

ABSTRAK

Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana strategi *branding* yang dilakukan oleh Bali United sehingga bisa menjadi klub sepak bola profesional melalui semboyan Beyond Football. Semboyan Beyond Football tersebut mendasari pembangunan unit bisnis dan serangkaian program yang mereka lakukan. Hasil dari konsep tersebut, mereka mendapatkan lisensi klub profesional AFC walaupun klub itu sendiri baru menginjak usia lima tahun. Penelitian menggunakan metode studi kasus deskriptif dengan paradigma konstruktivis. Teknik keabsahan data menggunakan metode triangulasi.

Pada tahap perencanaan strategi, Bali United melakukan serangkaian aktivitas atau program dan dibantu dengan hadirnya unit bisnis yang mereka miliki. Di tahap implementasi strategi, konsep *positioning* dan *unique selling proposition* digunakan Bali United untuk menyampaikan ke masyarakat bahwa mereka tidak hanya bergerak di bidang sepak bola saja. Pada tahap evaluasi strategi, Bali United menggunakan *report* dan respon supporter terhadap program yang sudah mereka lakukan dan segera mengambil tindakan selanjutnya jika terdapat kekurangan pada strategi yang telah dijalankan. Peneliti menyimpulkan Bali United berhasil membentuk *branding* sebagai klub sepak bola professional melalui semboyan Beyond Football.

Kata kunci : Bali United, strategi, *branding*, Beyond Football.