dari Persebaya yaitu Instagram dari Persebaya @officialpersebaya dan instagram @hondasbycenter untuk menaikkan *awareness* dari Instagram Honda Surabaya Center. *Social media* atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011:42). Dalam hal ini, media sosial yang digunakan yaitu Instagram. Sedangkan pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari Web sosial, seperti sebagai berbagi blogging, mikroblogging, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan konten (Gunelius, 2011:10).

Menurut Ingelina, penggunaan media Instagram saat ini dikarenakan Instagram sendiri sedang *hype* dikalangan masyarakat. Pada saat ini, perkembangan *tren* di era digital sangatlah cepat. Hal ini dibuktikan dengan munculnya banyak sosial media yang ada di kalangan masyarakat. Selain itu, perkembangan era digital ini membuat *gadget* merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari. Kemudahan dalam mengakses *gadget* dimanapun berada dan kapanpun membuat media sosial merupakan salah satu sarana yang tepat untuk melakukan promosi. Selain itu, karakteristik masyarakat yang menggunakan *gadget* dalam sehari-hari dapat mempengaruhi sisi psikologis dimana mereka membutuhkan adanya informasi-informasi terbaru terhadap tren yang sedang terjadi. Menurut data pengguna Instagram pada tahun 2017, pengguna Instagram memiliki rentang dari usia 18 sampai 44 tahun (Jenapintara, 2018). Didalam rentang usia tersebut, terdapat rentang usia masyarakat yang merupakan segmentasi market dari target Honda Surabaya Center. Selain melihat dari usia, penggunaan Instagram juga banyak berasal dari masyarakat yang memiliki tingkat ekonomi dari rendah sampai tinggi.

Jika dilihat, Honda Surabaya Center memiliki perbedaan segmentasi pasar dengan Persebaya. Honda Surabaya Center memiliki segmentasi market kalangan menengah ke atas dibandingkan dengan segmentasi market Persebaya yang didominasi oleh kalangan menengah kebawah. Jika dikaitkan dengan penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi, para pengikut dari akun Instagram

Honda Surabaya Center dan Persebaya pasti memiliki perbedaan karakteristik. Honda Surabaya Center menggunakan media Instagram untuk dapat memperluas segmentasi market dari Persebaya juga. Perluasan segmentasi market tersebut bisa didapati dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan di Instagram Honda Surabaya Center, seperti adanya update kuis *giveaway*. *Feedback* yang didapatkan dari aktivitas tersebut seperti komen, *like*, dan penambahan angka *visit profile* dan penambahan *followers* dari akun Instagram @Hondasbycenter.

Salah satu aktivitas media sosial Honda Surabaya Center dengan cara melakukan *giveaway* tiket menonton pertandingan Persebaya. Posting ini diunggah oleh akun Instagram dari Persebaya “@officialpersebaya”. Dengan Instagram dari Persebaya “@officialpersebaya” ikut melakukan unggahan terhadap *giveaway* Honda Surabaya Center, maka dapat meningkatkan *awareness* dari Instagram Honda Surabaya Center dengan cara para pengikut akun dari Instagram Persebaya “@officialpersebaya” membuka postingan tersebut dan masuk ke akun Instagram Honda Surabaya Center, terlebih bagi yang mengikuti *giveaway* ini. Dari aktivitas ini, Honda Surabaya Center dapat memperluas pasar yang sebelumnya belum terjangkau, namun sudah berada pada segmen Persebaya.

Sedangkan media periklanan di stadion yang bersifat *below the line* (ATL), Honda Surabaya Center menggunakan media berupa TVC, *e-board*, *jersey* pemain, dan umbul-umbul. Media-media yang digunakan dalam stadion ini memiliki tujuan penyampaian pesan yang sama. Media ini digunakan untuk *recalling* para penonton yang datang menonton pertandingan di stadion Gelora Bung Tomo bahwa Honda Surabaya Center merupakan salah satu *official partner* dari Persebaya. Tujuan penggunaan media yang bersifat *recalling* sendiri untuk melihat seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanyai merek apa saja yang mereka ingat. Umbul-umbul ditempatkan disepanjang jalan masuk menuju stadion sebagai media promosi awal yang menyambut penonton. Ketika didalam lapangan, juga didapati *e-board* Honda Surabaya Center dan *official partner* lainnya. *E-board* memiliki fungsi utama untuk pembatas lapangan sepak bola dan juga digunakan untuk dekorasi. Pada *e-board* inilah terdapat logo Honda Surabaya Center yang digunakan sebagai media promosi. Selain itu, di setiap *Jersey* pemain dari Persebaya pada lengan bagian kiri didapati logo dari Honda Surabaya Center. Penggunaan TVC iklan dari produk mobil Honda yang ditampilkan pada *LED Wall* dapat meningkatkan *awareness* dari Honda Surabaya Center, terlebih pada produk mobil Honda yang dijadikan sebagai *official car* dari Persebaya.

Honda Surabaya Center juga menggunakan beberapa media-media promosi yang bersifat *below the line* (BTL). Salah satu media promosi untuk mengkomunikasikan yaitu adanya unit BRV *special edition* Persebaya. Unit *display* khusus ini dipamerkan ketika dilangsungkan pameran mobil berskala besar atau *autoshow*. Pada tahun 2017, terdapat dua *autoshow* yaitu GIIAS 2017 dan POS 2017 dimana Honda Surabaya Center menampilkan unit tersebut. Tujuan diadakan unit khusus yang membawa tema tentang Persebaya ini dimana Honda Surabaya Center ingin memperkenalkan kepada masyarakat sebagai salah satu *official partner* dari Persebaya. Selain itu, Honda Surabaya Center juga ingin

menanamkan di benak masyarakat bahwa Honda yang bukan *brand* asli Indonesia masih memiliki erat kaitannya dengan budaya lokal setempat, terkhusus Persebaya yang lahir di Surabaya.

Honda Surabaya Center menetapkan salah satu produk mobil yaitu Honda BR-V sebagai *official car* dari Persebaya. Alasan Honda BR-V dijadikan sebagai *official car* dari Persebaya karena mempunyai nilai yang sama antara Honda BR-V dan Persebaya. Nilai tersebut dilihat dari warna. Persebaya identik dengan warna Hijau dimana produk Honda BR-V juga memiliki warna khusus yaitu *misty green* yang memiliki kesamaan warna dengan Persebaya. Selain dari sisi warna, dalam mempromosikan produk dari Honda BR-V, didapati *tagline* yaitu “*Only the braver*”, sedangkan Persebaya sendiri memiliki *tagline* yaitu “Salam satu nyali, Wani!”. Kedua *tagline* tersebut jika dilihat memiliki makna yang sama yaitu pemberani.

Publik Yang Dituju

Demi semakin terdorongnya loyalitas masyarakat terhadap produk mobil Honda, Honda Surabaya Center mengajak masyarakat untuk menikmati fasilitas VVIP lounge di stadion Gelora Bung Tomo. Didalam VVIP lounge ini juga dilakukan *branding* seperti menggunakan *photobooth* dan dekorasi bernuansa Honda dan Persebaya. Honda Surabaya Center seringkali mengajak tamu-tamu undangan untuk menikmati fasilitas ini seperti dari rekanan kerja Honda Surabaya Center, komunitas-komunitas mobil yang bekerjasama, dan dari para *dealer* dibawah naungan Honda Surabaya Center yang berprestasi dalam penjualan. Setiap tamu undangan memiliki perbedaan tujuan yang hendak dicapai. Ketika Honda Surabaya Center mengundang rekanan kerja untuk dapat datang menyaksikan pertandingan Persebaya, disisi lain untuk mengenalkan kepada rekanan kerja bahwa Honda Surabaya Center sebagai salah satu sponsor dari Persebaya. Ketika Honda Surabaya Center mengundang komunitas mobil rekanan untuk datang menyaksikan pertandingan, Honda Surabaya Center memiliki tujuan untuk menjalin hubungan kedekatan dari *brand* Honda dengan para konsumennya. Hal ini akan menanamkan loyalitas mereka terhadap produk Honda dengan harapan dapat melakukan pembelian ulang. Sedangkan untuk tamu yang berasal dari para *dealer* dibawah naungan Honda Surabaya Center yang berprestasi dalam penjualan, hal ini merupakan bentuk apresiasi dari Honda Surabaya Center kepada *dealer* tersebut.

Salah satu kegiatan dilakukan oleh Honda Surabaya Center dan Persebaya dalam hal memperoleh publisitas yang melibatkan kedua belah pihak yaitu penyelenggaraan *press conference*. Kegiatan yang dilakukan bersama antara Persebaya dengan para *official sponsornya* termasuk Honda Surabaya Center yaitu kegiatan *launching jersey*. Kegiatan ini merupakan peresmian dari *jersey* yang akan dikenakan selama pertandingan. Kegiatan *launching jersey* merupakan hal yang penting untuk memberikan informasi *update* kepada pendukung dari persebaya. Pertama dikarenakan adanya pergantian model dari *jersey yang lama*. Dengan adanya pergantian model *jersey*, maka akan ada pergantian letak dari logo *official partner* dari klub sepak bola tersebut. Kedua, menurut teori fanatisme,

fanatisme merupakan suatu keyakinan berupa kesetiaan, pengabdian, kecintaan, dan sebagainya (Pertiwi, 2013). Dalam hal ini, penonton dari sepak bola memiliki fanatisme dengan klub nya yang dibela. Salah satu contoh dari fanatisme dari penonton sepak bola yaitu dengan kebiasaan dari penonton sepak bola yang menggunakan baju *jersey* dari tim yang didukungnya. Hal ini menunjukkan adanya fanatisme dari para pendukung tim sepak bola tersebut dimana mereka merasa bangga ketika menggunakan *jersey* dari tim yang didukungnya.

Persebaya juga memiliki penawaran membership berupa bonek *card*. Bonek *card* sendiri merupakan tanda masuk atau tiket masuk dari pertandingan kandang Persebaya. Bonek *card* sendiri dibagi menjadi dua kategori yaitu *fans* dan *super fans*. Honda Surabaya Center melihat adanya bonek *card* ini sebagai bentuk membangun loyalitas dari para pendukung Persebaya terhadap tim Persebaya. Melihat hal tersebut, Honda Surabaya Center berusaha memberikan promo dengan penggunaan fasilitas bonek *card* ini. Dalam tahap ini, Honda Surabaya Center memberikan penawaran dengan *sales program* kepada masyarakat. Dari *sales program* tersebut, adanya penawaran khusus yang berhubungan dengan Persebaya.

Selain menggunakan strategi tersebut, Honda dalam salah satu acara pameran yang diadakan di mall Tunjungan Plaza Surabaya mengadakan acara bertemakan Persebaya *Day*. Pameran merupakan kegiatan dimana penjual (*sales*) dan calon pelanggan bertemu langsung secara tatap muka dan terjadi aktivitas saling bertukar informasi di satu tempat (Blythe, 2003). Aktivitas ini tidak langsung berujung pada transaksi pembelian, tetapi lebih kepada pertukaran informasi antara penjual dengan calon pembeli (Blythe, 2003). Persebaya *Day* ini dilakukan pada 3 Juni 2017 di Mall Tunjungan Plaza Surabaya. Dalam acara Persebaya *Day* ini, Honda mengadakan *fans meetup* bersama maskot dari Persebaya yaitu Jojo dan Zoro. Acara ini merupakan salah satu kegiatan kerjasama antara Honda Surabaya Center dan Persebaya diluar pertandingan. Tujuan diadakan acara Persebaya *Day* untuk menarik minat dari masyarakat di kota Surabaya untuk dapat datang di pameran Honda. Pada dasarnya, Honda Surabaya Center sendiri hendak menyampaikan pesan lewat adanya acara ini bahwa produk mobil Honda merupakan salah satu pendukung dari Persebaya. Untuk menambah kental tema dari Persebaya *Day* sendiri, seluruh petugas dalam pameran termasuk tim *marketing communication* dan MC acara menggunakan atribut Persebaya. Atribut yang dimaksud yaitu dari pihak MC yang menggunakan *official jersey* Persebaya, tim *marketing communication* yang menggunakan kaos *fans t-shirt* Persebaya, *display* unit dari BR-V berwarna Hijau yang sesuai dengan ciri khas warna Persebaya.

Honda Surabaya Center melakukan strategi dengan mengadakan kerjasama dengan pihak manajemen Persebaya untuk program COP (*Car Ownership Program*). Program ini merupakan program pembelian mobil dengan pemberian harga khusus yang ditujukan kepada pihak manajemen Persebaya maupun para pemain dan pelatih Persebaya dalam pembelian mobil. Menurut Shimp, (2003:459), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh

(aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp, 2003:460). Dapat dikatakan bahwa pemain dan pelatih dari Persebaya dikenal dan mendapat sorotan oleh banyak orang. Dengan mereka menggunakan produk mobil Honda, maka secara langsung, masyarakat akan melihat produk mobil Honda yang mereka gunakan. Strategi ini dilakukan Honda Surabaya Center dimana menggunakan *endorsement* terhadap para pemain dan pelatih Persebaya yang menggunakan mobil Honda. Lewat strategi ini, Honda Surabaya Center juga menimbulkan *word of mouth*. Menurut Kotler & Keller *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa (Kotler&Keller, 2009:512). Melalui program-program COP yang dilakukan Honda Surabaya Center dan Persebaya, *staff* manajemen Persebaya sudah banyak yang menggunakan produk mobil Honda, dengan ini mereka akan saling menciptakan *word of mouth* kepada orang-orang lain dalam pengalaman menggunakan produk mobil Honda.

Honda Surabaya Center dalam strateginya untuk menjalin komunikasi dengan serta membantu kebutuhan dari Persebaya akan transportasi untuk pemain dan pelatih memberikan lima unit mobil Honda Mobilio sebagai mobil operasional dan satu unit Honda BR-V sebagai hadiah. Hal ini dilakukan persebaya sebagai *official partner* untuk menjawab kebutuhan dari Persebaya.

Simpulan

Adapun dari hasil penelitian ini, Adapun strategi komunikasi yang dilakukan oleh divisi *marketing communication* tersebut mengacu pada tiga tahapan strategi komunikasi *marketing public relations* yang dikemukakan oleh Chris Fill yaitu *pull strategy*, *push strategy*, dan *profile strategy*. Strategi tersebut dikombinasikan menggunakan *marketing public relations tools*. Alur penggunaan ketiga strategi tersebut dilakukan secara bersamaan maupun bergantian untuk mencapai tujuan. Penggunaan berbagai media promosi, *event* dan juga penawaran-penawaran diberikan oleh Honda Surabaya Center kepada publiknya.

Daftar Referensi

- Blythe, Jim. (2003). *Essentials of Marketing Communications Second Edition*. England: Pearson Education Ltd.
- Fill, Chris. (2005). *Marketing Communications*, Edisi Keempat. Europe; Prentice Hall.
- Gurnelius, Susan. (2011). *30-minute Sosial Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Kasali, Rhenald. (2008). *Manajemen Public Relations; Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education International.

- Oliver, Sandra (2007). Strategi Public Relations. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shimp, Terence .(2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). Memahami Penelitian Kualitatif, Edisi Kedelapan. Bandung: CV. Alfabeta.