

ABSTRAK

Achmad Fauzi: Strategi *Marketing Public Relations* Persib Bandung Melalui Program *Sponsorship* Dalam Menciptakan Keberhasilan Pemasaran

Dunia telah memasuki era dimana segala informasi mudah didapatkan melalui internet. Setiap orang atau pelaku usaha dituntut untuk dapat memiliki sebuah karakter dan ciri khas yang kuat agar lebih mudah dikenali dan diingat di tengah banyaknya inovasi yang hadir pada era saat ini. Pesatnya perkembangan teknologi juga menuntut setiap orang khususnya para pelaku usaha untuk merancang strategi yang dapat meningkatkan perhatian publik dengan sesuatu yang akan ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana taktik tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung dengan menggunakan konsep *Three Ways Strategy* yang dikembangkan oleh Philip Kotler yang membahas strategi dalam menarik perhatian publik, mendorong keberhasilan pemasaran, serta menciptakan opini yang menguntungkan melalui program *Sponsorship*.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan ialah analisis deskriptif dengan adanya data primer dan sekunder melalui teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa strategi tim *Marketing Public Relations* Persib Bandung dengan menggunakan konsep *Three Ways Strategy* melalui program *Sponsorship* sebagai berikut: 1) Strategi *Pull* (menarik) dalam menarik perhatian publik dilaksanakan dengan melakukan publikasi secara masif serta melibatkan Bobotoh dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak Persib Bandung; 2) Strategi *Push* (menarik) dalam mendorong keberhasilan pemasaran dilaksanakan dengan menjadikan para pemain Persib Bandung sebagai *Brand Ambassador*, serta melakukan ekspansi *marketing* secara merata; 3) Strategi *Pass* (menciptakan opini) dalam menciptakan opini yang menguntungkan dilaksanakan dengan menyelenggarakan *event*, serta membentuk *image* dengan menyeleksi sponsor.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations, Sponsorship, Persib Bandung*

ABSTRACT

Achmad Fauzi: *Persib Bandung Marketing Public Relations Strategy Through the Sponsorship Program.*

The world has entered an era where all information is easily obtained via the internet. Every person or business actor is required to be able to have a strong character and characteristic so that it is easier to recognize and remember amid the many innovations that are present in the current era. The rapid development of technology also requires everyone, especially business actors, to design a strategy that can increase public attention with something that will be offered.

This study aims to find out how the tactics of the Persib Bandung Marketing Public Relations team use the Three Ways Strategy concept developed by Philip Kotler which discusses strategies for attracting public attention, encouraging marketing success, and creating favorable opinions through the Sponsorship program.

This research was conducted using a qualitative approach. The method used is descriptive analysis in the presence of primary and secondary data through data collection techniques, namely in-depth interviews, observation, and documentation.

The results of this study can be concluded that the strategy of the Persib Bandung Marketing Public Relations team uses the concept of Three Ways Strategy through the Sponsorship program as follows: 1) The Pull strategy in attracting public attention is carried out by carrying out massive publications and involving Bobotoh in various activities held by Persib Bandung; 2) The Push (pull) strategy in encouraging marketing success is carried out by making Persib Bandung players as Brand Ambassadors, as well as expanding marketing evenly; 3) Pass strategy (creating opinions) in creating favorable opinions is carried out by organizing events, as well as forming an image by selecting sponsors.

Keywords: *Marketing Public Relations, Sponsorship, Persib Bandung*