

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1 Profil Senayan Golf Club**

Senayan Golf Club adalah *city course* di Senayan Avenue by Ottolima yang terletak di jantung kawasan pusat bisnis di Jakarta. Menawarkan lapangan warisan botani yang unik dan menjadi satu-satunya lapangan golf di Indonesia yang memiliki golf malam dan menyediakan buggy di fairways, menjadikan Senayan Golf Club sebagai tujuan golf dari siang hingga malam yang dapat memenuhi kebutuhan Anda di antara gaya hidup dinamis & jadwal rapat yang padat. Dilengkapi dengan beberapa fasilitas, Senayan Golf Club dapat menjadi tujuan yang menarik untuk menikmati hari santai Anda dan mengakomodasi kebutuhan acara Anda, seperti pertemuan, pernikahan, pesta makan, peluncuran dan lainnya. Senayan Golf Club cocok untuk pegolf yang rajin, mengatur kebutuhan perusahaan atau hanya mencari tempat untuk bersantai dan bersenang-senang.

##### **4.1.2 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.

#### **4.1.3 Visi dan Misi Senayan Golf Club**

a. Visi Senayan Golf Club

Menjadi club golf terkemuka di Indonesia yang memberikan pengalaman luar biasa dan fasilitas unggul bagi para anggotanya, dengan tetap mengedepankan olahraga golf dan semangat persahabatan di antara para pecinta golf.

b. Misi Senayan Golf Club

Menyediakan fasilitas golf berkualitas tinggi:

Kami berkomitmen untuk menyediakan lapangan golf yang terpelihara dengan baik, peralatan golf terbaik, dan fasilitas terkait lainnya, memastikan bahwa anggota kami dapat menikmati pengalaman bermain golf yang luar biasa di lingkungan yang nyaman dan aman.

Memajukan olahraga golf di Indonesia:

Kami bertujuan untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan golf di Indonesia. Melalui berbagai program pengembangan seperti pelatihan junior, turnamen golf, dan kelas pemula, kami berupaya

memperluas basis penggemar golf dan mendukung pemain untuk mencapai potensi penuh mereka.

Bangun komunitas golf yang solid:

Kami berusaha untuk menciptakan ikatan persahabatan dan solidaritas di antara anggota klub. Dengan menyelenggarakan acara sosial, pertemuan anggota, dan kegiatan komunitas lainnya, kami bertujuan untuk menumbuhkan lingkungan yang ramah dan inklusif di mana anggota dapat berinteraksi, berbagi pengetahuan, dan memperluas jaringan mereka.

Menjadi pusat keunggulan dalam layanan anggota:

Kami berusaha memberikan layanan terbaik kepada anggota klub kami. Melalui komunikasi yang efektif, responsif, dan personal, kami akan mempertahankan hubungan yang kuat dengan anggota kami dan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka secara efektif.

#### 4.1.4 Logo Senayan Golf Club



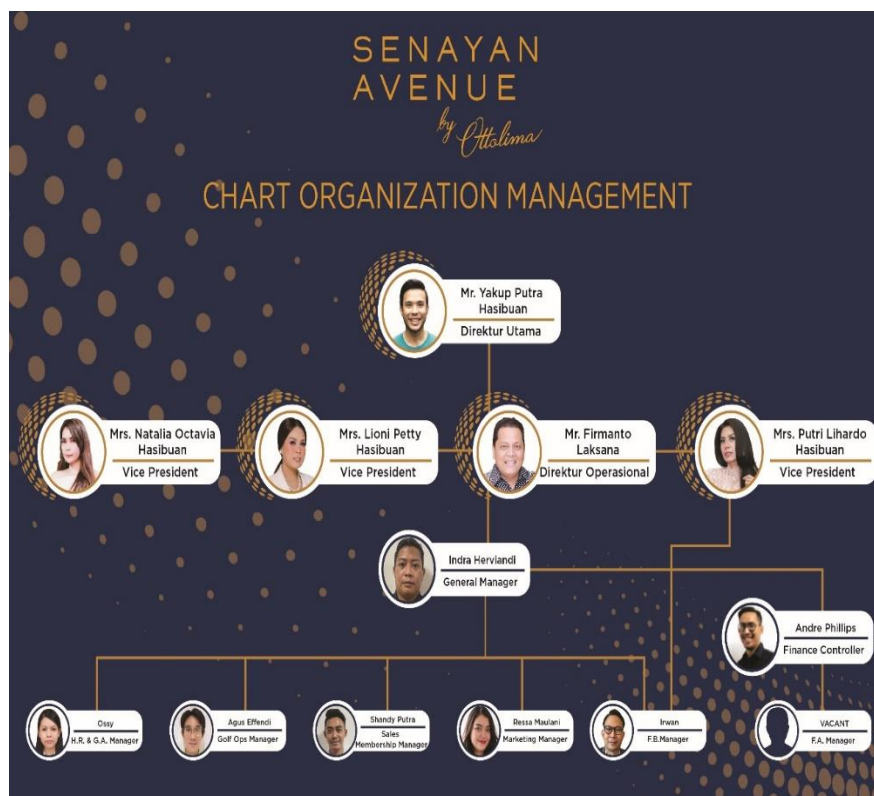
**Gambar 4.1**  
**Logo Senayan Golf Club**  
**Sumber : Data Sekunder**

#### 4.1.5 Lokasi Senayan Golf Club



**Gambar 4.2**  
**Pencarian Senayan Golf Club di Google**  
**Sumber: Pencarian Google**

#### 4.1.6 Struktur Organisasi Senayan Golf Club



**Gambar 4.3**  
Struktur Organisasi Senayan Golf Club  
Sumber: Data Sekunder

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 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*

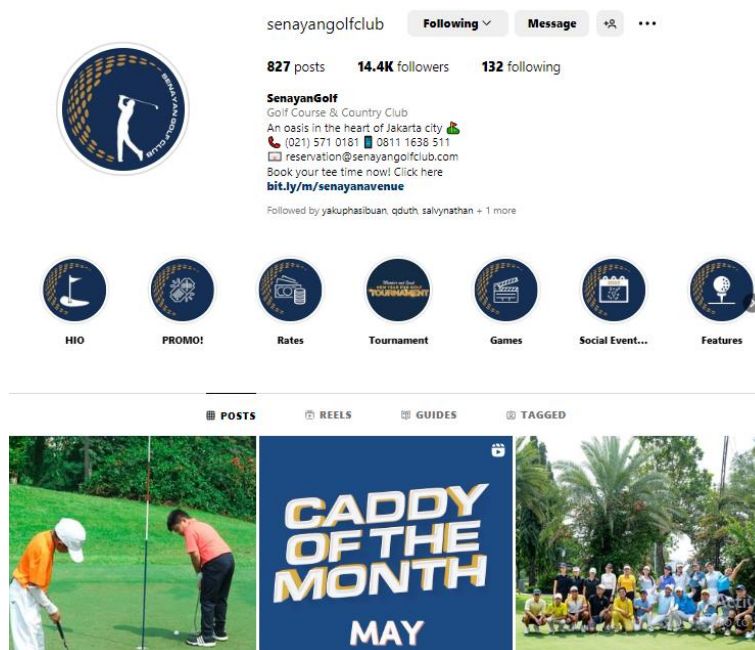
*Push Strategy* merupakan kekuatan *Public Relations* dalam mendorong berhasilnya sebuah usaha pemasaran dengan tujuan membuat public mendatangi merek (*Brand*). Dalam upaya mendorong berhasilnya pemasaran ini, ada beberapa hal yang dilakukan oleh Marketing Public Relations Senayan Golf Club yaitu:

## 1) Publikasi Melalui Media Sosial

Marketing Public Relations Senayan Golf Club memanfaatkan media sosial, media cetak, media online dalam membangun Brand Awareness. Ressa Maulani yang merupakan Key Informan I mengungkapkan:

*“Disini kita melakukan seperti iklan media. Iklan media itu sudah pasti seperti media electronic, media online, terus kita juga ada di majalah olahraga dan platform digital lainnya”*

Berdasarkan wawancara tersebut penulis menganalisis bahwa dalam menjalankan Push Strategy yaitu mempublikasikan Brand Senayan Golf Club, Marketing Public Relation berusaha semaksimal mungkin untuk memanfaatkan banyak *platform* media. Berikut adalah contoh publikasi Senayan Golf Club melalui media sosial Instagram, Twitter, dan TikTok:

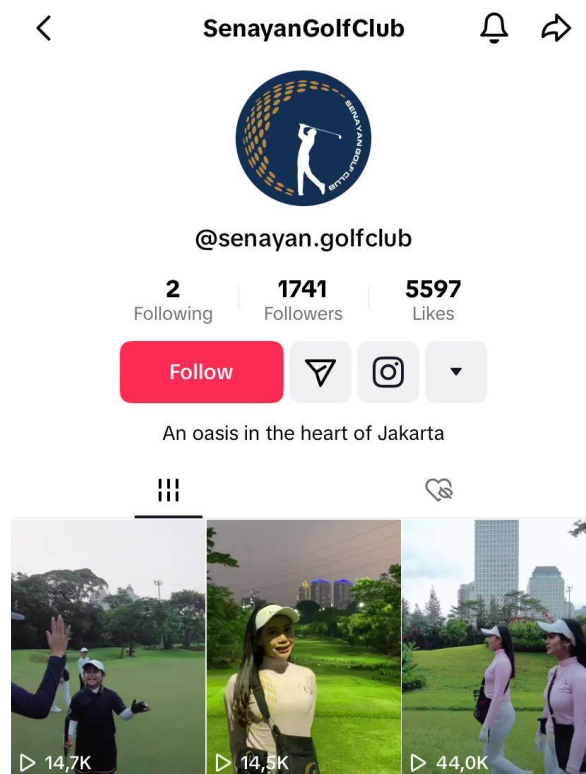


**Gambar 4.4**

**Bentuk Publikasi Senayan Golf Club melalui Instagram  
Sumber: Instagram @senayangolfclub**



**Gambar 4.5**  
**Bentuk Publikasi Senayan Golf Club melalui Twitter**  
 Sumber: Twitter Senayan Golf Club



**Gambar 4.6**  
**Bentuk Publikasi Senayan Golf Club di TikTok**  
 Sumber: TikTok Senayan Golf Club

## 2) Promosi dan Iklan

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. Bahkan mereka memanfaatkan fitur *Highlight* di Instagram dengan judul “PROMO!” agar pengikutnya yang tidak sempat melihat *Instagram Story* tetap bisa melihat kira-kira promo apa yang bisa digunakan di Senayan Golf Club. Terutama bagi para member dari Senayan Golf Club, tentunya lebih banyak promo menguntungkan yang dapat digunakan. Ressa Maulani selaku Head of Marketing Public Relations mengungkapkan bahwa:

*“Biasanya kami juga menyampaikan promo yang ada sih biasanya monthly promo dalam menawarkan produk atau jasa yang kami miliki. Kami juga akan menawarkan program membership, contohnya bagi orang-orang yang hanya bermain Golf sekali dua kali akan kami tawarkan untuk sering bermain disini dengan ikut membership kita agar mereka repeated guest. Selain itu, kita kan juga ada beberapa restoran disini nah kalau ada promo pun kita bantu infokan disini. Jadi mereka setelah bermain Golf bisa makan dengan santai dan ngopi disini.”*

Berikut beberapa bentuk promosi yang dilakukan oleh Senayan Golf Club:





**Gambar 4.7**  
**Promo Happy Hour**  
 Sumber: Instagram Story @senayangolfclub



**Gambar 4.8**  
**Promo Senior Rate**  
 Sumber: Instagram Story @senayangolfclub



**Gambar 4.9**

**Promo Ladies Rate**

**Sumber: Instagram Story @senayangolfclub**

Berdasarkan wawancara dengan Triangulasi Sumber I yaitu Rizky Fabriando yang sudah 3 tahun menjadi member dari Senayan Golf Club terkait kegiatan promosi dan event apa saja yang dilakukan oleh Senayan Golf Club sebagai berikut:

*“Banyak sih ya promosi dan event yang sudah dilakukan oleh Senayan Golf Club. Untuk promosi dapat kita lihat di Instagramnya mereka sering kasih promo untuk hari atau jam-jam tertentu. Seperti promo “Happy Hour”, promo special rate untuk “Sunday Night Golf”, ada juga promo untuk kaum millenials dengan beberapa syarat dan ketentuan yang berlaku. Lalu untuk event sendiri juga banyak ya di Senayan Golf Club, salah satunya adalah “Summer Golf Tournament” yang banyak diminati oleh berbagai kalangan karena hadiah yang ditawarkan sangat menarik ya.”*

*“Dengan menjadi member kita akan mendapat keuntungan-keuntungan seperti harga special yang jauh lebih murah daripada hanya menjadi guest.”*

Dapat dianalisis berdasarkan wawancara dan lampiran gambar diatas terkait 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. Selain itu, Senayan Golf Club juga melakukan upaya pemasaran melalui umbul-umbul yang terpasang di jalan-jalan daerah Senayan dengan tujuan membangun *Brand Awareness* Senayan Golf Club.

### 3) *Night Golf*

*Night Golf* adalah bermain Golf di malam hari setelah matahari terbenam dan dibantu oleh penerangan dari lampu sorot disekitar lapangan Golf untuk menerangi permukaan permainan. Tidak banyak lapangan Golf yang menawarkan Golf setelah gelap. Menurut pernyataan dari deemples.com Senayan Golf Club merupakan *Night Golf* terbaik yang ada di Jakarta. Dengan bermain *Night Golf* di Senayan Golf Club, para Golfer akan menikmati pemandangan *City Lights* yang indah karena Senayan Golf Club berada di tengah Ibu Kota Jakarta dan memberikan pengalaman yang mengesankan. Begitu pula yang dipaparkan Jennies dalam menjawab pertanyaan terkait kegiatan promosi dan event apa saja yang dilakukan oleh Senayan Golf Club dalam upaya membangun *Brand Awareness*, yaitu:

*“Membuat Tournament Golf di bulan Februari lalu, dan sempat mengundang media juga untuk promosiin Night Golf yang hanya ada di Senayan Golf Club ini.”*



**Gambar 4.10**  
**Konten night golf**  
**Sumber: Instagram @senayangolfclub**



**Gambar 4.11**  
**Suasana night golf**  
**Sumber: Instagram @senayangolfclub**

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.

#### 4) Menjalin kerja sama dengan Third Party

Senayan Golf Club aktif dalam menjalin kerja sama dengan berbagai pihak atau orang ketiga. Menjalin hubungan baik dengan corporate dalam upaya mendorong pemasaran karena beberapa corporate biasanya melakukan gathering

yang tentunya akan menguntungkan bagi Senayan Golf Club. Berdasarkan pernyataan dari Ressa Maulani sebagai berikut:

*“Kami juga menyediakan package Corporate Golf Event yang kalau dari company mau Golf bareng-bareng satu divisi bisa dilakukan di Senayan Golf Club. Hal ini dapat menumbuhkan kepercayaan serta citra yang positif bagi Senayan Golf Club jika tersebar dari mulut ke mulut bahwa beberapa perusahaan besar mengadakan event gathering disini.”*

Selain itu, Senayan Golf Club juga bekerja sama dengan beberapa media salah satunya adalah Nusantara TV. Nusantara TV beberapa kali hadir dan meliput event-event yang dilakukan oleh Senayan Golf club. Pernyataan peneliti tersebut juga didukung oleh hasil wawancara dengan ibu Ressa yaitu:

*“Kita juga membangun hubungan yang baik dengan media karena kita ingin mengembangkan hubungan yang baik untuk menciptakan opini public dan citra yang baik dari Senayan Golf Club. Contohnya mereka meliput event Summer Tournament dan Tournament-tournament lainnya yang kami adakan.”*



**Gambar 4.12**  
**Bentuk Liputan Nusantara TV**  
**Sumber: nusantaratv.com**

Beberapa strategi yang dilakukan oleh Marketing Public Relations Senayan Golf Club, peneliti mengajukan pertanyaan kepada pakar ilmu komunikasi sebagai

triangulasi sumber II terkait efektifitas dan sesuai kah strategi tersebut dalam Push Strategy yang dianalisis sebagai berikut:

*“Menurut saya Push Strategy end-resultnya adalah pembelian, memperkenalkan produk bukan memperkenalkan Brand. Jika dengan tolak ukur menggunakan AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action), konten yang dibuat harus conclusion. Lihat dari media elektronik, media online, media digital, media sosial, bagaimana konten-konten yang mereka sudah publish. Kalau media-media ini kamu kategorikan sebagai alat dalam Push Strategy berarti kamu harus bisa membedah bagian mana atau kapan si alat-alat ini berfungsi sebagai Push Strategi dan lihat end-result nya.”*

b. *Pull Strategy*

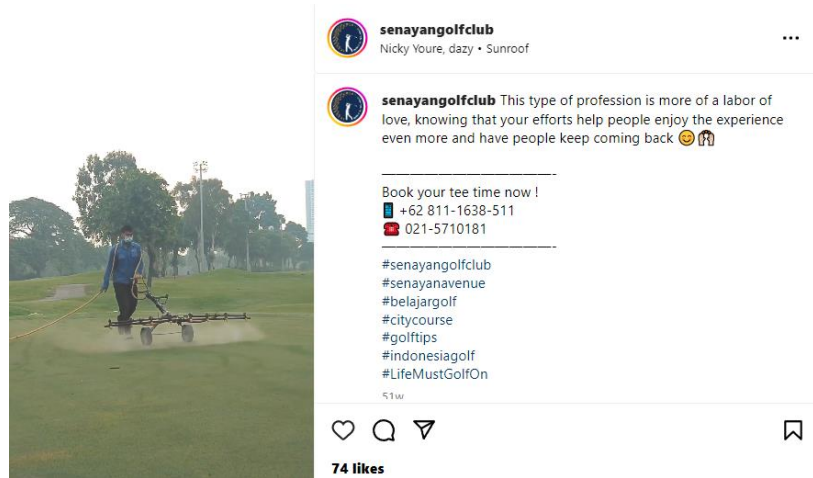
Pull Strategy yang dilakukan oleh Marketing Public Relations Senayan Golf Club ialah melalui pendekatan persuasif dan edukatif. Disini *Public Relations* berusaha menarik perhatian public melalui media sosial yang sudah direncanakan sedemikian rupa dengan aktif membuat konten-konten edukasi maupun video-video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

1) *Golf Maintenance*

Senayan Golf Club merupakan Golf club yang berada di lokasi yang sangat strategis dengan fasilitas dan kualitas pelayanan yang baik. Senayan golf Club selalu menjaga dan merawat fasilitasnya dengan baik. Pihaknya rutin melakukan maintenance terhadap rumput yang merupakan faktor pendukung Golf yang harus selalu diperhatikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Ressa terkait faktor pendukung dalam menjalankan *Pull Strategy* sebagai berikut:

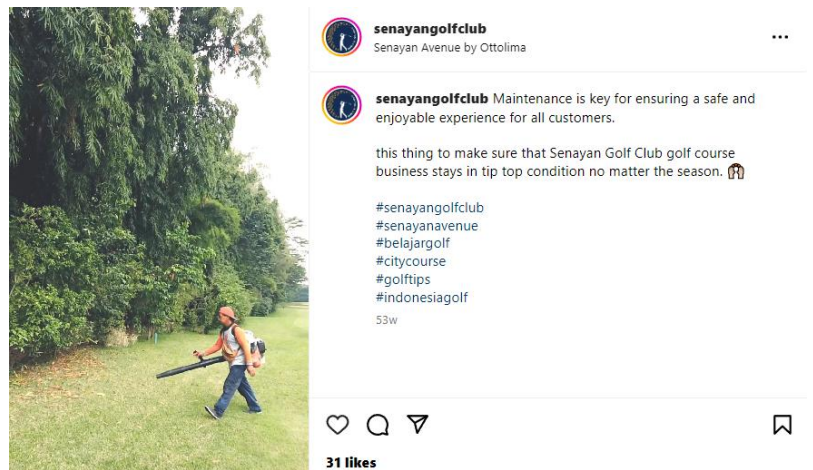
*“Jadi biasanya faktor yang mendukungnya adalah fasilitas dan kualitas pelayanan apalagi Senayan Golf Club memang memiliki fasilitas Golf yang berkualitas tinggi dan lapangan yang terawat dengan baik bisa dilihat di Instagram kita bahwa kita maintenance lapangan kita secara rutin. Kita juga menyediakan pelayanan yang memuaskan jadi customer akan feel like home gitu. Selain itu, reputasi dan kesadaran akan merek kita (Brand Awareness) sudah baik*

*yang menjadi sebuah faktor pendukung kita nih maka hampir disetiap harinya kita full booked.”*



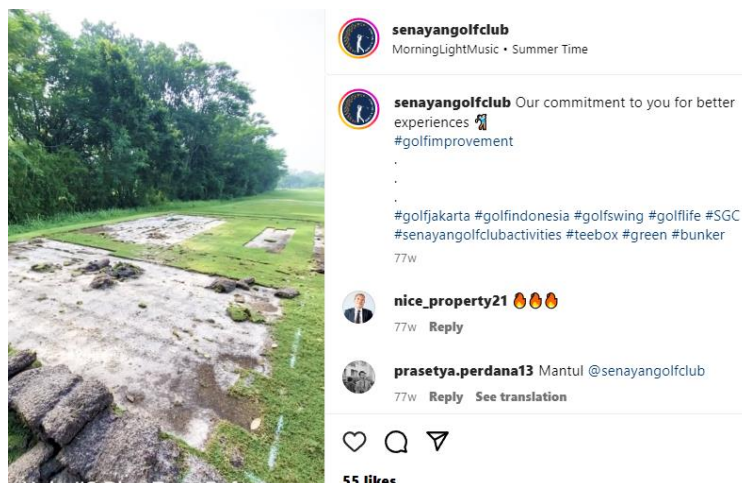
**Gambar 4.13**  
**Perawatan Rumput**

Sumber: Instagram @senayangolfclub



**Gambar 4.14**  
**Maintenance Lapangan**  
Sumber: Instagram @senayangolfclub





**Gambar 4.15**  
**Blue Tee Box Renovations**  
**Sumber: Instagram @senayangolfclub**

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. Hal tersebut dijelaskan oleh Ressa Maulani dalam menjawab pertanyaan terkait hal apa saja yang membedakan Senayan golf Club dengan para kompetitornya sebagai berikut:

*“Bisa dibilang bahwa yang membedakan antara Senayan Golf Club dengan competitor adalah fasilitas dan kualitas lapangan Golf kita yang di update setiap bulannya maintenance dengan baik dan terbuka bisa dilihat juga di Instagram kita”*

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.

## 2) Konten Berkualitas

Konten berkualitas merupakan konten yang di dalamnya berisi edukasi dan informasi yang akurat sesuai dengan



segmentasi target marketing yang dituju dan pesan yang disampaikan harus jelas serta mendetail. Membahas konten berkualitas yang dilakukan oleh Marketing Public Relations dan Sosial Media Specialist dalam upaya membangun Brand Awareness Senayan Golf Club sebagai berikut yang dijelaskan oleh Jennies sebagai Key Informan II:

*“Kita memiliki kalender konten dan kalender event jadi kita selalu membuat konten-konten yang menarik sesuai jadwal yang sudah ditentukan.”*

*“Konten yang kita buat berkualitas sehingga bisa menarik perhatian khalayak. Selain itu kita juga konsisten dalam memposting informasi di Instagram, Linked in, dan social media lainnya”*



**Gambar 4.16**  
**Video Tutorial Coach Irmansyah**  
**Sumber: Instagram Reels @senayangolfclub**



**Gambar 4.17**  
**Video Tips Golf Swing dari Coach Dennis**  
**Sumber: Instagram Reels @senayangolfclub**

Selain itu, Senayan Golf Club juga hampir di setiap harinya memposting konten melalui Instagram Story yang berisikan *Weather Forecast* yang membantu para Golfer mengetahui kondisi cuaca terkini di Senayan Golf Club, promo-promo, *ambience* lapangan serta berbagai restoran yang terdapat di Senayan Golf Club, serta informasi kegiatan yang sedang dilaksanakan di Senayan Golf Club. Berikut ini penulis melampirkan hasil wawancara dengan Triangulasi Sumber I sebagai berikut terkait dengan mempublikasikan kegiatan-kegiatan, konten-konten edukasi, promosi serta sosialisasi event yang dilakukan oleh Senayan Golf Club di media sosial Instagram dapat memenuhi kebutuhan informasi beliau sebagai member dari Senayan Golf Club:

*“Iya saya merasa cukup terinformasikan. Karena kalau saya misalnya di Senayan Golf Club kan ada yang namanya Night Golf nah ketika saya tiba-tiba mau main dari sore biasanya saya cek di Instagramnya karena biasanya mereka posting untuk menginformasikan gitu. Dan kalau ada tournament-tournament mereka juga biasanya menginformasikan di sosial media mereka, jadi kalau misalnya hari senin terus mereka update ada tournament gitu ya berarti saya ngga Golf karena biasanya kalau tournament lapangan di close gitu.”*

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan Strategi *Marketing Public Relations* 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.

### 3) Memberikan Penghargaan bagi member

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.



**Gambar 4.18**  
**Penerima Penghargaan Hole in One**  
**Sumber: Instagram Story @senayangolfclub**

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan Ressa Maulani saat menjawab pertanyaan terkait upaya apa yang dilakukan oleh Senayan Golf Club dalam menarik perhatian public sebagai berikut:

*“Pastinya kita berusaha menarik perhatian public dengan aktif bermedia sosial seperti Instagram, dan linkedin untuk saat ini. Kita melakukan acara terbuka, jadi acara terbuka tersebut bisa berupa demo Golf. Kita juga memberikan penawaran special untuk member kita. Kita juga melakukan konten digital, seperti video tutorial Golf ataupun video tutorial lainnya. Ada sponsorship, publikasi media dan juga penghargaan bagi pemain yang Hole in One.”*

Dengan begitu akan semakin banyak Golfer yang akan terus berlatih agar bisa *Hole in One* dan memenangkan penghargaan tersebut. Strategi tersebut dapat meningkatkan Brand Awareness karena akan terjalin promosi “*Mouth to mouth*” dari pihak yang memenagkan penghargaan dan khalayak akan tertarik serta tertantang untuk mencobanya sendiri di Senayan Golf Club.

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

Senayan Golf Club menaungi beberapa komunitas di dalamnya yang termasuk ke dalam member Senayan Gof Club. Jadi, 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. Berdasarkan wawancara dengan Key Informan I yaitu Ibu Ressa Maulani sebagai berikut:

*“Disini juga kita ada beberapa komunitas yang ikut terus join merasakan lapangan kita, membangun hubungan baik antar komunitas di lingkungan Senayan Golf Club. Tournament yang kita buat juga tentunya akan melibatkan komunitas-komunitas tersebut menciptakan ikatan social yang kuat akan memberikan kesan yang baik tentunya. Sisanya paling kita menggunakan media dan hubungan masyarakat untuk meningkatkan visibilitas dan menciptakan citra positif.”*



**Gambar 4.19**  
**Komunitas Barbee Cycling&Golfer**  
**Sumber: Instagram @senayangolfclub**

## 2) Event dan Tournament

Dalam menjalankan *Pass Strategy* Senayan Golf Club fokus dalam membangun citra yang positif dimata public. Membangun citra yang baik dapat dilakukan dengan basic simple seperti pelayanan yang ramah, fasilitas yang menunjang dan terawat, SDM serta pengelolaan yang professional. Sudah banyak Event dan Tournament yang dibuat oleh Senayan Golf Club, namun yang belakangan ini menjadi perbincangan dan menarik perhatian adalah Member and Guest Summer Golf Tournament. Awalnya Tournament ini dilaksanakan pada bulan Februari 2023 namun karena besarnya antusias dari member dan guest Tournament ini akan dilaksanakan lagi di tanggal 29 Juli 2023.



**Gambar 4.20**  
**Poster tournament Februari 2023**  
**Sumber: Instagram Story @senyangolfclub**

Dalam penelitian ini penulis bertanya dalam sesi wawancara baik dengan Key Informan I, Key Informan II, Maupun Triangulasi Sumber terkait diselenggarakannya Summer Golf Tournament ini. Berpengaruh kah untuk membangun Brand Awareness Senayan Golf Club serta apa tujuan dari diselenggarakannya Tournament tersebut, berdasarkan wawancara tersebut di dapatkan jawaban sebagai berikut dari Key Informan I:

*“Kami disini so far membuat event Tournament Golf. Senayan Golf Club merupakan tuan rumah beberapa Tournament, contohnya Summer Tournament yang akan dilaksanakan lagi nanti di tanggal 29 Juli jadi baik internal maupun external bisa join. Karena event ini yang paling ditunggu-tunggu oleh para Golfers apalagi dengan hadiah-hadiah yang sangat menarik seperti mobil, motor, bahkan uang cash puluhan juta rupiah. Hal ini akan menarik perhatian public dan brand Senayan Golf Club semakin dikenal oleh banyak orang.*

*“Tujuannya tentunya Brand Awareness dan Market Campaign. Kami ingin setiap tahunnya akan semakin banyak orang yang lebih aware terhadap brand kita karena event yang rutin dilakukan pertahunnya oleh Senayan Golf Club.”*

Dilanjutkan berdasarkan jawaban dari Key Informan II sebagai berikut:

*“Di Senayan Golf Club sendiri banyak event-event yang dilakukan karena berbagai khalayak tertarik dengan event-event yang kami buat. Misalnya Tournament Golf, Night Golf, Golf Clinic dan lain-lain. Event yang paling berpengaruh untuk membangun Brand Awareness adalah Tournament Golf sih pastinya. Audience juga sangat antusias saat event dilaksanakan karena event tersebut kita dokumentasikan sehingga masing-masing Golfer memiliki dokumentasi. Dan tujuan dari dibuatnya event tersebut adalah Brand Awareness”*



**Gambar 4.21**  
**Pelaksanaan Summer Golf Tournament 2023**  
**Sumber: Data Sekunder**



Selanjutnya berdasarkan jawaban dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Triangulasi Sumber I terkait berpengaruh kah Summer Golf Tournament dalam membangun Brand Awareness, sebagai berikut:

*“Sangat berpengaruh sih menurut saya, karena memang acaranya juga menarik. Dan kalau kita membahas tentang sebuah lapangan dan ada member kadang company sometimes mengadakan gathering mungkin ini salah satu konsep untuk melakukan gathering bersama members. Kalau ngga salah di bulan Juli ini juga akan diadakan kembali event yang sama di Senayan Golf Club. Menurut saya acara ini menarik, acaranya jelas seru. Karena selain kita bermain dengan member-member lainnya. Menurut saya event ini juga dibuat untuk menjalin relasi dengan para member lainnya. Tournament ini pastinya berpengaruh pada citra yang semakin baik ya. Karena kan event ini ibaratnya untuk menjalin relasi dan memperhatikan para members. Selain itu juga dapat lebih mengenalkan Brand dari Senayan Golf Club di khalayak luas.”*

Berdasarkan wawancara dan observasi serta dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini dapat penulis analisis bahwa Summer Golf Tournament mendapatkan respons positif dari berbagai kalangan dan banyak yang berminat untuk mendaftarkan diri dalam Tournament ini, maka dibuatlah Summer Golf Tournament lagi di tanggal 29 Juli 2023 mendatang. Selain itu, Summer Golf Tournament juga berpengaruh baik dalam membangun Brand Awareness Senayan Golf Club.



**Gambar 4.22**  
**Poster Summer Golf Tournament Juli 2023**  
**Sumber: Instagram @senyangolfclub**

### 3) Sponsorship

*Sponsorship* merupakan salah satu strategi pemasaran yang bermanfaat untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Terdapat dua pihak yang terlibat dalam sponsorship, yaitu perusahaan *external* penyelenggara acara dan pihak perusahaan yang memberikan *sponsorship* sebagai bentuk dukungan terhadap acara yang dilaksanakan. Strategi *Marketing Public Relations* Senayan golf Club sendiri juga melakukan *sponsorship*. Berdasarkan wawancara dengan Key Informan I sebagai berikut:

*“Iya betul, layaknya tempat-tempat lainnya. Walaupun sudah banyak sponsorship yang datang kita tetap melakukan sortir terlebih dahulu untuk memilih mana sekiranya sponsorship atau partnership yang memang relate dengan Golf ataupun Golfers, karena tidak semuanya relate dengan bidang kita. Jadi kita memang melakukan promosi, sponsorship dan kerja sama dibidang tertentu.”*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut penulis dapat menganalisa bahwa sponsorship dapat digunakan dalam *pass strategy* karena *Brand* turut menyumbang dalam acara yang dibuat oleh perusahaan *external*, kemudian *Brand* Senayan Golf Club akan disebut atau terpampang saat acara berlangsung. Hal itu akan membangun *Brand Awareness* bagi khalayak luas.

#### 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. Berdasarkan wawancara dengan Key Informan I, Senayan Golf Club mengutamakan untuk *maintenance social media*, fasilitas, melakukan *sponsorship*, serta membuat Tournament dalam upaya mengenalkan lebih jauh Brand Senayan Golf Club ke khalayak luas. Senayan Golf Club juga merupakan salah satu Golf yang berada di Top of Mind dari beberapa Golf Club terkemuka yang ada di Jabodetabek.

*“Kalau untuk seberapa jauh sih untuk kalangan menengah keatas brand Senayan Golf Club tentunya sudah sangat dikenal. Apalagi dengan lokasi yang strategis berada di tengah kota Jakarta tepatnya di Senayan membuat brand ini dikenal oleh khalayak luas.”*

Menurut Informan II sebagai *social media specialist*, Senayan Golf Club platform digital yaitu menambah chanel Youtube walaupun belum terlalu difokuskan. Tetap lebih terfokus ke *Instagram* karena target pasar dari Senayan Golf Club memang kebanyakan di *Instagram*. Brand Senayan Golf Club juga sudah menjadi *Top of Mind* menurutnya terlebih setelah masa pandemic Covid-19 karena banyak orang yang memilih Golf sebagai olahraga yang aman dan tidak berbahaya dilakukan di masa pandemi. Selain itu, event-event yang dibuat pun tentunya menarik perhatian dari Golfer-golfer yang tersebar diberbagai daerah untuk mengikuti dan akhirnya mencoba lapangan di Senayan Golf Club.

*“Golf yang berada di tengah Ibu Kota Jakarta sepertinya hanya Senayan Golf Club jadi sudah pasti dikenal oleh berbagai khalayak dan public luas, jadi sudah menjadi Top of Mind sih menurut saya. Dengan adanya event dapat menarik perhatian dari Golfer-golfer pemula untuk mengenal lebih jauh tentang Brand dari Senayan Golf Club.”*



**Gambar 4.23**  
**Antusias Golfer di Summer Golf Tournament**  
**Sumber: Dokumentasi Senayan Golf Club**

Berdasarkan wawancara dengan Triangulasi Sumber I, Senayan Golf Club memang sudah memiliki citra dan branding yang baik di dunia Golf. Jadi dalam membangun *Brand Awareness* tidak akan sulit untuk dilakukan. Menurutnya Brand Senayan Golf Club sudah dikenal dengan baik oleh semua orang dan berada di Top of Mind sebagai berikut:

*“Jadi awalnya saya baru belajar Golf di tahun 2018-2019 lah, ketika belajar Golf kan tentunya kita mencoba untuk mencari lapangan Golf kebetulan Senayan Golf Club itu menurut saya lokasinya strategis berada di tengah kota jadi sudah tahunya dari dunia Golf. Honestly sih top of mind sih ya, karena salah satu kelebihan dari Senayan Golf Club adalah Golf Night atau ya main Golf malam. Setahu saya hanya satu-satunya yang adanya ya di Senayan Golf club ini. Selain itu setahu saya juga hampir selalu full booked yang artinya banyak peminat dari Senayan Golf Club ini. Golf Night sih yang menurut saya membedakan antara Senayan Golf Club dengan lapangan-lapangan Golf lainnya. Yang kedua adalah position yang benar-benar ditengah kota yang menjadi nilai lebih dari Senayan Golf Club ini.”*

*Marketing Public Relations* Senayan Golf Club juga tidak merasa ada hambatan hebat dalam membangun *Brand Awareness*. Karena mereka memiliki SDM yang professional dan berkualitas serta pembagian *Job Desk* yang sudah efektif.

#### 4.2.2 Faktor-faktor Penghambat dalam Membangun *Brand Awareness*

Dalam menjalankan berbagai macam strategi marketing Public Relations, tentunya terdapat faktor-faktor penghambat yang mempengaruhi berjalannya strategi tersebut. Adapun faktor-faktor penghambatnya sebagai berikut:

a. Faktor penghambat dalam *Push Strategy*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Key Informan I yaitu Ressa Maulani sebagai *Head of Marketing Public Relations* Senayan Golf Club sebagai berikut;

*“Faktor penghambatnya mungkin persaingan yang ketat ya karena banyaknya tempat-tempat Golf yang bermunculan. Bisa juga perubahan ekonomi yang mungkin terjadi akan berdampak bagi industri Golf dan kita harus melihat marketnya seperti apa.”*

b. Faktor penghambat dalam *Pull Strategy*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Key Informan I yaitu Ressa Maulani sebagai *Head of Marketing Public Relations* Senayan Golf Club sebagai berikut;

*“Faktor penghambatnya mungkin bisa dibidang persaingan yang kuat ya jadi kita harus membuat marketing strategy yang lebih baik ya kedepannya.”*

c. Faktor penghambat dalam *Pass Strategy*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Key Informan I yaitu Ressa Maulani sebagai *Head of Marketing Public Relations* Senayan Golf Club sebagai berikut;

*“Hambatan pasti ada sih tapi so far berjalan lancar karena kita memiliki koordinasi yang bagus antar divisi. Jadi walaupun ada hambatan hanya yang kecil-kecil saja dan bisa di handle dengan baik.”*

### 4.3 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 plosok 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 Relations 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 Realtions 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.