

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kota Depok adalah sebuah kota di Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kota ini terletak tepat di selatan Jakarta yaitu antara Jakarta dan Bogor. Kota Depok memiliki lokasi yang strategis sehingga menjadi suatu tempat yang mendukung dalam melakukan pembangunan perekonomian masyarakatnya. Capaian Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE) Kota Depok pada tahun tahun 2009 adalah 6,22 persen¹. Kontribusi paling dominan terhadap PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) dan LPE berasal dari subsektor perdagangan dan jasa. Laju ekonomi yang meningkat tersebut, telah menjadikan Depok sebagai kota jasa dan perdagangan. Hal itu terlihat secara nyata dengan semakin banyaknya layanan sektor jasa dan perdagangan yang bermunculan di Kota Depok, seperti restoran, mall, tempat-tempat usaha dan layanan jasa lainnya.

Perekonomian Kota Depok tidak lepas dari adanya persaingan antar perusahaan dalam industri. Persaingan yang ketat menuntut industri-industri ini memiliki strategi pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan kunci utama bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Keller, 2007). Melalui pemasaran, produk atau jasa dapat diperkenalkan kepada konsumen. Promosi adalah salah satu cara untuk mengkomunikasikan berbagai informasi kepada konsumen.

Salah satu industri yang bersaing di Kota Depok adalah industri golf. Golf adalah permainan luar ruang yang dimainkan secara perorangan atau tim yang berlomba memasukkan bola ke dalam lubang-lubang yang ada di lapangan dengan jumlah pukulan tersedikit mungkin. Golf di Indonesia

¹ <http://www.depok.go.id/08/10/2010/10-ekonomi-kota-depok/perkembangan-ekonomi-kota-depok> , Perkembangan Ekonomi Kota Depok | Portal Berita Resmi Pemerintah Kota Depok. (diakses 5 April 2011)



dikenal sebagai olahraga prestise dan mahal. Tidak mengherankan, apabila pemain pada umumnya adalah pengusaha, profesional, pejabat pemerintahan dan militer. Di lapangan golf-lah umumnya *deal* bisnis senilai miliaran rupiah – bahkan triliunan rupiah terjadi. Tidak mengherankan jika muncul pameo: bicara bisnis di lapangan golf, bicara golf di kantor. Pameo ini setidaknya membuktikan betapa golf sudah menjadi bagian gaya hidup sebagian masyarakat kita. Namun dalam beberapa terakhir ini, peminat golf sudah merambah ke anak muda. Inilah gaya hidup baru anak muda Indonesia.

Depok merupakan salah satu daerah yang cukup berprestasi di bidang golf. Hal ini dibuktikan ketika Tim Golf Kota Depok berhasil memastikan 2 tiket ke Porda ke Sebelas Jawa Barat setelah lolos babak kualifikasi untuk nomor *four some* (beregu Putra) di Bandung, 2 Desember 2009². Dua tiket tersebut berhasil diraih oleh pasangan Habib dan Syarifudin serta pasangan Taufik dan Kurniawan. Delapan bulan sebelumnya pada 7 Mei 2009, Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Kota Depok menggelar turnamen golf untuk memperebutkan piala bergilir Walikota Depok dan piala HIPMI Depok yang digelar di *Riverside Golf & Country Club*³. Turnamen ini diikuti sekitar 120 peserta yang merupakan kaum pengusaha yang ada di Depok maupun luar Depok. Tujuan acara tersebut merupakan bentuk sinergi dari HIPMI Depok dengan dinas terkait seperti Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Depok dan Bagian Ekonomi Kota Depok. Selain itu, pada tahun ini Pengcab Depok akan menyelenggarakan "Depok Junior Challenge 2011" dengan *tagline* "Dicari Juara Sejati"⁴. Turnamen ini akan diselenggarakan di tiga lapangan, yaitu : *Matoa Golf Course*, *Riverside Golf and Country Club*, dan *Emeralda Golf and Country Club*. Turnamen ini dibatasi hanya 80 peserta saja. Turnamen ini memberikan kesempatan

² <http://koni-depok.org/2-tiket-lagi-di-cabang-golf> , 2 Tiket lagi di Cabang Golf | KONI Depok. (diakses 8 April 2011)

³ <http://www.pikiran-rakyat.com/node/89100> , HIPMI Depok Gelar Turnamen Golf | Pikiran Rakyat Online (diakses 8 April 2011)

⁴ <http://pgijunior.org/new/mobile/tampil.php?index=84> , Persatuan Golf Indonesia - Junior (diakses 8 April 2011)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



kepada pegolf junior untuk mengumpulkan *point* prestasi sehubungan dengan *ranking* nasional.

Sawangan Golf adalah salah satu industri yang memfasilitasi olah raga golf yang terletak di Sawangan, Depok. Sawangan Golf mulai beroperasi sejak tahun 1972 dan diresmikan oleh Presiden Soeharto. Sawangan Golf sudah dikenal karena keasrian tepian telaga dan lingkungannya yang masih alami. Sawangan Golf menyajikan dua pilihan lapangan golf dengan desain alami, yaitu *9 Hole Golf Course* dan *18 Hole Golf Course*.

Berkembangnya peminat golf yang semakin merambah dari kalangan pengusaha sampai kalangan anak muda membuat persaingan industri golf semakin memanas. Sawangan Golf harus siap bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya seperti Matoa Nasional *Golf Club* (Grogol, Depok), Pangkalan Jati *Golf Course* (Pangkalan Jati, Sawangan), Emerald *Golf & Country Club* (Cimanggis, Depok), Pondok Cabe Golf (Pamulang, Tangerang) dan industri-industri golf lainnya yang berada di Jakarta dan Bogor. Adanya kompetitor-kompetitor tersebut merupakan ancaman yang berdampak pada menurunnya pangsa pasar Sawangan Golf. Oleh karena itu, Sawangan Golf harus merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasarnya.

Promosi merupakan salah satu dari empat elemen dasar *marketing* atau pemasaran, keempat elemen itu adalah *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga) dan *promotion* (promosi). Promosi menjadi penting karena beberapa alasan seperti, kebutuhan perusahaan untuk mengenalkan nama, *tagline* atau bahkan sebuah produk atau jasa pada khalayak ramai. Strategi promosi yang efektif akan membuat konsumen tertarik dan mendorong konsumen untuk memilih produk atau jasa dari pada produk kompetitornya. Sawangan Golf merupakan salah satu industri yang melakukan promosi secara *above the line* dan *below the line*. Promosi *above the line* meliputi *website*, *billboard*, poster, dan brosur. Promosi *below the line* meliputi turnamen bulanan, *marketing by phone*, kerjasama dengan *tour and travel*, dan bekerjasama dengan Perpesi. Perbedaan dari kedua jenis promosi ini terletak pada sifat dari promosinya, yaitu pada target

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

audiens, konsep promosi, serta interaksi konsumen terhadap promosi. Dengan menjalankan promosi secara efektif dan dikendalikan dengan baik maka akan berperan dalam mempengaruhi dan menaikkan pembelian konsumen yang pada akhirnya akan berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah omzet yang dihasilkan. Melihat pertimbangan tersebut, maka diperlukan penelitian untuk mengetahui tingkat keefektifan promosi Sawangan Golf.

1.2. Perumusan Masalah

Berkembangnya peminat golf yang semakin merambah dari kalangan pengusaha sampai kalangan anak muda membuat persaingan industri golf semakin memanas. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kegiatan promosi perlu dioptimalkan untuk meningkatkan pangsa pasar Sawangan Golf. Oleh karena itu, Sawangan Golf harus merumuskan dan melakukan promosi yang efektif yang dapat menarik konsumen. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, maka dapat disusun permasalahan yang diteliti, yaitu:

1. Bagaimana kegiatan promosi *above the line* dan *below the line* Sawangan Golf dalam upaya meningkatkan pangsa pasarnya?
2. Media promosi apakah yang mendapat perhatian paling besar dari konsumen secara *above the line* dan *below the line*?
3. Bagaimana respon konsumen terhadap efektivitas promosi *above the line* dan *below the line* yang dilakukan oleh Sawangan Golf?
4. Bagaimana keefektifan promosi yang dilakukan Sawangan Golf?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini, antara lain:

1. Mengidentifikasi kegiatan promosi yang dilakukan Sawangan Golf secara *above the line* dan *below the line*.
2. Menganalisis media promosi *above the line* dan *below the line* yang mendapat perhatian paling besar dari konsumen.
3. Menganalisis respon konsumen terhadap efektivitas promosi *above the line* dan *below the line* yang dilakukan oleh Sawangan Golf.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



4. Menganalisis efektivitas promosi yang dilakukan Sawangan Golf.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini berguna bagi pihak Sawangan Golf untuk dijadikan bahan masukan dalam memformulasikan strategi promosinya di masa depan, melihat sejauh manakah efektivitas promosi yang dilakukannya, serta mendapatkan gambaran tentang posisi promosi yang dilakukan di mata konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu memberikan informasi dan referensi bagi kaum akademisi yang berminat untuk melakukan penelitian mengenai promosi pemasaran.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk melihat efektivitas promosi dari dua sisi yaitu *above the line* dan *below the line*. Penelitian ini mengambil sampel konsumen yang merupakan konsumen dari Sawangan Golf serta mengetahui promosi yang telah dilakukan oleh pihak Sawangan Golf. Pemilihan kriteria sampel tersebut bertujuan untuk menganalisis efektivitas promosi yang dilakukan dalam mempertahankan konsumen yang dimiliki serta meningkatkan kepercayaan dari konsumen Sawangan Golf. Dari ruang lingkup tersebut, hasil penelitian diharapkan dapat tercapai dan mampu memberikan solusi yang optimal dalam mengembangkan olahraga golf Indonesia, khususnya Kota Depok.