

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 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 bukalahap.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 disajikan 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 memebnya 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*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka teridentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Push Strategy* yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Senayan Golf Club dalam membangun *Brand Awareness*?
2. Bagaimana *Pull Strategy* yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Senayan Golf Club dalam membangun *Brand Awareness*?
3. Bagaimana *Pass Strategy* yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Senayan Golf Club dalam membangun *Brand Awareness*?
4. Apa saja faktor-faktor penghambat dalam membangun *Brand Awareness* Senayan Golf Club?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka batasan masalah dari penelitian ini adalah Strategi *Marketing Public Relations* yang termasuk *Push Strategy*, *Pull Strategy*, dan *Pass Strategy* dalam membangun *Brand Awareness* pada Senayan Golf Club.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dipaparkan maka dapat dirumuskan suatu permasalahan dari penelitian ini yaitu “Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Senayan Golf Club dalam membangun *Brand Awareness*?”

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai:

- 1) *Strategi Marketing Public Relations* Senayan Golf Club dalam membangun *Brand Awareness* yang meliputi:
 - a. *Push Strategy*
 - b. *Pull Strategy*
 - c. *Pass Strategy*
- 2) Faktor-faktor penghambat dalam menjalankan *strategi Marketing Public Relations* dalam upaya membangun *Brand Awareness*.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi bidang studi komunikasi khususnya *Public Relations* dalam hal strategi *Marketing Public Relations* dalam membangun *Brand Awareness*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran kepada Senayan Golf Club dalam mengelola, mengevaluasi, serta mengembangkan potensi yang dimiliki oleh Senayan Golf Club. Salah satunya membuat website yang akan berguna bagi customer maupun Senayan Golf Club. Dan bagi peneliti atau peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini memberikan manfaat praktis yaitu mengetahui dan memahami pentingnya *Strategi Marketing Public Relations* dalam membangun *Brand Awareness* bagi sebuah perusahaan.