

STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN POPULARITAS DAN FANSBASE PADA CLUB SEPAK BOLA PERSIK KEDIRI

Tria Novanzah^{1*}, Ema Nurzainul Hakimah²

^{1,2}) Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
trianovanzah22@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to analyze the implementation of promotional strategies applied by Persik Kediri to increase popularity and expand the fanbase. In the era of the modern sports industry, football clubs must not only rely on field achievements but also adopt effective marketing strategies to build fan loyalty and strengthen the club's brand. This research used a descriptive qualitative approach with data collected through in-depth interviews, participatory observations, and documentation. The results show that Persik Kediri's promotional strategies include social media, community events, and reinforcing the club's historical narrative. However, the implementation is not yet systematic or integrated. Challenges include limited human resources, lack of a CRM system, and suboptimal merchandise management. Nevertheless, the trends of rising popularity and growing fanbase indicate positive development, especially through digital interaction and strong local community support. This study recommends a data-driven and fan-experience-based promotional strategy to foster sustainable fan loyalty.

Keywords: Promotional Strategy, Popularity, Fanbase, Football, Persik Kediri

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Persik Kediri dalam meningkatkan popularitas dan memperluas basis penggemar (fansbase). Di era industri olahraga modern, klub sepak bola tidak hanya mengandalkan prestasi di lapangan, tetapi juga dituntut memiliki strategi promosi yang terintegrasi dan berbasis data untuk membangun loyalitas penggemar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun strategi promosi melalui media sosial, kegiatan komunitas, dan narasi historis telah diterapkan, implementasinya masih belum sistematis dan belum berbasis teknologi digital modern. Kebaruan (novelty) dalam penelitian ini adalah fokus pada peran partisipasi fans sebagai pelaku promosi sekaligus penguat identitas klub secara organik. Temuan ini penting mengingat minimnya riset sebelumnya yang menyoroti promosi klub lokal dari sudut pandang komunitas fans. Penelitian ini menyarankan penguatan manajemen digital, CRM, dan integrasi antara aktivitas daring dan luring untuk membentuk loyalitas penggemar yang berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi promosi, popularitas, fansbase, sepak bola, Persik Kediri

PENDAHULUAN

Sepak bola merupakan salah satu olahraga yang memiliki daya tarik luar biasa di Indonesia, tidak hanya sebagai ajang kompetisi, tetapi juga sebagai bagian dari budaya populer yang mengakar kuat di berbagai lapisan masyarakat. Antusiasme masyarakat Indonesia terhadap sepak bola sangat tinggi, yang tercermin dari tingginya tingkat partisipasi dalam menonton pertandingan baik secara langsung di stadion maupun melalui media elektronik. Berdasarkan survei Nielsen, sekitar 77% masyarakat Indonesia menyukai dan mengikuti pertandingan sepak bola, menjadikannya sebagai negara dengan penggemar sepak bola terbesar di Asia (1). Angka ini menunjukkan bahwa sepak bola bukan sekadar olahraga, tetapi telah menjadi bagian dari identitas nasional dan memiliki potensi besar sebagai media komunikasi dan pemasaran yang sangat efektif di tanah air.

Klub sepak bola di Indonesia, oleh karena itu, memiliki peluang strategis yang sangat besar dalam membangun dan mengelola komunitas penggemar yang loyal. Loyalitas penggemar bukan hanya dimaknai sebagai bentuk dukungan emosional terhadap tim, tetapi juga dapat menjadi kekuatan ekonomi yang signifikan melalui konsumsi produk klub, partisipasi dalam acara, serta interaksi digital yang terus meningkat (2). Dengan memanfaatkan loyalitas ini, klub dapat mengembangkan sumber pendapatan baru sekaligus memperkuat citra merek (brand image) klub di mata publik. Dalam konteks pemasaran modern, klub sepak bola dituntut untuk menerapkan strategi promosi yang tidak hanya bersifat sporadis atau insidental, melainkan terintegrasi, berkelanjutan, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi dan preferensi audiens.

Strategi promosi yang terintegrasi dapat mencakup berbagai aspek seperti pemanfaatan media sosial

sebagai sarana komunikasi utama dengan penggemar, menjalin kerja sama dengan sponsor untuk mendukung kegiatan promosi, pengelolaan merchandise resmi yang menarik dan eksklusif, serta pelaksanaan event komunitas yang bersifat inklusif dan partisipatif. Semua elemen tersebut bertujuan untuk menciptakan engagement atau keterlibatan emosional dan sosial antara klub dengan para pendukungnya (3). Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran atau marketing mix (4P) yang berfungsi untuk menyampaikan nilai dari produk atau jasa kepada konsumen serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (3). Dalam dunia sepak bola, "produk" yang dimaksud dapat berupa pengalaman menonton pertandingan, identitas klub, hingga interaksi digital yang diciptakan oleh klub melalui berbagai platform.

Namun demikian, hingga kini sebagian besar klub lokal di Indonesia masih menjalankan strategi promosi yang bersifat konvensional, tidak berbasis data, dan belum memanfaatkan sepenuhnya potensi digital marketing (2). Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada aspek finansial dan prestasi, sementara aspek promosi berbasis fans masih minim dikaji, terutama dari sudut pandang komunitas supporter.

Salah satu klub yang relevan untuk dikaji adalah Persik Kediri, yaitu klub sepak bola profesional Indonesia yang berbasis di Kota Kediri, Jawa Timur. Klub ini memiliki sejarah panjang dalam persepakbolaan nasional, yang dimulai sejak pendiriannya pada tahun 1950. Kejayaan Persik Kediri sempat mencapai puncaknya ketika berhasil menjuarai Liga Indonesia pada tahun 2003 dan 2006, yang menjadikannya sebagai simbol kebanggaan masyarakat Kediri dan sekitarnya (4). Namun demikian, dalam satu dekade terakhir, klub menghadapi berbagai tantangan signifikan, terutama dalam hal mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan ketat dengan klub-klub besar lain seperti Persebaya Surabaya, Persija Jakarta, dan Arema Malang. Perubahan pola konsumsi media oleh penggemar, dinamika kompetisi liga, dan fluktuasi performa tim menjadi faktor-faktor eksternal yang turut memengaruhi tingkat popularitas klub.

Untuk menjawab tantangan tersebut, Persik Kediri mulai mengadopsi berbagai strategi promosi yang menyesuaikan dengan dinamika zaman. Beberapa strategi yang telah diterapkan antara lain adalah aktif dalam platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X (sebelumnya Twitter) guna membagikan konten menarik, update pertandingan, hingga interaksi langsung dengan fans. Selain itu, klub juga mengadakan berbagai kegiatan berbasis komunitas seperti nonton bareng (nobar) yang tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga ajang mempererat hubungan antara klub dan penggemarnya. Kolaborasi dengan komunitas fans seperti Persikmania menjadi strategi penting dalam membangun sense of belonging dan loyalitas jangka panjang (5). Namun, meskipun strategi-strategi tersebut telah berjalan, masih terdapat berbagai kendala dalam pelaksanaannya, seperti keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang terampil di bidang digital marketing, belum tersedianya sistem Customer Relationship Management (CRM) yang memungkinkan pengelolaan data penggemar secara optimal, serta belum maksimalnya potensi sponsor yang bisa dikembangkan untuk mendukung keberlanjutan promosi klub.

Melihat kondisi tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara komprehensif implementasi strategi promosi yang dilakukan oleh Persik Kediri. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi berbagai hambatan yang dihadapi dalam proses promosi tersebut serta menganalisis sejauh mana dampaknya terhadap peningkatan popularitas klub dan pertumbuhan basis penggemar atau fansbase. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tidak hanya dalam konteks akademik, tetapi juga sebagai rekomendasi praktis bagi manajemen klub sepak bola dalam mengelola promosi secara lebih strategis dan efektif di era digital saat ini.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menggambarkan secara mendalam proses implementasi strategi promosi yang dijalankan oleh Persik Kediri serta memahami bagaimana strategi tersebut memengaruhi popularitas klub dan keterlibatan basis penggemar. Pendekatan kualitatif memberikan ruang yang luas bagi peneliti untuk mengeksplorasi data yang bersifat subjektif dan kontekstual, serta memungkinkan pemahaman secara utuh terhadap realitas sosial yang kompleks, khususnya dalam lingkup perilaku fans sepak bola yang sangat dinamis dan emosional.

Subjek dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Persikmania, yakni kelompok supporter resmi Persik Kediri yang dikenal aktif mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh klub maupun komunitas itu sendiri. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan subjek, dengan mempertimbangkan kriteria seperti tingkat keaktifan mengikuti pertandingan, partisipasi dalam kegiatan komunitas, serta keterlibatan dalam

merespons konten media sosial yang dibuat oleh klub. Informan yang dipilih memiliki latar belakang beragam, baik dari sisi usia, jenis kelamin, maupun durasi keterlibatan mereka sebagai pendukung setia Persik Kediri, sehingga data yang diperoleh lebih kaya dan representatif.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur dengan sejumlah anggota komunitas Persikmania, guna menggali persepsi, pengalaman, dan penilaian mereka terhadap strategi promosi yang dijalankan oleh klub. Teknik ini memberikan keleluasaan kepada informan untuk menyampaikan pendapat dan pengalaman secara terbuka, serta memungkinkan peneliti menyesuaikan arah pertanyaan sesuai dengan dinamika percakapan yang berlangsung. Observasi dilakukan pada saat pertandingan kandang berlangsung di stadion, serta ketika komunitas Persikmania mengadakan kegiatan seperti nonton bareng, diskusi antaranggota, maupun kegiatan sosial. Melalui observasi ini, peneliti dapat menyaksikan langsung interaksi yang terbangun antara klub dan fans, serta mendokumentasikan berbagai aktivitas promosi yang dilakukan secara langsung di lapangan. Selain itu, observasi juga mencakup aktivitas digital di media sosial klub, seperti Instagram dan TikTok, untuk mencermati bentuk konten promosi yang diunggah serta tanggapan dari para pengikut akun resmi klub.

Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi data primer yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Dokumen yang dikumpulkan berupa unggahan media sosial klub, tangkapan layar konten digital, arsip berita daring, serta foto-foto kegiatan komunitas yang relevan dengan fokus penelitian. Dokumentasi ini membantu peneliti dalam merekonstruksi aktivitas promosi secara visual dan faktual, serta menjadi bahan penting dalam analisis tematik.

Setelah seluruh data terkumpul, proses analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis interaktif dari Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, menyaring, dan merangkum data mentah dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar menjadi informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data yang telah direduksi disusun secara sistematis dalam bentuk naratif sehingga memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan antarvariabel. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu proses interpretasi terhadap keseluruhan data untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi promosi yang diterapkan oleh Persik Kediri, hambatan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap perkembangan popularitas klub dan loyalitas fans. Seluruh proses analisis dilakukan secara berulang dan bersifat interaktif, di mana peneliti dapat kembali ke data awal jika ditemukan temuan baru selama proses pengolahan berlangsung, guna memastikan bahwa hasil penelitian bersifat valid, kredibel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (6).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi yang Diterapkan oleh Persik Kediri

Strategi promosi merupakan elemen kunci dalam membentuk citra, memperluas jangkauan, dan meningkatkan loyalitas penggemar sebuah klub sepak bola. Dalam dunia olahraga profesional, strategi promosi bukan hanya sekadar menyampaikan informasi pertandingan, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang menghubungkan antara klub dan para pendukungnya. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan para anggota komunitas Persikmania, terungkap bahwa media sosial menjadi ujung tombak dalam pelaksanaan strategi promosi oleh Persik Kediri. Akun media sosial resmi klub seperti Instagram, TikTok, dan X (Twitter) digunakan secara aktif untuk menyampaikan berbagai konten, termasuk jadwal pertandingan, informasi hasil pertandingan, kabar terbaru pemain, hingga promosi produk seperti jersey, scarf, dan pemak-pernik merchandise lainnya (7).

Penggunaan media sosial ini sejatinya menjadi langkah awal yang baik, mengingat tren komunikasi saat ini telah bergeser dari media konvensional ke platform digital yang bersifat lebih cepat, interaktif, dan personal. Namun demikian, meskipun secara kuantitas konten yang diunggah terbilang banyak dan rutin, para penggemar menganggap bahwa secara kualitas masih terdapat banyak hal yang bisa ditingkatkan. Konten yang disajikan cenderung bersifat satu arah, tidak mengundang partisipasi aktif dari pengikut, dan belum menyentuh aspek-aspek emosional yang mampu membangun kedekatan antara klub dan penggemar. Tidak banyak ditemui konten yang bersifat interaktif seperti kuis berhadiah, voting pemain terbaik, tantangan video kreatif bersama fans, atau sesi tanya jawab langsung bersama pemain. Rendahnya partisipasi interaktif ini berdampak pada engagement rate yang belum optimal, meskipun jumlah pengikut mengalami pertumbuhan (7).

Dalam konteks teori Integrated Marketing Communication (IMC), strategi promosi yang efektif harus

mampu menyampaikan pesan yang konsisten dan terintegrasi di seluruh saluran komunikasi yang digunakan (8). Menurut Belch & Belch, komunikasi pemasaran terpadu menciptakan pengalaman merek yang kuat dengan menyinergikan semua bentuk promosi dan komunikasi agar memberikan pesan yang seragam dan memperkuat identitas merek di benak konsumen. Jika dikaitkan dengan implementasi yang dilakukan oleh Persik Kediri, belum tampak adanya integrasi menyeluruh antara promosi digital dan aktivitas luring seperti nonton bareng (nobar), peluncuran jersey, atau kegiatan sosial bersama fans. Padahal, dokumentasi dari kegiatan-kegiatan tersebut bisa menjadi sumber konten digital yang kaya dan mampu memperkuat narasi klub sebagai komunitas yang inklusif.

Lebih jauh, ketiadaan struktur organisasi yang khusus menangani promosi digital secara profesional menjadi penghambat yang signifikan. Klub belum memiliki divisi digital marketing yang memiliki tugas spesifik dalam menyusun strategi konten jangka panjang, melakukan riset tren digital, memproduksi konten visual yang menarik, hingga mengevaluasi performa kampanye promosi melalui tools analitik yang relevan. Tidak adanya kalender editorial, perencanaan kampanye tematik bulanan, serta target audiens yang tersegmentasi menyebabkan upaya promosi menjadi tidak strategis dan bersifat insidental. Jika Persik Kediri ingin bersaing secara profesional dan membangun merek yang kuat, maka pengembangan struktur organisasi promosi yang profesional menjadi hal yang sangat mendesak.

Tidak hanya itu, klub juga perlu mempertimbangkan pemanfaatan influencer lokal atau mantan pemain legendaris yang dapat menjadi duta merek dalam berbagai kampanye digital maupun offline. Kehadiran figur-figur ini akan menambah daya tarik promosi klub, terutama untuk menjangkau segmentasi penggemar yang lebih luas, mulai dari kalangan pelajar, mahasiswa, hingga keluarga. Pelibatan publik figur daerah juga akan memberikan nilai emosional dan kebanggaan lokal yang lebih tinggi.

Hambatan dalam Strategi Promosi

Meskipun klub telah melakukan berbagai upaya dalam promosi digital, namun pada kenyataannya terdapat sejumlah hambatan mendasar yang menghambat efektivitas strategi tersebut. Hambatan pertama yang paling nyata adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) di bidang pemasaran digital. Dari hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa tim promosi Persik Kediri masih terdiri dari jumlah personel yang sangat terbatas, bahkan dalam beberapa kasus hanya dua hingga tiga orang yang harus mengerjakan seluruh aspek promosi, mulai dari produksi konten hingga pelaporan dan distribusi (9). Beban kerja yang tidak seimbang ini menyebabkan proses kreatif menjadi terbatas, dan ide-ide inovatif sulit untuk dikembangkan dan direalisasikan.

Kurangnya pelatihan dan peningkatan kapasitas profesional juga memperburuk situasi. Tim promosi belum mendapatkan pelatihan teknis terkait tren pemasaran digital, storytelling visual, pemanfaatan algoritma media sosial, atau teknik pemasaran berbasis data. Hal ini mengakibatkan konten yang dihasilkan cenderung monoton, kurang menarik secara visual, dan tidak relevan dengan preferensi audiens muda saat ini. Misalnya, tren penggunaan filter interaktif, sound viral TikTok, atau narasi visual pendek yang menyentuh sisi emosional belum digunakan secara maksimal oleh tim promosi klub.

Selain dari sisi SDM, kendala besar lainnya adalah belum adanya sistem Customer Relationship Management (CRM) yang diterapkan secara sistematis. Promosi yang dijalankan saat ini bersifat massal dan tidak memperhatikan segmentasi fans berdasarkan karakteristik seperti lokasi, usia, preferensi, atau riwayat interaksi dengan klub. Padahal, sistem CRM dapat membantu klub dalam mempersonalisasi pesan promosi, mengelompokkan penggemar sesuai perilaku dan minat, serta mengatur strategi komunikasi yang lebih efektif dan efisien (10). Tanpa CRM, klub kehilangan potensi untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan para penggemar.

Kendala lain yang juga menjadi sorotan adalah belum maksimalnya pengelolaan dan distribusi merchandise klub. Saat ini, penjualan merchandise hanya dilakukan melalui outlet fisik yang berada di Kediri dan belum tersedia di platform digital. Hal ini menyebabkan kesulitan bagi fans dari luar kota atau luar pulau yang ingin membeli produk resmi Persik Kediri. Ketidadaan toko online atau integrasi dengan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, maupun website resmi klub membuat distribusi produk menjadi sangat terbatas (11). Padahal, penjualan merchandise tidak hanya berperan sebagai sumber pendapatan alternatif, tetapi juga sebagai sarana promosi visual yang bergerak, memperkenalkan merek klub ke khalayak yang lebih luas.

Lebih jauh, fans juga menyoroti kurangnya inovasi dalam memanfaatkan potensi sponsor. Klub dianggap belum sepenuhnya mengintegrasikan merek sponsor dalam aktivitas promosi yang kreatif, seperti konten interaktif, event bersama komunitas, atau kampanye bertema sosial. Sponsor saat ini hanya muncul dalam bentuk logo di jersey atau backdrop konferensi pers, tanpa adanya sinergi promosi yang menciptakan nilai

tambah bagi kedua belah pihak. Padahal, sinergi yang kuat antara klub dan sponsor dapat menciptakan kampanye yang lebih berdampak dan memperluas cakupan promosi klub secara nasional.

Perkembangan Popularitas dan Fansbase

Terlepas dari berbagai kendala dalam pelaksanaan strategi promosi, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Persik Kediri tetap mengalami pertumbuhan popularitas yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu indikator keberhasilan yang paling menonjol adalah pertumbuhan jumlah pengikut akun media sosial resmi klub, terutama Instagram dan TikTok, yang meningkat tajam sejak Persik kembali berlaga di Liga 1. Peningkatan ini bukan hanya menunjukkan keberhasilan dalam menjangkau khalayak yang lebih luas, tetapi juga menjadi bukti bahwa eksistensi digital klub semakin diperhatikan oleh masyarakat, terutama generasi muda (12).

Perkembangan ini juga didukung oleh peran komunitas fans Persikmania yang semakin aktif dan kreatif dalam mendukung klub, baik secara langsung di stadion maupun melalui berbagai kegiatan komunitas. Komunitas ini tidak hanya hadir sebagai penonton, tetapi juga sebagai produsen konten, penyelenggara acara, dan penggerak aksi sosial. Aktivitas mereka mencakup pembuatan video dukungan, konten TikTok kreatif, nobar massal, hingga aksi kemanusiaan yang melibatkan identitas klub. Bahkan di beberapa daerah di luar Kediri, telah terbentuk sub-komunitas Persikmania yang secara rutin mengadakan pertemuan dan kegiatan bersama, memperluas cakupan fansbase klub secara geografis (12).

Menurut Tjiptono, loyalitas konsumen terhadap sebuah merek tidak semata-mata dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan interaksi sosial yang tercipta antara konsumen dan penyedia layanan tersebut (13). Dalam konteks klub sepak bola, fans tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai bagian dari identitas klub itu sendiri. Oleh karena itu, interaksi yang kuat antara klub dan penggemar menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Meskipun demikian, klub belum sepenuhnya memanfaatkan potensi interaksi digital secara optimal. Hingga saat ini, Persik Kediri belum memiliki sistem keanggotaan digital resmi, aplikasi komunitas, atau platform berbasis data yang memungkinkan pengelolaan relasi dengan fans secara berkelanjutan. Belum tersedia sistem digital yang mampu memberikan manfaat eksklusif kepada penggemar setia seperti akses khusus ke konten premium, tiket presale, atau diskon merchandise. Jika klub mampu membangun infrastruktur digital yang mendukung loyalitas fans melalui pendekatan personalisasi dan interaktivitas, maka bukan tidak mungkin Persik akan menjadi salah satu klub dengan fansbase paling solid dan berdedikasi di Indonesia.

Dengan kondisi ini, meskipun strategi promosi belum berjalan secara optimal, arah perkembangan popularitas Persik Kediri sudah menunjukkan tren positif. Tantangan ke depan adalah bagaimana klub mampu menyusun strategi promosi yang lebih terintegrasi, mengatasi hambatan internal, serta mengadopsi teknologi digital untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan bermakna dengan para penggemar di seluruh Indonesia bahkan luar negeri. Klub juga perlu memanfaatkan momentum peningkatan popularitas ini untuk mengembangkan kemitraan strategis, memperluas jangkauan pemasaran, dan memperkuat posisi merek Persik sebagai klub kebanggaan yang memiliki identitas lokal kuat serta daya tarik nasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dijalankan oleh Persik Kediri secara umum telah menunjukkan arah yang positif, terutama dalam hal adaptasi terhadap media digital. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X sebagai sarana komunikasi utama antara klub dan penggemar terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas klub serta menjangkau segmentasi penggemar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang sangat aktif dalam dunia digital. Konten-konten yang diunggah klub melalui platform tersebut telah mampu menjaga eksistensi klub di ranah publik, meskipun sebagian besar masih bersifat informatif dan belum sepenuhnya interaktif. Meskipun demikian, eksistensi digital ini menjadi fondasi penting dalam membangun citra klub dan memperkuat kedekatan dengan basis penggemar.

Selain itu, keterlibatan komunitas fans Persikmania dalam berbagai kegiatan berbasis komunitas, seperti nonton bareng (nobar), aksi sosial, penggalangan dana, serta kampanye solidaritas, menjadi elemen penting dalam memperkuat loyalitas dan keterikatan emosional antara suporter dan klub. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya berdampak positif terhadap citra klub sebagai entitas yang dekat dengan masyarakat, tetapi juga menciptakan ruang partisipatif yang membuat penggemar merasa menjadi bagian langsung dari perkembangan klub. Hal ini

sejalan dengan teori pemasaran yang menekankan pentingnya *brand engagement* dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Peningkatan jumlah pengikut media sosial yang terjadi selama beberapa tahun terakhir, serta semakin aktifnya komunitas Persikmania di berbagai wilayah, menjadi indikator bahwa strategi promosi yang diterapkan, meskipun masih terbatas, telah berkontribusi terhadap pertumbuhan popularitas klub secara bertahap. Hal ini menunjukkan bahwa Persik Kediri memiliki potensi besar untuk mengembangkan fansbase yang kuat, asalkan strategi yang digunakan terus diperbarui dan ditingkatkan secara profesional.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan sejumlah tantangan dan hambatan yang masih menghambat efektivitas promosi secara menyeluruh. Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) di bidang pemasaran digital menyebabkan klub belum mampu menghasilkan konten promosi yang inovatif dan berdaya saing tinggi. Tidak adanya sistem manajemen data penggemar atau *Customer Relationship Management* (CRM) mengakibatkan promosi bersifat general dan tidak tersegmentasi, sehingga pesan-pesan promosi kurang tepat sasaran. Selain itu, pengelolaan merchandise yang masih manual dan terbatas hanya pada toko fisik membuat klub kehilangan peluang besar dalam hal ekspansi pasar dan peningkatan pendapatan. Rendahnya aktivasi sponsor dan kurangnya inovasi dalam kerja sama komersial juga menjadi catatan penting yang harus diperbaiki agar strategi promosi berjalan maksimal.

Oleh karena itu, klub perlu menyusun strategi promosi yang lebih terstruktur, terintegrasi, dan berbasis pendekatan teknologi digital. Perlu dibentuk tim khusus yang fokus menangani komunikasi pemasaran secara profesional, termasuk pengembangan konten kreatif, analisis pasar digital, serta pemanfaatan sistem CRM untuk mendukung promosi yang lebih personal dan terarah. Integrasi antara media sosial, e-commerce, dan komunitas fans juga perlu diperkuat agar klub dapat menciptakan ekosistem promosi yang berkelanjutan. Jika hal-hal ini dilakukan secara konsisten dan strategis, maka Persik Kediri tidak hanya akan mampu mempertahankan eksistensinya di tengah kompetisi sepak bola nasional, tetapi juga akan tumbuh sebagai klub yang memiliki loyalitas fans yang tinggi, daya tarik komersial yang kuat, dan citra profesional yang positif di mata publik serta mitra potensial.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nielsen Sports. *Football Landscape in Asia: Indonesia Football Passion Index*. 2019.
- [2] Elvina, Supatmi. Pengaruh Popularitas Klub Sepak Bola Terhadap Pendapatan Klub. *Jurnal Manajemen Strategik*. 2020; 2(2):134–140.
- [3] Kotler P, Keller KL. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jakarta: Erlangga; 2016.
- [4] Yulianto A. *Strategi Branding Klub Sepak Bola Lokal di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi; 2019.
- [5] Nugroho A. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: CV Cipta Media; 2018.
- [6] Miles MB, Huberman AM. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Beverly Hills: Sage; 1994.
- [7] Tria N. Hasil wawancara dengan fans Persikmania. Kediri, 2025.
- [8] Belch GE, Belch MA. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 10th ed. New York: McGraw-Hill Education; 2015.
- [9] Handayani S. Peran Sumber Daya Manusia dalam Strategi Promosi Klub Olahraga. *Jurnal Komunikasi Olahraga*. 2021; 3(1):45–55.
- [10] Buttle F, Maklan S. *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. 3rd ed. London: Routledge; 2015.
- [11] Yulianto A. *Manajemen Distribusi Merchandise Klub Sepak Bola Lokal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar; 2019.
- [12] Tria N. Dokumentasi aktivitas media sosial Persik Kediri. 2025.
- [13] Tjiptono F. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-4. Yogyakarta: CV Andi; 2017.
- [14] Smith A, Stewart B. *Introduction to Sport Marketing*. London: Routledge; 2010.
- [15] Cornwell TB, Maignan I. Sponsorship: Strategic Branding Relationships. *Sport Marketing Quarterly*. 2011; 10(3):208–214.