

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beragamnya jenis industri di Indonesia saat ini membuatnya menjadi bisnis yang potensial bagi investor-investor baik dari dalam maupun luar negeri untuk menanamkan modalnya di Indonesia. Salah satu industri yang sedang naik daun saat ini adalah Industri Pariwisata. Semakin tingginya pemasukan dari sektor ini menjadikan pariwisata menjadi sektor yang paling banyak menyumbangkan devisa negara menurut Bank Indonesia (BI). Pada 2018 lalu, wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia mencapai 16 juta orang dan Bank Indonesia mencatat keuntungan dari sektor ini pada tahun tersebut mencapai 17 miliar dollar AS atau Rp 2,3 triliun. Hal ini menjadikan sektor pariwisata Indonesia mencatatkan pertumbuhan tertinggi ke-9 di dunia menurut The World Travel & Tourism Council. (Sumber : <https://travel.kompas.com/> diakses pada tanggal 25 Februari 2020).

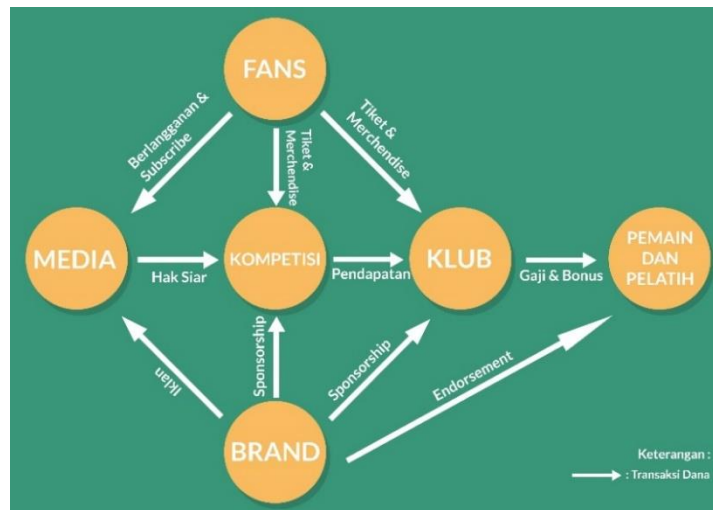
Hasil maksimal yang didapat dari sektor pariwisata ini tentu tidak lepas dari beberapa faktor pendukung. Salah satunya adalah sumber daya yang tersedia dan telah dimanfaatkan dengan baik. Sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki oleh bangsa ini mampu mengelola sumber daya alam (SDA) yang ada dengan baik. Sehingga tempat-tempat wisata dapat tumbuh dengan banyak dan dikelola dengan baik sehingga wisatawan dapat merasakan tempat wisata tersebut dengan nyaman. Faktor lain yang mendukung sektor pariwisata adalah semakin bervariatifnya acara-acara yang dilakukan oleh pemerintah untuk mendatangkan wisatawan dengan jumlah yang masif. Salah satunya acara-acara olahraga yang diadakan di Indonesia seperti Asian Games 2018 lalu. Melalui *event* tersebut, pemerintah dapat sekaligus mempromosikan wisata yang ada di Indonesia kepada negara-negara Asia yang lain. Industri-industri olahraga seperti ini digunakan pemerintah untuk membantu menunjang sektor pariwisata Indonesia agar dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat dunia.

Berbicara mengenai dampak industri olahraga pada perkembangan ekonomi di Indonesia, Asian Games 2018 merupakan salah satu contoh bagaimana industri ini dapat memberikan keuntungan secara masif. Tercatat biaya yang dikeluarkan untuk pembangunan infrastruktur pendukung acara di Jakarta dan Palembang mencapai Rp 10 triliun rupiah. Selain itu, pembangunan infrastruktur jangka panjang seperti sarana transportasi di dua kota tersebut mencapai Rp 17 triliun untuk melancarkan arus transportasi para atlet dan orang-orang yang terlibat dalam acara tersebut. Belum lagi biaya penyelenggaraan Asian Games 2018 mencapai Rp 5,4 triliun. Jadi jika ditotal, pengeluaran selama Asian Games 2018 mencapai Rp 30 triliun rupiah. Namun dengan pengeluaran yang begitu banyak, bukan berarti ajang ini dikatakan gagal. Peter F. Gontha yang merupakan pebisnis yang telah malang melintang dan merupakan Duta Besar Indonesia untuk Polandia melaporkan pengeluaran yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk ajang Asian Games 2018 dibalas dengan mendapat keuntungan yang tinggi. Pendapatan selama Asian Games 2018 mencapai Rp 45 triliun atau surplus Rp 15 triliun dari pengeluaran yang dikeluarkan. Bahkan keuntungan ini diluar *royalty* dari hak siar, sponsor, iklan, dan tiket penonton yang tentunya akan membuat pendapatan yang lebih besar lagi. Maka dengan keuntungan yang sedemikian banyaknya, tentu industri olahraga khususnya di tanah air bisa dapat dikembangkan lebih baik lagi. (Sumber : <https://mojok.co/> diakses pada tanggal 16 Maret 2020)

Melihat banyaknya jumlah penghasilan dari satu *event* olahraga seperti Asian Games 2018 tentu menandakan bahwa industri olahraga saat ini telah berkembang dan menjadi salah satu pusat hiburan bagi masyarakat. Industri olahraga saat ini sukses menarik jutaan masyarakat untuk menyaksikan *event* tersebut dari awal berlangsung hingga ke acara penutupan. Melalui jumlah penonton yang sangat banyak tersebut, tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan agar mau memberikan dana mereka untuk mensponsori acara tersebut. Kesuksesan industri olahraga ini tentunya mengalir juga ke beberapa cabang olahraga lain. Salah satu cabang olahraga tersukses dalam menyelenggarakan *event* dari industri mereka sendiri adalah sepak bola. Sepak bola saat ini menjadi salah satu industri olahraga tersukses.

Salah satu bukti bahwa industri sepak bola dapat menjadi daya tarik sendiri untuk lebih dikembangkan adalah bagaimana penyelenggaraan Piala Suzuki AFF 2010 yang di gelar di Indonesia 10 tahun lalu. Piala Suzuki AFF merupakan kompetisi resmi milik AFF selaku induk federasi sepak bola negara-negara Asean yang diadakan setiap dua tahun sekali ini dimana pada 2010 lalu, Indonesia dan Vietnam bertindak sebagai tuan rumah dalam fase grup penyelenggaraan perhelatan tersebut. LOC (Local Organizer Committee) Indonesia pada saat itu berhasil mendapat keuntungan miliaran rupiah. Rp 33,8 miliar didapatkan dari penjualan tiket, sedangkan pengeluaran untuk operasional sebesar Rp 15 miliar. Jadi keuntungan yang didapat LOC Indonesia saat itu mencapai Rp 18,8 miliar hanya dalam kurun waktu satu bulan penyelenggaraan acara tersebut. Tentu saja keuntungan tersebut belum berupa penjualan pernik-pernik tim nasional seperti jersey, syal, dan yang lainnya serta keuntungan diluar sepak bola (Sukarmin, 2015).

Ryan Gozali yang merupakan CEO Liga Mahasiswa, menggambarkan bahwa industri sepak bola terdiri atas enam entitas, yaitu klub, pemain, fans/supporter, penyelenggara kompetisi, media, dan brand/perusahaan. Aliran dana utama berasal dari fans yang menyumbang dana kepada media sebagai wadah mereka untuk menyaksikan siaran sepak bola, kepada penyelenggara kompetisi dan klub untuk tiket dan *merchandise*. Aliran dana juga berasal dari *brand* yang menggelontorkan dana kepada media sebagai wadah promosi di sepanjang kompetisi, penyelenggara kompetisi dan klub sebagai sponsor, dan kepada pemain sebagai *endorsement*. Aliran dana ini berputar hingga yang mendapat pemasukannya yaitu media, penyelenggara kompetisi, klub, dan pemain yang mana sebagai aktor utama dalam industri ini. Fans bukan tidak dapat keuntungan dalam industri ini. Mereka tentu mendapat kepuasan dari hiburan sepak bola yang mereka bayar. Sedangkan bagi *brand*, tentu mereka akan mendapat *eksposure* yang luas dengan terlibat di industri ini. (sumber: <https://panditfootball.com/> diakses pada tanggal 15 Februari 2020)



Gambar 1.1 Model Industri Sepak Bola Ryan Gozali

Sumber : <https://panditfootball.com/>

(Diakses pada tanggal 15 Februari 2020)

Berdasarkan gambar diatas, tentu peran fans/supporter sangat vital agar industri sepak bola ini dapat terus berjalan. Karena fans/supporter merupakan salah satu penyokong dana terbesar dalam industri ini selain sponsor atau *brand*. Tapi jika fans hanya sebagai ‘donatur’ dalam industri ini tentu akan membuat industri ini monoton dari sudut pandang fans dan bukan tidak mungkin fans atau penyokong dana ini akan enggan untuk mengeluarkan dana lagi seperti sebelumnya. Dalam membangun hubungan yang baik antara klub dan supporternya, tentu pelibatan supporter dalam segala aktivitas klub wajib dilakukan agar klub dan supporter dapat berjalan beriringan. Hubungan yang baik antara klub dan supporternya akan menghasilkan nilai lebih bagi klub itu sendiri karena apapun aktivitas yang dilakukan oleh klub akan mendapat dukungan penuh dari supporter tersebut.

Salah satu klub dengan pengelolaan industri yang baik di Indonesia adalah Bali United. Bali United sendiri hadir pada kancah sepak bola Indonesia sejak tanggal 15 Februari 2015 dan berlaga di kompetisi teratas liga Indonesia setelah mengakuisisi saham klub sepak bola Persisam Putra Samarinda kemudian memindahkan markas klub tersebut ke Pulau Bali. Bali United saat itu hadir dengan misi menjadi klub sepak bola profesional di tanah air. Hal ini mulai terlihat ketika mereka langsung mengontrak Stadion Kapten I Wayan Dipta, Gianyar Bali dengan kontrak jangka panjang. Mereka juga melakukan

renovasi besar pada aset milik Pemerintah Kabupaten Gianyar tersebut dan membuat stadion tersebut menjadi tampak lebih terawat dari sebelumnya. Ini menjadi gambaran bagi Bali United mengenai betapa seriusnya mereka dalam membangun industri sepak bola serta mengelolanya secara profesional. Dengan merenovasi infrastruktur utama menjadi lebih baik, tentu mereka akan siap menjadikan infrastruktur yang mereka punya yaitu Stadion Kapten I Wayan Dipta, menjadi area yang akan mereka kelola secara penuh untuk kegiatan-kegiatan pemasaran ke depan karena kontrak jangka panjang yang dilakukan oleh Bali United terhadap stadion tersebut. Sebagai gambaran, klub-klub lain di Indonesia hanya mengontrak stadion yang mereka gunakan dalam jangka waktu yang singkat. Tentu klub-klub tersebut sangat terbatas dalam mengelola kegiatan-kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan di area stadion tersebut karena terikat dengan kontrak jangka waktu singkat tersebut. Sehingga mereka tidak bisa mendapat pemasukan tambahan dari pengelolaan kegiatan pemasaran di stadion tersebut, baik saat ada pertandingan maupun tidak.

Positioning adalah salah satu elemen kunci pada setiap *brand*, tak terkecuali untuk klub sepak bola. Bali United ingin dikenal sebagai ‘Klub Profesional’ yang ada di Indonesia. Untuk mencapai *positioning* tersebut, tentu harus ada aspek-aspek yang mendukung, seperti finansial yang sehat dan mumpuni. Hal yang masih menjadi kendala bagi klub-klub lain di Indonesia karena sering tersandung kasus penunggakan gaji akibat finansial yang tidak sehat. Melalui pengelolaan yang baik dari manajemen Bali United tersebut, AFC selaku induk federasi sepak bola Asia memberikan lisensi klub sepak bola profesional kepada Bali United. Lisensi klub profesional yang dikeluarkan oleh AFC merupakan hal yang mutlak dimiliki oleh klub-klub untuk bisa tampil di kompetisi Asia. Syarat yang harus dimiliki oleh setiap klub untuk mendapat lisensi tersebut terbagi menjadi lima aspek besar, diantaranya finansial, legalitas, infrastruktur, administrasi dan pembinaan usia dini, serta sumber daya manusia. (sumber: <https://baliutd.com/> diakses pada tanggal 15 Februari 2020)

Melalui lisensi tersebut, masyarakat serta sponsor tentu akan menaruh perhatian pada klub ini sebagai klub profesional. Publik akan melihat bahwa Bali United kredibel dalam mengelola klub dan dengan cepat menyandang gelar sebagai klub sepak bola profesional. Karena segala aspek yang ada telah dilengkapi dan perjalanan klub untuk

mengarungi kompetisi tidak akan terhambat aspek-aspek seperti finansial, infrastruktur, dan lainnya. Berdasarkan lima aspek yang ditetapkan oleh AFC tersebut, tentu Bali United telah menyelesaikan poin-poin yang telah ada tersebut dengan baik dan dalam tempo yang relatif singkat sejak klub ini mulai berdiri di 2015. Dari segi legalitas, finansial, infrastruktur, administrasi, dan pembinaan usia dini Bali United telah menyiapkan itu semua sejak mereka terbentuk. Tentu tak heran AFC dengan cepat memberi label klub profesional kepada Bali United, sesuatu yang susah untuk didapat oleh klub-klub Indonesia lainnya.

Peringkat di Indonesia	Peringkat di Asia	Klub	Points	Tahun Berdiri
1	80	Persija Jakarta	16.18	1928
2	85	PSM Makassar	14.41	1915
3	87	Bali United	14.19	2015

Tabel 1.1 Klub Terbaik se-Indonesia

Sumber : Olahan Peneliti (2020)

Pencapaian lain yang dimiliki oleh Bali United dan melampaui klub-klub lainnya tidak hanya predikat klub profesional oleh AFC saja. Dalam lima tahun Bali United terbentuk, mereka langsung berada pada urutan 87 klub terbaik se-Asia atau urutan tiga klub terbaik se-Indonesia. Perhitungan diperbaharui secara berkala oleh AFC selaku induk federasi sepak bola negara-negara Asia dimana perhitungan klub terbaik didasari oleh prestasi setiap klub yang berkompetisi di kompetisi resmi AFC seperti Liga Champions Asia dan AFC Cup dalam rentang waktu empat tahun terakhir. Selama empat tahun ke belakang, hanya ada tiga klub Indonesia yang bermain dalam kompetisi resmi AFC tersebut dan Bali United termasuk di dalamnya. Untuk dapat bermain di kompetisi resmi AFC, tentu ada beberapa syarat yang harus dilengkapi. Menjadi juara Liga Indonesia atau peringkat dua pada Liga Indonesia merupakan cara untuk dapat bermain di kompetisi Asia karena Indonesia hanya memiliki dua slot klub untuk bermain di kompetisi Asia setiap tahunnya. Syarat lain yang mutlak harus dilengkapi oleh klub-klub yang ingin tampil dalam kompetisi Asia adalah mereka harus memiliki lisensi klub profesional oleh AFC. Hal itulah yang tidak dapat dilengkapi Bhayangkara FC saat mereka menjadi juara Liga Indonesia tahun 2017 lalu. Walaupun mereka menjadi juara liga, namun mereka tidak bisa untuk tampil dalam

kompetisi Asia karena mereka belum memiliki lisensi klub profesional AFC tersebut. Untuk itu pada tahun 2018 kuota untuk Bhayangkara FC dialihkan ke peringkat dua dan tiga Liga Indonesia yaitu Bali United dan Persija Jakarta. Tentu ini merupakan capaian yang luar biasa untuk Bali United, klub yang belum genap menginjak satu dekade ini. (Sumber: <https://footyrankings.com/> diakses pada tanggal 15 Maret 2020)

Melalui capaian-capaian yang telah dimiliki oleh Bali United seperti predikat klub profesional, peringkat 87 klub terbaik se-Asia, jumlah pengikut Instagram Bali United menjadi yang terdepan dengan jumlah pengikut sebanyak 931 ribu. Mereka hanya kalah dari Persib Bandung, Persija Jakarta, Persebaya Surabaya, dan Arema Indonesia yang memang terkenal memiliki supporter yang masif dan fanatik tersebut, serta capaian lain yang dapat membuat Bali United menyandang citra baik di mata publik. Bali United dapat menjadi contoh bagi klub-klub lain untuk bisa menjadi klub profesional. Mereka seakan mengingatkan kepada pesaing bahwa untuk menjadi klub profesional bukan hanya slogan yang terus dikumandangkan, tapi juga harus diaplikasikan. Di umur yang masih muda ini mereka telah memperlihatkan bagaimana mengelola klub dan juga bisnis dengan baik. Mereka membangun tim yang kuat tidak hanya di dalam lapangan dengan mendatangkan pemain ataupun pelatih hebat. Tetapi mereka juga memperkuat pondasi tersebut dari luar lapangan dengan serangkaian program serta unit bisnis lain yang terus mereka kembangkan.

Positioning Bali United sebagai klub profesional mulai dilakukan sejak klub itu berdiri. Setahun setelah mereka berdiri, Bali United kembali membuat gebrakan dengan membuka akademi sepak bola bernama ‘Akademi Bali United Kristal’ yang berlokasi di Kupang, Nusa Tenggara Timur. Bali United sendiri selain di Bali, berfokus di Nusa Tenggara Barat dan Timur. Akademi sepak bola milik Bali United yang berada di Kota Kupang ini diharapkan dapat menjadi media untuk menghasilkan pemain sepak bola berbakat dari wilayah ini. Selain pembuatan akademi sepak bola di Kupang, Bali United juga menjalin kerjasama dengan tim sepak bola asal Eropa yaitu Paris Saint Germain (PSG). Proyek Paris Saint Germain Academy yang berada di Bali diadakan sejak awal 2017 dimana dalam kerjasama kedua klub tersebut saling bertukar anak-anak yang berada di masing-masing akademi untuk mendukung peningkatan kapasitas anak-anak tersebut selama

berlatih di akademi yang berbeda hingga menghasilkan pemain sepak bola yang baik nantinya. (Sumber: <https://bola.kompas.com/> diakses pada tanggal 10 Februari 2020)

Melalui program pendirian akademi sepak bola di Kupang, Nusa Tenggara Timur dan kerjasama dengan Paris Saint Germain untuk mendirikan akademi sepak bola di Bali ini menjadikan pondasi awal bagi Bali United untuk dapat menghasilkan pemain sepak bola terbaik dari usia muda. Sebagaimana sebuah rumah, untuk membuat rumah yang kuat tentu pondasi awalnya harus kokoh. Agar rumah tersebut dapat berdiri dengan kuat walau diterjang badai apapun. Di dalam tim sepak bola, tentu akademi sepak bola mempunyai peranan penting di dalamnya. Klub tersebut tidak akan perlu memerlukan uang banyak untuk membeli pemain baru karena mereka bisa mengambil pemain dari akademi milik mereka sendiri kapanpun mereka mau. Semakin banyak yang mendaftar pada akademi tersebut, semakin banyak pula suplai pemain yang dimiliki oleh Bali United. Tentu saja ini juga akan membuat nama Bali United lebih tinggi lagi.

Pembuatan akademi sendiri dan akademi hasil kerjasama dengan pihak lain membuat Bali United tentunya semakin terdengar gaungnya sebagai klub profesional. Apalagi kerjasama yang mereka lakukan adalah dengan salah satu klub sepak bola paling populer di dunia, Paris Saint Germain. Tercatat hanya sedikit klub Indonesia yang bisa bekerjasama dengan klub-klub Eropa, seperti Persib Bandung dengan Inter Milan, Persija Jakarta dengan Feyenoord Rotterdam, dan Bali United dengan Paris Saint Germain. Bali United bisa dibilang sejajar dengan dua tim besar Indonesia tersebut dalam hal kerjasama dengan klub profesional lainnya. Padahal Bali United saat itu baru berumur dua tahun dibanding dua klub tersebut yang sudah berumur 84 dan 89 tahun. Bisa dikatakan, strategi *marketing* yang dilakukan oleh Bali United masih terdepan dibanding pesaing-pesaingnya. (Sumber: <https://indosport.com/> diakses pada tanggal 10 Februari 2020).

Manajemen Bali United dalam membangun bisnisnya berpatokan pada satu semboyan, yaitu 'Beyond Football'. Semboyan ini melekat disetiap konten-konten media sosial milik klub seperti pada Instagram dan Twitter. Semboyan ini juga terpampang jelas pada bus pribadi milik klub. Melalui Beyond Football, Bali United seakan ingin menunjukkan bahwa dewasa ini, untuk dapat bertahan dalam industri sepak bola, klub harus mencari cara lain dari sekedar mengandalkan pemasukan disaat pertandingan saja. Maka

dengan lahirnya semboyan ini, klub seakan mempunyai misi untuk merambah ke cabang bisnis lain untuk menaikkan eksistensi serta mampu bertahan lebih lama dalam industri ini. Semboyan ini sejalan dengan *positioning* klub yaitu menjadi klub profesional. Beyond Football atau yang dikenal dengan lebih dari sepak bola menjadi tonggak klub untuk mewujudkan sepak bola modern yang sudah menjadi industri. Karena dalam industri sepak bola tidak bisa hanya mengandalkan pemain dan pelatih top, atau melalui tiket pertandingan dalam liga saja. Selain itu, perkembangan yang ditunjukkan Bali United ini juga selaras dengan visi misi mereka, dimana Bali United ingin meraih keberhasilan yang berkelanjutan baik di dalam maupun luar lapangan dengan mengedepankan inovasi di dalam maupun luar lingkup industri olahraga.

Pieter Tanuri, komisaris PT Bali Bintang Sejahtera perusahaan yang menaungi Bali United berkata kepada Pandit Football mengatakan pengembangan unit bisnis yang selama ini dilakukan olehnya dilakukan salah satunya untuk menunjukkan jalan berbeda dari para pesaingnya. Karena dengan cara ini, publik yang akan menilai sendiri bagaimana jalan Bali United untuk bertahan di industri ini dibanding dengan para pesaing mereka. Pieter juga berharap publik bersama-sama dengan manajemen dapat mengevaluasi apapun yang telah mereka lakukan selama ini. Karena mereka menggantungkan penilaian dan evaluasi kepada publik atau masyarakat karena mereka yang mengetahui apakah semua berjalan lancar atau tidak. Mengenai alasan lain mengenai pengembangan unit bisnis Bali United, ia mengatakan klub tidak akan bisa mengandalkan profit dari pertandingan sepak bola saja. Bahkan sponsor yang bekerja saja dengan mereka serta hak siar dari tiap pertandingan yang menyiarkan Bali United juga tidak cukup untuk menutup pengeluaran klub. Maka pengembangan unit bisnis harus dilakukan untuk menutup pengeluaran serta dapat mengambil lebih banyak atensi publik. Dengan alasan itu Bali United memiliki semboyan 'Beyond Football' atau lebih dari sekedar sepak bola sebagai bagian dari strategi pemasaran yang mereka gunakan. (Sumber: <https://panditfootball.com/> diakses pada 10 Februari 2020).

Melalui semboyan 'Beyond Football' ini, mereka mulai mengembangkan strategi-strategi yang tujuan utamanya untuk menunjang finansial klub. Selain tujuan utama tersebut, semboyan ini juga menjadi energi untuk klub agar mampu lebih eksis lagi dalam

industri sepak bola yang mereka jalani. Mereka membangun unit bisnis atau *brand touchpoints* yang mereka miliki sendiri dengan tema yang tidak jauh dari apa yang dijalani oleh Bali United. Dimana kegunaan dari *brand touchpoints* ini sendiri sebagai media bagi klub untuk memaksimalkan pangsa pasar yang mereka punya dengan serangkaian unit bisnis yang mereka miliki. *Brand touchpoints* itu seperti *merchandise store*, *café*, saluran radio, saluran televisi, *e-sport*, dan serangkaian strategi lain.

Merchandise store milik Bali United atau yang biasa disebut ‘Bali United Megastore’ adalah salah satu unit bisnis milik Bali United. Bali United Megastore terletak satu area dengan Stadion Kaptan I Wayan Dipta tepatnya berada pada bagian bawah tribun stadion tersebut. Disini mereka menjual segala pernik-pernik bertema Bali United mulai dari jersey, t-shirt, jaket, dan aksesoris lainnya. *Merchandise store* milik Bali United ini mulai dibuka pada tahun 2016, kemudian pada tahun 2017 mengalami renovasi besar dengan memperluas area store tersebut. Direnovasinya Bali United Store ini karena mereka sadar akan tingginya minat para fans akan pernik-pernik yang dijual. Ini dilakukan untuk menambah kenyamanan para pengunjung dengan tidak berdesak-desakan.



Gambar 1.2 Bali United Megastore

(Sumber: <https://baliutd.com/> diakses pada 10 Februari 2020)

Sisi lain mengenai *brand touchpoints* yang dimiliki oleh Bali United yang cukup jarang dilakukan oleh klub-klub Indonesia lainnya yaitu pembuatan kafe yang lokasinya berada satu kawasan dengan Stadion Kaptan I Wayan Dipta yaitu pada bagian bawah tribun sayap selatan. Pembuatan kafe milik klub yang berada pada area stadion ini merupakan satu-satunya di Indonesia. Bali United Café sendiri mengusung konsep industrial dan sepak bola. Didalamnya terdapat ornamen-ornamen sesuai dengan identitas klub seperti

penggunaan warna merah, putih, dan hitam, logo Bali United, dan nama-nama pemain. Pada Bali United Café juga berisi kaca besar sehingga pelanggan bisa menikmati makanan sambil melihat lapangan tempat Bali United berlaga. Jika ada pertandingan, Bali United Café menyediakan paket untuk bisa menonton pertandingan di dalam café tersebut sambil menikmati makanan yang ada. Ini merupakan salah satu pembeda Bali United dibanding klub Indonesia lainnya yang belum memiliki fasilitas serupa.



Gambar 1.3 Bali United Café

(Sumber: <https://bolasport.com/> diakses pada 10 Februari 2020)

Selain Bali United Megastore dan Bali United Café, mereka juga masih memiliki cabang bisnis lain seperti Bali United Playland yang berlokasi di area Stadion Kaptén I Wayan Dipta yang mana Bali United Playland ini merupakan wahana permainan bagi anak-anak. Bali United FM yaitu siaran radio untuk menyiarkan info-info terbaru seputar klub, IOG E-sport yang merupakan cabang lain diluar sepak bola yang mana ini merupakan klub e-sport yang dinaungi oleh Bali United. Selain radio, mereka juga mempunyai siaran tv yaitu Bali United TV yang tayang pada televisi kabel. Bali United juga mempunyai anak perusahaan lain yaitu PT Karya Kreasi Bangsa (KKB). KKB sendiri merupakan agensi periklanan olahraga yang pada awalnya hanya mencari sponsor untuk Bali United saja. Seiring berjalannya waktu, agensi ini digunakan oleh klub-klub Indonesia lain untuk membantu mereka mencari sponsor dan membantu menyelaraskan kegiatan klub dengan kegiatan-kegiatan dari sponsor tersebut. Melalui serangkaian unit bisnis yang dibangun, jejak langkah yang dilakukan dari awal Bali United berdiri sampai saat ini sangatlah beragam. Ini menunjukkan perkembangan yang dilakukan Bali United dan menandakan bahwa mereka serius dalam industri sepak bola yang mereka jalankan.

Sesuatu yang baru dan belum pernah dilakukan oleh klub Indonesia lain yang dilakukan oleh Bali United pada 2019 silam adalah Bali United menjadi klub pertama di Asia Tenggara dan kedua di Asia setelah Guangzhou Evergrande (klub asal China) yang melantai di pasar modal dengan skema IPO (*Initial Public Offering*). Dalam aksi *go public* yang dilakukan oleh Bali United ini, jumlah saham yang ditawarkan sebanyak 2 miliar unit dengan anggaran yang didapat oleh mereka mencapai Rp 350 miliar. Tentu saja ini menjadi sejarah baru persepakbolaan Indonesia karena akhirnya ada klub yang melantai pada bursa saham. Serta tentu saja untuk bisa melantai pada bursa saham tidaklah mudah. Karena segala sesuatu yang dilakukan di dalam tubuh klub baik keuangan maupun kegiatan harus transparan agar publik bisa melihatnya. Hal ini tentu sangat susah dilakukan oleh klub-klub di Indonesia karena mereka menutup bagian dalam klub mereka termasuk mengenai laporan keuangan klub. (sumber: <https://tirto.id> diakses pada 10 Februari 2020)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu dengan objek penelitian yang sama dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bali United Dalam Membangun Brand Image Sebagai Klub Sepak bola Professional” tahun 2017 terletak pada fokus penelitian itu sendiri. Dimana pada penelitian tersebut, peneliti berfokus bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh Bali United untuk menjadi klub sepak bola profesional. Sedangkan dalam penelitian ini, berfokus kepada bagaimana strategi *branding* dari Bali United untuk bisa menjadi klub sepak bola profesional melalui semboyan Beyond Football yang mereka miliki. Peneliti melihat bagaimana semboyan yang dimiliki oleh Bali United yakni Beyond Football ini menjadi kunci yang mereka gunakan dalam strategi *branding* yang mereka miliki.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis agar dapat mengetahui dan memahami kegiatan yang dilakukan terutama pada strategi *branding* yang digunakan untuk bisa menjadi klub sepak bola profesional melalui semboyan Beyond Football oleh subjek utama penelitian yakni Bali United. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif untuk memfokuskan penelitian pada strategi *branding* Bali United dan menggunakan gambar, rekaman dan kata-kata yang kemudian data tersebut dianalisis dan disajikan dalam bentuk catatan deskripsi yang lengkap, rinci, serta mendalam. Informan yang diwawancarai oleh peneliti terdiri dari tiga komponen, yakni informan primer yang dalam hal ini adalah

informan utama yang berasal dari dalam Bali United sendiri yakni tim *marketing* yang merancang strategi *branding* Bali United, dan Tim Media Bali United sebagai penyalur informasi dari tim *marketing* kepada target pasar dari Bali United. Kemudian ada informan sekunder dimana ini merupakan informan pendukung dan dalam hal ini yaitu target pasar dari Bali United sendiri yaitu elemen supporter, serta informan ahli yang memahami mengenai penggunaan strategi *branding* dalam suatu brand.

Dari latar belakang, serta pengembangan-pengembangan bisnis yang dilakukan oleh Bali United, tentu ‘Beyond Football menjadi acuan Bali United untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk tujuan-tujuan tertentu. Salah satunya untuk mendapat fans yang saat ini jumlahnya mencapai 924 ribu berdasarkan pengikut Instagram yang merupakan terbanyak kelima di Indonesia hanya dalam kurun waktu lima tahun terakhir serta mempertahankan loyalitas fans mereka tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dipaparkan, peneliti pun tertarik untuk melakukan penelitian pada semboyan yang digunakan oleh Bali United yang mereka gunakan sebagai acuan terhadap *brand touchpoints* yang mereka gunakan untuk mencapai tujuan klub profesional tersebut dengan judul “Strategi *Branding* Bali United Sebagai Klub Sepak bola Profesional Melalui Semboyan Beyond Football”

1.2 Fokus Penelitian

Untuk menghindari penelitian yang terlalu luas dan mempermudah proses penelitian, peneliti memfokuskan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* yang dilakukan oleh Bali United untuk menjadi klub sepak bola profesional melalui semboyan Beyond Football.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang serta fokus penelitian yang telah dipaparkan diatas. Penulis merumuskan identifikasi masalah mengenai bagaimana strategi *branding* yang dilakukan oleh Bali United untuk menjadi klub sepak bola profesional melalui semboyan Beyond Football dengan menganalisisnya berdasarkan perencanaan strategi, implementasi, dan evaluasi strategi yang telah dilakukan oleh Bali United.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana *branding* yang dilakukan oleh Bali United untuk menjadi klub sepak bola profesional melalui semboyan Beyond Football ?

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu kegunaan pengembangan ilmu pengetahuan (teoritis) dan kegunaan pelaksanaan secara luas (praktis).

a. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan bagi kajian ilmu komunikasi dalam bidang *marketing communication*, tekhusus mengenai strategi komunikasi pemasaran.

b. Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran dan kemampuan untuk menganalisis strategi tersebut menggunakan teori-teori yang telah dipelajari selama peneliti kuliah.

2. Bagi Bali United

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta pedoman dan arahan bagi Bali United untuk semakin berkembang kedepannya. Selain itu, diharapkan Bali United menjadi lebih mengetahui mengenai strategi *branding* yang telah mereka jalani, baik untuk dikembangkan lagi ataupun mempertahankan posisi mereka saat ini.

3. Bagi Investor

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi investor maupun sponsor yang akan memulai untuk *mensupport* Bali United di tahun yang akan datang karena di dalam penelitian ini dijabarkan bagaimana Bali United mengelola klub mereka untuk bisa menjadi klub sepak bola profesional melalui strategi yang mereka miliki. Sehingga dapat menjadi cerminan untuk bisa bekerja sama dengan Bali United nantinya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan (2020)									
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
1.	Pengumpulan informasi awal untuk penelitian										
2.	Penyusunan proposal skripsi Bab I – Bab III										
3.	Pengumpulan data melalui wawancara dengan informan										
4.	Analisis data berdasarkan unit analisis dan indikator lain yang telah ditentukan										
5.	Penyusunan Bab IV dan Bab V										

Sumber: Olahan Peneliti (2020)