

Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Kegiatan Pemasaran Klub Olahraga

DOI: <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.6046>

Ria Damayanti, Yunita Sari, Hendri Prasetya

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

Jl. Hang Lekir I No.8, RT.1/RW.3, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat,

Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10270

*Email Korespondensi: damay9@gmail.com

Abstract

XYZ is a sports club specializing in swimming and water polo training, primarily focusing on developing young athletes. In the digital era, the club utilizes social media as its main platform to promote services and enhance brand visibility among the public. This study aims to analyze the digital marketing communication strategies implemented by XYZ Sports Club and explore ways to optimize their effectiveness. The research adopts a post-positivist paradigm with a qualitative descriptive approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews with club managers, coaches, and members, as well as observation of digital activities across social media platforms. The findings reveal that XYZ has applied an integrated marketing communication framework encompassing five strategic principles: identification, individualization, interaction, integration, and integrity. However, the effectiveness of these strategies remains limited due to the absence of a structured customer feedback system and insufficient use of digital analytics. The study recommends strengthening data-driven evaluation mechanisms to enhance message personalization and improve the overall effectiveness of digital marketing communication in community sports organizations.

Keywords: Digital Marketing Communication; Social Media; Sports Club

Abstrak

XYZ merupakan klub olahraga yang bergerak di bidang pelatihan renang dan polo air dengan fokus utama pada pembinaan atlet usia muda. Dalam menghadapi era digital, klub ini memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk mempromosikan layanan dan membangun citra merek di kalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Klub XYZ serta mengidentifikasi langkah-langkah optimalisasi efektivitasnya. Penelitian menggunakan paradigma post-positivisme dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola klub, pelatih, dan anggota, serta observasi aktivitas digital di platform media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Klub XYZ telah menerapkan komunikasi pemasaran terpadu dengan mengadopsi lima prinsip strategis, yaitu identifikasi, individualisasi, interaksi, integrasi, dan integritas. Namun, efektivitas strategi tersebut belum maksimal karena keterbatasan sistem umpan balik pelanggan dan analisis data digital. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan penguatan sistem evaluasi berbasis data analitik untuk meningkatkan personalisasi pesan dan efektivitas komunikasi pemasaran digital di sektor olahraga komunitas.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Digital; Media Sosial; Klub Olahraga

406

Submitted: July 2025, Accepted: November 2025, Published: December 2025



Licensed Under A Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara organisasi berinteraksi dengan publik dan mengelola komunikasi pemasarannya. Transformasi ini tidak hanya terjadi pada sektor bisnis konvensional, tetapi juga merambah ke bidang olahraga, di mana klub olahraga kini harus bersaing dalam ruang digital yang semakin padat dan kompetitif (Ratten, 2022). Perubahan pola konsumsi informasi dan perilaku audiens yang beralih ke media sosial menuntut klub olahraga untuk beradaptasi melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih strategis, terukur, dan berorientasi pada keterlibatan (Kitchen et al., 2017).

Komunikasi pemasaran digital telah menjadi salah satu pilar utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara organisasi olahraga dan audiensnya. Melalui media sosial, situs web, dan platform digital lainnya, klub olahraga memiliki kesempatan untuk mempromosikan kegiatan, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan loyalitas anggota dan penggemar (Achen et al., 2020). Namun, dalam praktiknya, banyak klub olahraga komunitas masih menghadapi tantangan dalam mengelola komunikasi digital secara efektif. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya, kurangnya kompetensi digital, serta belum adanya strategi komunikasi yang terintegrasi (Parganas et al., 2017).

XYZ, sebagai klub olahraga yang bergerak di bidang pelatihan renang dan polo air, merupakan contoh organisasi yang berupaya beradaptasi terhadap perubahan tersebut. Klub ini telah memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama promosi dan komunikasi dengan anggota serta masyarakat. Namun, efektivitas strategi komunikasi digital yang diterapkan masih menjadi pertanyaan, terutama terkait bagaimana pesan disusun, disampaikan, dan diukur dampaknya terhadap peningkatan keterlibatan (engagement) publik. Permasalahan ini menjadi relevan mengingat sektor olahraga komunitas kini menghadapi tekanan untuk tetap kompetitif dan mandiri secara finansial melalui strategi pemasaran yang lebih inovatif (Popp & Woratschek, 2017).

Selain berfungsi sebagai sarana promosi, komunikasi digital juga berperan penting dalam membentuk pengalaman emosional audiens. Di era *experience economy*, hubungan antara organisasi olahraga dan pengikutnya tidak lagi bersifat transaksional, tetapi transformasional—di mana nilai emosional dan partisipatif menjadi inti dari keberhasilan strategi komunikasi (Williams et al., 2021). Dalam konteks ini, keberhasilan klub olahraga tidak hanya ditentukan oleh kualitas program pelatihannya, tetapi juga oleh kemampuan klub dalam membangun narasi digital yang autentik, menarik, dan konsisten dengan nilai-nilai merek (Geurin, 2017).

Fenomena transformasi komunikasi digital di sektor olahraga terjadi bersamaan dengan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap media sosial. Menurut laporan *We Are Social* (2024), pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 167 juta jiwa, dengan waktu rata-rata penggunaan 3 jam 5 menit per hari. Data ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi arena utama bagi interaksi sosial, termasuk dalam konteks olahraga. Klub olahraga yang mampu memanfaatkan kanal digital secara efektif dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan anggotanya, memperluas basis penggemar, serta menciptakan nilai ekonomi baru melalui pemasaran berbasis komunitas (Hutchins & Rowe, 2021).

Dalam konteks mikro, klub olahraga komunitas seperti XYZ menghadapi tantangan berbeda dibandingkan organisasi olahraga profesional. Sebagian besar klub komunitas memiliki sumber daya terbatas, termasuk dalam pengelolaan komunikasi digital, namun tetap dituntut untuk beradaptasi terhadap dinamika pemasaran modern. Komunikasi digital dalam konteks ini tidak hanya berfungsi untuk menarik peserta baru,

tetapi juga menjaga loyalitas anggota yang sudah ada dan meningkatkan keterlibatan sosial antaranggota (Kunkel et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital pada klub olahraga komunitas menjadi penting untuk memahami bagaimana konsep dan praktik komunikasi digital diadaptasi pada level organisasi kecil dan menengah.

Klub XYZ merupakan studi kasus yang menarik karena telah mengimplementasikan berbagai inisiatif digital, seperti promosi melalui Instagram, TikTok, dan YouTube, serta program kampanye interaktif berbasis *user-generated content*. Meskipun demikian, upaya tersebut belum menghasilkan tingkat *engagement* yang optimal, yang terlihat dari rendahnya rasio interaksi dan umpan balik pelanggan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara penerapan strategi komunikasi digital dengan efektivitas hasil yang diharapkan, yang mungkin disebabkan oleh belum adanya integrasi menyeluruh antara perencanaan pesan, segmentasi audiens, dan pemanfaatan data analitik (Calabuig-Moreno et al., 2020).

Penelitian ini dilakukan dalam kerangka untuk memahami dinamika komunikasi pemasaran digital di tingkat klub olahraga, yang hingga kini masih jarang dikaji secara mendalam dalam konteks Indonesia. Penelitian ini juga memperhatikan fenomena peningkatan peran digitalisasi dalam *sports branding* dan *fan engagement*, yang menjadi kunci keberhasilan organisasi olahraga dalam mempertahankan daya saing di era digital (Parganas & Anagnostopoulos, 2017).

Konsep komunikasi pemasaran digital dalam konteks olahraga berakar pada teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) yang menekankan pentingnya konsistensi pesan, kolaborasi antarsaluran komunikasi, dan penguatan identitas merek (Kitchen et al., 2017). Dalam era digital, IMC mengalami evolusi menuju paradigma komunikasi dua arah yang menempatkan audiens sebagai partisipan aktif, bukan sekadar penerima pesan (Kliatchko & Schultz, 2021). Paradigma baru ini menuntut organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam membuat keputusan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Dalam kajian olahraga, komunikasi pemasaran digital memiliki fungsi ganda: sebagai media promosi dan sebagai sarana membangun hubungan emosional antara organisasi dan audiens (Achen et al., 2020). Penggunaan media sosial memungkinkan klub olahraga untuk menciptakan keterlibatan emosional melalui konten naratif, visualisasi aktivitas, dan interaksi langsung dengan pengikut. Namun, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada kemampuan organisasi untuk mengelola integrasi pesan di berbagai platform digital (Geurin, 2021).

Penelitian oleh Vale dan Fernandes (2018) menunjukkan bahwa kesuksesan komunikasi digital dalam konteks olahraga ditentukan oleh lima prinsip utama yang dikenal dengan *5I Framework*: identifikasi, individualisasi, interaksi, integrasi, dan integritas. Kerangka ini menjelaskan bagaimana organisasi dapat memahami audiensnya (identifikasi), menyesuaikan pesan dengan kebutuhan individu (individualisasi), mendorong partisipasi aktif (interaksi), mengintegrasikan saluran komunikasi (integrasi), dan menjaga konsistensi etika serta keaslian merek (integritas). Penerapan kerangka ini sangat relevan bagi klub olahraga komunitas yang berupaya meningkatkan hubungan digital dengan audiens secara berkelanjutan.

Selain itu, teori *relationship marketing* juga memberikan landasan penting dalam memahami komunikasi digital olahraga. Morgan & Hunt, (1994) menjelaskan bahwa hubungan jangka panjang antara organisasi dan konsumen dibangun atas dasar kepercayaan (*trust*) dan komitmen. Dalam era digital, dimensi kepercayaan menjadi

semakin kompleks karena interaksi banyak terjadi secara daring, di mana persepsi kredibilitas dan autentisitas pesan menjadi faktor penentu keberhasilan (Kim et al., 2022). Oleh karena itu, klub olahraga harus mampu menampilkan nilai-nilai keaslian, kejujuran, dan profesionalisme dalam komunikasi digital mereka.

Kajian empiris terbaru juga menyoroti pentingnya *data-driven communication* dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital. Penggunaan analisis data memungkinkan organisasi untuk memahami perilaku pengguna, memprediksi tren keterlibatan, dan menyesuaikan pesan secara dinamis (Huang & Su, 2023). Namun, bagi organisasi kecil seperti klub olahraga komunitas, keterbatasan akses terhadap teknologi dan sumber daya menjadi kendala utama dalam mengadopsi pendekatan berbasis data ini. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi yang tidak hanya berbasis teknologi, tetapi juga menekankan kreativitas, empati, dan partisipasi sosial (Ratten & Miragaia, 2019).

Dari berbagai kajian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam konteks olahraga menuntut keseimbangan antara pendekatan teknologis dan humanistik. Integrasi antara teknologi, data, dan nilai-nilai sosial organisasi menjadi fondasi utama dalam membangun komunikasi yang bermakna dan berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh klub olahraga XYZ dalam mempromosikan kegiatan dan layanannya, (2) Mengidentifikasi sejauh mana penerapan prinsip *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *5I Framework* dilakukan dalam praktik komunikasi digital klub dan (3) Mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi digital yang digunakan berdasarkan tingkat interaksi dan umpan balik audiens. Tujuan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai dinamika komunikasi digital dalam konteks organisasi olahraga serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi antara pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *5I Framework* dalam konteks klub olahraga komunitas di Indonesia, yang hingga kini belum banyak dikaji secara empiris. Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai komunikasi pemasaran digital olahraga masih berfokus pada klub profesional atau merek besar (Achen et al., 2020; Parganas et al., 2017), sementara konteks lokal dan komunitas relatif terabaikan.

Penelitian ini juga menghadirkan perspektif baru dengan menekankan peran empati, kreativitas, dan interaksi sosial sebagai elemen penting dalam strategi komunikasi digital klub olahraga. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi digital diadaptasi dalam keterbatasan sumber daya namun tetap berorientasi pada nilai-nilai hubungan dan kepercayaan (trust-based communication).

Selain itu, penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan literatur *sports communication* di Indonesia dengan menawarkan model konseptual yang menyoroti sinergi antara digitalisasi, partisipasi komunitas, dan komunikasi berbasis nilai. Pendekatan ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi klub olahraga lain dalam membangun strategi komunikasi digital yang berkelanjutan, relevan dengan konteks sosial, dan sesuai dengan karakteristik audiens lokal.

Metodologi Penelitian

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma post-

positivistik, yang menempatkan realitas sosial sebagai sesuatu yang dapat dikaji melalui interpretasi peneliti berdasarkan data empiris. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh klub olahraga dalam konteks dinamis media sosial dan perilaku konsumen (Creswell & Poth, 2018). Dalam konteks ini, pendekatan kualitatif tidak hanya berfokus pada pengukuran, tetapi pada pemaknaan terhadap praktik komunikasi yang dilakukan oleh klub olahraga XYZ sebagai subjek penelitian.

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus deskriptif, yang bertujuan untuk memahami fenomena strategi komunikasi pemasaran digital secara menyeluruh dalam konteks organisasi tertentu (Yin, 2018). Metode ini memungkinkan peneliti menggali secara mendalam bagaimana strategi komunikasi digital dirancang, diimplementasikan, dan dievaluasi oleh klub olahraga XYZ, sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambatnya. Desain ini sesuai untuk penelitian yang berorientasi pada pemahaman proses dan dinamika komunikasi organisasi dalam konteks praktis (Baxter & Jack, 2015).

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan pada Klub XYZ, sebuah klub olahraga yang berfokus pada pelatihan renang dan polo air yang beroperasi di wilayah Jakarta Selatan. Lokasi penelitian dipilih secara purposive berdasarkan pertimbangan bahwa klub ini aktif memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dalam kegiatan promosinya, namun menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan efektivitas komunikasi digitalnya.

Subjek penelitian meliputi lima informan utama yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu: (1) koordinator klub, (2) kepala media sosial, (3) pelatih utama, (4) staf promosi, dan (5) dua orang tua peserta didik sebagai perwakilan audiens eksternal. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam kegiatan komunikasi dan pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran digital (Palinkas et al., 2015).

Tahapan dan Prosedur Penelitian

Penelitian dilaksanakan melalui empat tahapan utama yang saling berkaitan, yaitu: (1) tahap persiapan, (2) tahap pengumpulan data, (3) tahap analisis data, dan (4) tahap validasi serta penarikan kesimpulan.

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, peneliti melakukan studi pendahuluan terhadap literatur mengenai komunikasi pemasaran digital, model *Integrated Marketing Communication* (IMC), serta konsep *5I Framework* (Identification, Individualization, Interaction, Integration, and Integrity) yang menjadi acuan dalam penelitian ini (Vale & Fernandes, 2018). Selain itu, peneliti melakukan observasi awal terhadap akun media sosial klub untuk memahami karakteristik pesan dan pola komunikasi yang digunakan.

2. Tahap Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: **wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumentasi.**

- **Wawancara mendalam** dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi digital yang diterapkan klub. Pedoman wawancara disusun berdasarkan dimensi 5I dan prinsip IMC, meliputi aspek identifikasi audiens, penyusunan

pesan, integrasi media, serta mekanisme evaluasi.

- **Observasi partisipatif** dilakukan terhadap aktivitas digital klub, baik pada media sosial maupun kegiatan promosi offline yang terhubung dengan komunikasi digital. Peneliti mencatat frekuensi unggahan, interaksi dengan audiens, serta bentuk keterlibatan yang ditimbulkan (Angrosino, 2018).
- **Analisis dokumentasi** mencakup penelaahan terhadap materi promosi, laporan kegiatan, data interaksi digital, dan dokumen internal klub yang relevan.

3. Tahap Analisis Data

Analisis data dilakukan secara **interaktif dan iteratif** menggunakan model Miles et al., (2014) yang meliputi tiga komponen utama:
a) **Reduksi data**, yakni proses memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data mentah menjadi informasi bermakna sesuai tujuan penelitian.

b) **Penyajian data**, yakni pengorganisasian data dalam bentuk naratif, matriks tematik, atau tabel untuk memudahkan interpretasi.
c) **Penarikan kesimpulan dan verifikasi**, yaitu proses mengembangkan temuan yang menjawab pertanyaan penelitian berdasarkan pola dan hubungan yang muncul dari data.

Pendekatan ini dipilih karena memberikan fleksibilitas dalam memahami fenomena sosial yang kompleks dan dinamis, seperti praktik komunikasi digital (Nowell et al., 2017).

4. Tahap Validasi dan Penarikan Kesimpulan

Validitas data diperoleh melalui triangulasi sumber dan metode, yakni membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan keabsahan temuan (Denzin, 2017). Selain itu, dilakukan member checking, di mana hasil sementara disampaikan kembali kepada informan untuk dikonfirmasi kebenarannya. Proses ini meningkatkan kredibilitas dan keandalan data penelitian.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama (Creswell & Poth, 2018). Kepakaan peneliti terhadap konteks sosial dan kemampuan untuk membangun hubungan dengan informan menjadi kunci keberhasilan pengumpulan data. Untuk menjaga objektivitas, peneliti menggunakan pedoman wawancara dan lembar observasi yang telah diuji melalui diskusi dengan pakar komunikasi pemasaran digital.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama dalam praktik komunikasi digital klub XYZ. Proses ini mencakup pengkodean terbuka (open coding), pengelompokan kategori, dan interpretasi temuan berdasarkan teori IMC dan 5I Framework (Braun & Clarke, 2019). Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami hubungan antara strategi komunikasi, peran media digital, serta persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Analisis dilakukan secara induktif, artinya pola dan tema muncul dari data empiris, bukan dari asumsi teoritis yang sudah ditentukan sebelumnya (Elo & Kyngäs, 2008). Temuan kemudian dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu untuk menilai kesesuaian dan kebaruanya.

Validitas dan Reliabilitas Data

Untuk menjaga validitas hasil penelitian, digunakan empat kriteria menurut Guba & Lincoln, (1985): **credibility**, **transferability**, **dependability**, dan **confirmability**.

- **Credibility** dijamin melalui triangulasi sumber dan *member checking*.
- **Transferability** dicapai dengan memberikan deskripsi kontekstual yang mendetail agar hasil dapat diaplikasikan pada situasi serupa.
- **Dependability** dijaga dengan mendokumentasikan seluruh proses penelitian secara sistematis.
- **Confirmability** dicapai dengan menjaga netralitas peneliti dan menggunakan *audit trail* atas proses pengumpulan serta analisis data (Nowell et al., 2017).

Etika Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian sosial, termasuk persetujuan sukarela dari informan, kerahasiaan data pribadi, dan hak untuk menarik diri dari penelitian kapan saja. Semua informan diberikan penjelasan tentang tujuan penelitian serta penggunaan data untuk kepentingan akademik semata.

Kerangka Analisis

Kerangka analisis penelitian ini didasarkan pada integrasi teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* (Kitchen et al., 2017) dan *5I Framework* (Vale & Fernandes, 2018). IMC menekankan pentingnya konsistensi pesan di seluruh kanal komunikasi untuk membangun identitas merek yang kuat, sedangkan 5I Framework menyoroti pentingnya interaksi dua arah dan keaslian pesan dalam lingkungan digital. Integrasi kedua pendekatan ini digunakan untuk menilai sejauh mana klub olahraga XYZ mampu menggabungkan elemen-elemen komunikasi digital yang strategis, partisipatif, dan berorientasi pada nilai.

Keterbatasan Penelitian

Sebagai studi kasus tunggal, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi hasil. Namun, pendekatan mendalam yang digunakan memberikan pemahaman kontekstual yang kaya tentang strategi komunikasi digital di tingkat klub olahraga komunitas. Studi lanjutan dapat memperluas konteks dengan membandingkan beberapa klub olahraga untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang praktik komunikasi pemasaran digital di Indonesia.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, temuan penelitian ini dapat dikelompokkan ke dalam dua aspek utama: implementasi strategi komunikasi pemasaran digital berdasarkan konsep 5I dan optimalisasi kegiatan komunikasi pemasaran melalui pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC).

1. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berdasarkan Konsep 5I

Implementasi strategi komunikasi pemasaran digital Klub XYZ berdasarkan konsep 5I menunjukkan beberapa keberhasilan, namun masih ada area yang perlu ditingkatkan. Klub telah berhasil mengidentifikasi target pasar utama (anak-anak usia 4+ dengan orang tua sebagai pengambil keputusan) dan menawarkan layanan yang dipersonalisasi, seperti kelas privat dan laporan perkembangan peserta. Interaksi dengan audiens dilakukan melalui Instagram dan WhatsApp, meskipun interaksi melalui kolom komentar masih terbatas. Klub juga telah mengintegrasikan konten antara Instagram dan

TikTok, tetapi integrasi antara promosi online dan offline belum optimal. Dalam hal integritas, klub menjaga kejujuran dan keamanan data, namun belum menyediakan platform untuk testimoni pelanggan. Secara keseluruhan, klub perlu meningkatkan segmentasi pasar, interaksi di media sosial, integrasi promosi online-offline, dan penyediaan platform testimoni untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital.

2. Optimalisasi Kegiatan Komunikasi Pemasaran melalui Pendekatan IMC

Klub XYZ telah mengoptimalkan kegiatan komunikasi pemasaran melalui pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam berbagai aspek. Dalam hal iklan, klub memanfaatkan iklan berbayar di Instagram untuk meningkatkan visibilitas, meskipun penggunaan platform lain seperti YouTube masih belum dimanfaatkan secara maksimal. Promosi penjualan dilakukan dengan menggabungkan strategi online dan offline, seperti membuka booth di event olahraga dan menyelenggarakan kelas percobaan gratis. Namun, aktivitas promosi offline masih belum sepenuhnya diintegrasikan ke dalam konten media sosial. Dalam aspek hubungan masyarakat, klub turut serta dalam event olahraga sebagai sponsor dan mengadakan lomba renang guna meningkatkan visibilitas merek. Meskipun demikian, kemitraan dengan media massa dan influencer masih belum dimanfaatkan secara optimal. Penjualan personal dilakukan dengan presentasi langsung ke sekolah-sekolah untuk menjalin kemitraan, tetapi keterbatasan sumber daya manusia menjadi kendala dalam optimalisasi strategi ini. Sementara itu, penjualan langsung dilakukan dengan menyebarkan materi promosi selama kegiatan offline serta mengirimkan proposal kemitraan ke sekolah-sekolah. Namun, strategi ini masih perlu ditingkatkan agar dapat mempercepat proses keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Klub XYZ telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital berdasarkan konsep 5I (Identifikasi, Individualisasi, Interaksi, Integrasi, dan Integritas) dan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC). Klub berhasil mengidentifikasi target pasar utama, yaitu anak-anak usia 4 tahun ke atas dengan orang tua sebagai pengambil keputusan, serta menawarkan layanan yang dipersonalisasi seperti kelas privat dan laporan perkembangan peserta. Interaksi dengan audiens dilakukan melalui Instagram dan WhatsApp, meskipun interaksi melalui kolom komentar di media sosial masih terbatas. Klub juga telah mengintegrasikan konten antara Instagram dan TikTok untuk menjaga konsistensi pesan, meskipun integrasi antara promosi online dan offline belum sepenuhnya optimal. Namun, efektivitas strategi komunikasi pemasaran klub masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal pemanfaatan data analitik, pengembangan sistem umpan balik pelanggan, dan perluasan kemitraan dengan media massa serta influencer. Dengan mengoptimalkan strategi tersebut, klub dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan mencapai tujuan pemasaran yang lebih baik. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi pengetahuan baru tentang strategi komunikasi pemasaran digital di sektor olahraga, khususnya bagi klub yang menyediakan layanan pelatihan.

Daftar Pustaka

- Achen, R. M., Kaczorowski, J., Horsmann, J., & Kettenring, K. (2020). Social media and sport: Theory and practice. *International Journal of Sport Communication*, 13(2), 159–178.

- Angrosino, M. (2018). *Naturalistic Observation*. Routledge.
- Baxter, P., & Jack, S. (2015). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544–559.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597.
- Calabuig-Moreno, F., Crespo-Hervás, J., Prado-Gascó, V., & Añó-Sanz, V. (2020). Influence of digital marketing communication on sport consumption. *European Sport Management Quarterly*, 20(3), 321–342.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Denzin, N. K. (2017). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. Routledge.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115.
- Geurin, A. N. (2017). Personal branding on social media: Athletes' digital identity management. *International Journal of Sport Communication*, 10(4), 547–564.
- Geurin, A. N. (2021). Social media as a communication and branding tool in sport. *Communication & Sport*, 9(4), 539–561.
- Guba, E., & Lincoln, Y. S. (1985). *Naturalistic Inquiry*.
- Huang, Y., & Su, C. (2023). Data-driven digital communication strategies in the sports industry. *Journal of Business Research*, 158, 113681.
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2021). *Digital Media and the Transformation of Sport*. Routledge.
- Kim, M., Ko, E., & Kim, J. (2022). Trust and authenticity in digital sport communication. *Journal of Business Research*, 139, 1015–1028.
- Kitchen, P. J., Schultz, D. E., & Kim, I. (2017). Integrated marketing communication: Evolution and challenges. *European Journal of Marketing*, 51(3), 626–643.
- Kliatchko, J., & Schultz, D. E. (2021). IMC in the digital age: Conceptualization and future directions. *Journal of Marketing Communications*, 27(2), 109–125.
- Kunkel, T., Doyle, J. P., & Funk, D. C. (2021). Exploring sport consumer engagement in the digital era. *Sport Management Review*, 24(3), 411–432.
- Miles, M. , Huberman, A. , & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook* (Third). SAGE Publications Inc.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544.
- Parganas, P., & Anagnostopoulos, C. (2017). Social media strategy in professional sport organizations. *Sport, Business and Management*, 7(2), 209–232.
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2017). You'll never tweet alone: Managing fan engagement through social media. *Journal of Brand Management*, 24(7), 607–618.

- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumer–brand identification revisited: An integrative framework of brand identification in sport. *Sport Management Review*, 20(4), 476–490.
- Ratten, V. (2022). Digital transformation in sport management. *European Sport Management Quarterly*, 22(5), 611–630.
- Ratten, V., & Miragaia, D. (2019). Sport entrepreneurship and innovation: New opportunities and challenges. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(3), 721–727.
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports marketing: Examining the 5I Framework. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 19(4), 430–449.
- Williams, J., Chinn, S. J., & Suleiman, A. (2021). The experience economy in sport: Engaging fans in the digital era. *Sport Marketing Quarterly*, 30(1), 11–25.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.