

ABSTRAKSI

Pada saat ini sepak bola bukan hanya sebagai olahraga, tetapi juga merupakan bisnis. Klub-klub sepak bola di Eropa menjalankan sepak bola sebagai sebuah bisnis yang berorientasi pada untung-rugi. Sejak 2011, penggunaan APBD oleh klub sepak bola Indonesia dilarang sehingga klub sepak bola harus memenuhi kebutuhan klubnya secara mandiri. Bali United FC merupakan klub yang menarik perhatian melalui berbagai inovasi-inovasi dalam tata kelola sebuah klub sepak bola. Penelitian ini dilakukan untuk membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Bali United FC. Penelitian ini juga menjelaskan mengenai *marketing communication mix* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bali United FC menggunakan *marketing communication mix* secara *offline* dan *online*. Bali United FC menggunakan *personal selling* untuk mencari sponsor, *sales promotion* dan *direct selling* untuk mengurus *merchandising*, kegiatan kampanye dan CSR untuk mendekatkan diri dengan masyarakat, *public relations* dan publisitas untuk menjaga hubungan dengan media dan juga pemberitaan, dan *digital marketing* melalui *website*, media sosial, aplikasi, dan Bali United TV untuk semakin mendekatkan diri dengan supporter.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Marketing Communication Mix*, *Sport Marketing*, Klub Sepak Bola.

ABSTRACT

At this time football is not just as a sport, but it is also a business. Football clubs in Europe run football as a profit-oriented business. Since 2011, the use of APBD by Indonesian football clubs is prohibited so the football club must meet the needs of its club independently. Bali United FC is a club that attracts attention through various innovations in the management of a football club. This research is conducted to discuss how marketing communication strategy run by Bali United FC. This research also explains about marketing communication mix as part of marketing communication strategy.

This research was conducted with qualitative approach with case study method. The results show that Bali United FC uses marketing communication mix offline and online. Bali United FC uses personal selling for sponsorship, sales promotion and direct selling to take care of merchandising, campaign activities and CSR to get closer to the public, public relations and publicity to maintain media relations and news coverage, and digital marketing through websites, social media, applications, and Bali United TV to get closer with the supporters.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Marketing Communication Mix, Sport Marketing, Football Club.