



## Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis E-Tiket PT Persib Bandung Bermartabat

Argy Aryaputra Firjatullah<sup>1</sup>, Halimah Zahrah<sup>2</sup>, Galuh Sopandi<sup>3</sup>,  
Ilham Muhyi Hapidhin<sup>4</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Kota Bandung, Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>

Email Korespondensi: [halimahzahrah@mail.com](mailto:halimahzahrah@mail.com)

Diterima: 01-07-2025 | Disetujui: 10-07-2025 | Diterbitkan: 12-07-2025

### ABSTRACT

*This research aims to understand how informants interpret the marketing communication strategies implemented by Persib Bandung football club. The study employs a qualitative research method, which produces descriptive data in the form of written or spoken words from individuals involved in describing how Persib Bandung football club's marketing strategy builds its brand image as a professional football club. For data collection, the researcher conducted in-depth interviews with informants who play significant roles and possess an understanding of Persib Bandung football club's marketing strategy in establishing its brand image as a professional club. The chosen research method is qualitative descriptive. In building the brand image of Persib Bandung football club, an integrated marketing communication strategy is utilized, encompassing interactive communication, direct marketing, public relations, personal selling, and advertising. Furthermore, several aspects influence Persib Bandung football club in becoming a professional football club, including sports aspects, infrastructure aspects, personal and administrative aspects, legal aspects, and financial aspects, all of which contribute to how Persib Bandung club shapes itself as a professional club. Persib Bandung football club considers these aspects to maintain its image as a professional football club.*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication Strategy, Brand, Professional Football Club, Persib Bandung..*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana informan menginterpretasikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh klub sepak bola Persib Bandung. Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu-individu yang terlibat dalam menjelaskan bagaimana strategi pemasaran klub sepak bola Persib Bandung membangun citra mereknya sebagai klub sepak bola profesional. Untuk pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan yang memiliki peran signifikan dan pemahaman tentang strategi pemasaran klub sepak bola Persib Bandung dalam membangun citra mereknya sebagai klub profesional. Metode penelitian yang dipilih adalah kualitatif deskriptif. Dalam membangun citra merek klub sepak bola Persib Bandung, digunakan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi, yang meliputi komunikasi interaktif, pemasaran langsung, hubungan masyarakat (public relations), penjualan personal (personal selling), dan iklan. Lebih lanjut, beberapa aspek memengaruhi klub sepak bola Persib Bandung dalam menjadi klub sepak bola profesional, termasuk aspek olahraga, aspek infrastruktur, aspek personal dan administratif, aspek hukum, dan aspek finansial. Semua aspek ini berkontribusi pada bagaimana klub Persib

Bandung membentuk dirinya sebagai klub profesional. Klub sepak bola Persib Bandung mempertimbangkan aspek-aspek ini untuk menjaga citranya sebagai klub sepak bola profesional.

**Katakunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Citra Merek, Klub Sepak Bola Profesional, Persib Bandung.

Argy Aryaputra Firjatullah, Galuh Sopandi, Ilham Muhyi Hapidhin. (2025). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis E-Tiket PT Persib Bandung Bermartabat*. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Volume (No), Hal.

## PENDAHULUAN

Adanya sistem tiket online memberikan kesempatan luas bagi klub sepak bola untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi sekaligus meningkatkan efisiensi operasional mereka dan mengoptimalkan sistem transaksi dalam industri sepak bola. Di Indonesia, sepak bola merupakan olahraga yang sangat populer (Rochman, 2017), yang terlihat dari padatnya penonton di setiap laga. Bahkan, antrean untuk membeli tiket sering kali sudah terjadi sejak pagi hari, meskipun pertandingan baru digelar sore harinya. Semakin tinggi level kompetisi yang digelar, semakin besar pula antusiasme masyarakat untuk hadir menyaksikan (Loket.com, 2018).

Tingginya minat masyarakat ini juga dimanfaatkan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab untuk mendapatkan keuntungan melalui praktik kecurangan, seperti pemalsuan tiket, yang kerap menimbulkan kekacauan di pintu masuk stadion. Banyak kasus penonton yang tertipu oleh tiket palsu dan akhirnya gagal masuk ke stadion. Hal inilah yang mendorong klub-klub sepak bola untuk mulai beralih ke sistem tiket online, guna mengurangi potensi pemalsuan dan kebocoran tiket (Loket.com, 2018). Masalah-masalah yang muncul dari sistem manual menjadi pendorong bagi klub untuk meningkatkan pelayanan terhadap pendukungnya dengan menyediakan opsi tiket digital yang lebih efisien dan mudah diakses dari mana saja. Sistem ini juga mampu memangkas waktu dan meningkatkan kenyamanan proses pembelian (Soegoto & Siddiq, 2018), sehingga meningkatkan minat suporter untuk menyaksikan pertandingan secara langsung. Sejumlah klub besar di luar negeri seperti Arsenal, Manchester United, Chelsea, Real Madrid, Juventus, hingga FC Tokyo, telah mengadopsi sistem ini (StubHub, 2019).

Dalam konteks lokal, perkembangan teknologi dan tuntutan efisiensi juga berdampak pada sistem pemesanan tiket di klub Persib Bandung. Sebelumnya, pengelolaan tiket dilakukan oleh pihak ketiga (outsourcing), namun hal ini justru menimbulkan banyak masalah. Karena itu, PT Persib Bandung Bermartabat (PT PBB) kini mengambil alih pengawasan atas pelaksanaan pertandingan dan penjualan tiket. Pada masa sebelumnya, satu-satunya cara mendapatkan tiket adalah dengan datang langsung ke agen penjualan resmi yang tersebar di sejumlah lokasi di Kota Bandung. Sistem ini kerap menimbulkan kerumunan dan antrean panjang, terutama menjelang laga besar. Pembeli juga sering mengalami kesulitan karena keterbatasan waktu dan lokasi, serta harus menanggung risiko adanya pihak tidak sah yang ikut menjual tiket. Proses pemesanan menjadi tidak praktis, karena pembeli hanya mendapat bukti pembayaran yang baru bisa ditukar menjadi tiket fisik di hari pertandingan.

Situasi ini menggambarkan bahwa sistem lama sangat merepotkan. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi yang memengaruhi pola hidup masyarakat, proses pembelian tiket kini dapat disederhanakan dengan sistem digital yang lebih modern dan efisien.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi merupakan pendekatan yang dirancang untuk mengubah perilaku masyarakat secara luas melalui penyebaran ide-ide baru. Strategi ini menggabungkan berbagai unsur komunikasi seperti pengirim pesan, isi pesan, media, dan dampak komunikasi guna mencapai hasil yang optimal (Hafied Cangara, 2013).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan tahapan perencanaan dalam menyusun pesan yang akan

disampaikan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk barang atau jasa yang mereka tawarkan. Perusahaan berupaya menyalurkan pesan secara efisien dan efektif guna mengurangi upaya yang diperlukan dalam pelaksanaan strategi tersebut. Agar kampanye komunikasi lebih efisien dan konsisten, perusahaan perlu mengintegrasikan pesan melalui pendekatan Integrated Marketing Communications (IMC). Menurut Sulaksana (2007:30), IMC merupakan konsep yang mendorong perusahaan untuk menyelaraskan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi agar dapat menyampaikan pesan yang kuat, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya (Kotler & Armstrong, 2001:138).

### **Tiket Elektronik (*E-Ticket*)**

Tiket elektronik adalah bentuk komunikasi digital yang terhubung melalui internet, berfungsi sebagai bukti akses atau informasi layanan yang menggantikan tiket fisik, serta menawarkan berbagai kemudahan.

### **Media Baru (*New Media*)**

Media baru adalah media berbasis komputer yang memiliki interaksi kompleks hubungan antara produsen dan konsumen. Kini mengalami transformasi melalui media yang terus berkembang, dengan melibatkan berbagai individu dalam proses penciptaan konten atau produk.

### **Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*)**

*E-commerce* merupakan rangkaian dinamis dari teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen melalui transaksi digital, baik dalam bentuk barang, jasa, maupun pertukaran informasi.

### **Klub Sepak Bola**

Di era postmodern, sepak bola telah berkembang menjadi industri bernilai miliaran yang dikelola secara profesional dan berbasis strategi bisnis. Dalam konteks ini, keberhasilan suatu klub tidak hanya diukur dari prestasi di lapangan, tetapi juga dari kemampuan dalam mengelola sponsor dan aspek bisnis lainnya. Konfederasi Sepak Bola Asia (AFC) telah menetapkan lima standar utama dalam perolehan lisensi klub profesional, yaitu aspek olahraga, sumber daya manusia dan administrasi, legalitas, keuangan, serta infrastruktur. Untuk tetap relevan di era modern, klub harus mampu menciptakan nilai jual dan kemasan yang menarik, Persib Bandung adalah salah satu klub yang telah memenuhi kelima kriteria tersebut, sehingga pantas dikategorikan sebagai klub profesional.

### **Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian relevan merujuk pada studi-studi sebelumnya yang memiliki kaitan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan. Tujuan dari mencantumkan penelitian relevan adalah untuk mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan dalam penelitian ini, peneliti menemukan satu studi yang memiliki kemiripan, yaitu penelitian oleh Lestari (2023). Namun, terdapat beberapa perbedaan yang membedakan keduanya secara signifikan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Agung Slamet Prasetyo pada tahun 2017 berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Tiket Online Studi Kasus Tiket2.com”.

Kesamaan antara peneliti terdahulu dengan penelitian ini terletak pada pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan hasil data berupa data deskriptif yang diperoleh melalui hasil observasi. Sementara itu, perbedaan utama terdapat pada objek studi kasus yang dianalisis.

### **Hukum bisnis**

Penjualan dan pemasaran tiket secara online tunduk pada ketentuan yang tercantum dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE No. 11 Tahun 2008 sebagaimana telah diubah dengan UU No. 19 Tahun 2016). Dalam hal ini, transaksi yang dilakukan melalui aplikasi atau situs web diakui secara hukum sebagai kontrak elektronik yang sah dan mengikat. Oleh karena itu, penyedia layanan berkewajiban untuk memastikan keamanan sistem serta melindungi data pribadi pengguna, termasuk informasi identitas dan pembayaran. Apabila privasi ini tidak dijaga dengan baik, dapat berakibat pada sanksi pidana maupun perdata.

Di sisi lain, perlindungan hak kekayaan intelektual juga menjadi faktor penting dalam sistem pemasaran tiket digital. Seluruh elemen visual seperti logo klub, gambar pemain, serta materi promosi yang digunakan di platform digital harus mendapat izin resmi dari pemilik hak cipta atau merek. Penggunaan tanpa persetujuan bisa mengakibatkan tuntutan hukum. Pelaku usaha juga wajib mematuhi peraturan perpajakan yang berlaku, termasuk penghitungan dan pelaporan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) atau Pajak Hiburan Daerah, tergantung pada jenis kegiatan yang dijalankan. Semua transaksi digital harus terdokumentasi dan dilaporkan ke Direktorat Jenderal Pajak (DJP).

Dari perspektif hukum persaingan usaha berdasarkan UU No. 5 Tahun 1999, perusahaan dilarang melakukan praktik monopoli dalam penjualan tiket atau memberlakukan eksklusivitas secara sepihak tanpa dasar hukum yang sah. Keterbukaan harga juga wajib dijaga guna mencegah praktik mark-up tersembunyi. Selain itu, pelaku usaha harus menyediakan kebijakan pengembalian dana (refund) yang transparan apabila terjadi pembatalan acara atau kondisi luar biasa seperti bencana alam atau pandemi. Dalam pelaksanaannya, sistem tiket daring juga harus menghindari praktik calo atau penjualan kembali tiket dengan harga tidak wajar. Untuk itu, perlu adanya sistem validasi tiket, pembatasan jumlah pembelian, serta identifikasi pembeli demi mencegah penyalahgunaan. Dengan mematuhi seluruh aspek hukum tersebut, perusahaan dapat mengelola pemasaran tiket digital secara legal, aman, dan tetap menjaga kepercayaan konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis penelitian**

Penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan pendekatan induktif, yang bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam terkait strategi komunikasi pemasaran E-tiket yang dijalankan oleh PT Persib Bandung Bermartabat (PBB). strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT Persib Bandung Bermartabat (PBB). Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat memahami secara utuh dinamika, konteks, serta berbagai faktor yang memengaruhi implementasi strategi pemasaran *e-tiket* oleh PT PBB. Metode studi kasus memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis mendalam terhadap satu objek studi dengan mempertimbangkan berbagai perspektif dari informan yang terlibat langsung dalam proses komunikasi dan pemasaran tersebut. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya mendeskripsikan peristiwa yang terjadi, tetapi juga menelusuri alasan di balik strategi yang digunakan serta dampaknya

terhadap target audiens.

### **Unit analisis**

Unit analisis dalam studi ini difokuskan pada aktivitas promosi dan pemasaran digital yang dilakukan oleh PT Persib Bandung Bermartabat, khususnya dalam penjualan e-tiket pertandingan. Peneliti mengkaji bagaimana strategi komunikasi diterapkan melalui berbagai kanal digital milik Persib, termasuk media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook, serta melalui aplikasi resmi klub (PERSIBApp). Fokus ini bertujuan untuk memahami cara perusahaan membangun komunikasi dengan audiens secara daring, meningkatkan keterlibatan (engagement), dan mendorong keputusan pembelian tiket secara online. Melalui analisis aktivitas digital ini, penelitian berupaya menilai efektivitas strategi komunikasi serta tanggapan audiens terhadap pendekatan yang digunakan.

### **Partisipan Informan**

Partisipan dalam penelitian ini merupakan individu yang memiliki keterlibatan langsung dan pemahaman mendalam terkait strategi komunikasi pemasaran e-tiket oleh PT Persib Bandung Bermartabat. Informan utama berasal dari komunitas suporter sebagai target utama strategi pemasaran ini, yang juga memiliki pengalaman langsung dalam penggunaan e-tiket dan akses terhadap media komunikasi Persib. Penentuan jumlah partisipan tidak didasarkan pada kuantitas tertentu, melainkan pada prinsip kecukupan informasi (data saturation), yakni proses pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh mulai mengulang dan tidak memberikan wawasan baru. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh data yang kaya dan sesuai dengan tujuan penelitian.

### **Teknik pemilihan informan**

Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Dalam konteks strategi komunikasi pemasaran e-tiket PT Persib Bandung Bermartabat, informan dipilih karena memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran digital, atau sebagai pengguna layanan e-tiket. Kriteria ini meliputi anggota tim pemasaran Persib dan perwakilan komunitas suporter yang aktif mengikuti perkembangan komunikasi digital klub. Metode ini membantu peneliti memperoleh data yang mendalam dan kontekstual, karena informan dipilih secara selektif sesuai kebutuhan penelitian.

### **Instrumen pengumpulan data**

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode utama untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terkait strategi komunikasi pemasaran e-tiket yang diterapkan oleh PT Persib Bandung Bermartabat. Metode pertama adalah wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terlibat secara langsung, seperti tim pemasaran Persib dan anggota komunitas suporter. Tujuannya adalah menggali pandangan, pengalaman, serta evaluasi mereka terhadap efektivitas strategi komunikasi. Selain itu, peneliti juga melengkapi studi ini dengan observasi langsung guna memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses pembelian e-tiket melalui aplikasi resmi Persib dan mengamati pola interaksi pengguna di media sosial klub. Kombinasi wawancara dan observasi ini menghasilkan data yang lebih kaya, karena mampu

menggambarkan praktik komunikasi digital dari sisi pengelola maupun penerima pesan (audiens).

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah reduksi data. Informasi yang diperoleh merupakan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang kemudian dianalisis secara sistematis melalui pengelompokan informasi penting, penghapusan data yang tidak relevan, serta penyusunan temuan berdasarkan tema tertentu. Langkah ini membantu peneliti dalam mengelola data yang kompleks menjadi lebih terstruktur, mempermudah penarikan kesimpulan, dan menemukan pola-pola dalam strategi komunikasi pemasaran e-tiket yang digunakan oleh PT Persib Bandung Bermartabat.

### **Validitas Data**

Untuk menjamin keabsahan dan kredibilitas data dalam analisis strategi komunikasi pemasaran e-tiket PT Persib Bandung Bermartabat, peneliti menerapkan teknik triangulasi, yaitu dengan menggabungkan metode pengumpulan data seperti wawancara mendalam, observasi melalui berbagai sumber media, dan dokumentasi. Dengan mengintegrasikan berbagai sumber dan metode, peneliti dapat melihat fenomena dari berbagai sudut pandang, sehingga hasil penelitian menjadi lebih valid, komprehensif, dan bebas dari bias..

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sebagai klub sepak bola profesional, Persib Bandung memiliki kewajiban untuk memenuhi lima aspek utama, yakni aspek hukum, keuangan, infrastruktur, sumber daya manusia dan administrasi, serta aspek olahraga. Dalam hal legalitas, klub diwajibkan memiliki dokumen pendirian dan kepemilikan yang sah secara hukum, biasanya berbentuk Perseroan Terbatas (PT), dan bukan lagi berbentuk yayasan seperti pada masa perserikatan. Persib Bandung telah memenuhi syarat ini melalui badan hukum bernama PT Persib Bandung Bermartabat. Dari aspek keuangan, klub mengelola dananya secara independen, termasuk menyusun proyeksi keuangan untuk satu tahun ke depan. Saat ini, Persib tidak lagi mengandalkan dana dari APBD Kota Bandung, melainkan memperoleh pendapatan dari penjualan tiket pertandingan serta kerja sama dengan berbagai sponsor.

Dalam upaya promosi penjualan, Persib Bandung menyediakan berbagai bentuk promosi kepada konsumennya melalui dua jalur utama, yaitu secara daring dan langsung. Promosi digital dapat diakses melalui aplikasi Persib App maupun platform seperti Elevania, sedangkan untuk pembelian secara langsung, konsumen bisa mengunjungi Graha Persib di Bandung. Guna memperkuat citra merek sebagai klub profesional, Persib menerapkan strategi pemasaran langsung, khususnya dalam penjualan merchandise dan tiket pertandingan, yang disalurkan melalui email serta diperluas jangkauannya lewat media sosial dan aplikasi Persib App di perangkat smartphone, yang tersedia di Play Store dan App Store. Penerapan strategi digital ini menunjukkan bahwa Persib telah mengintegrasikan infrastruktur modern dalam pengelolaan operasional klubnya.

Selain itu, bentuk pemasaran langsung lainnya terlihat dari logo-logo sponsor yang terpampang di jersey pemain maupun papan iklan di sekitar lapangan saat pertandingan Liga 1 berlangsung. Hal ini menjadi bukti keberhasilan strategi pemasaran langsung (direct selling) yang dijalankan oleh manajemen

Persib Bandung. Setiap pesan yang disampaikan dalam strategi komunikasi pemasaran Persib selalu konsisten, bertujuan untuk membentuk citra sebagai klub profesional. Pesan tersebut berfokus pada pencapaian lima aspek utama yang telah dipenuhi oleh klub. Setelah berbagai kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan, muncul asosiasi tertentu di benak publik, yang kemudian berkembang menjadi brand image yang kuat. Brand image ini terbentuk berkat penekanan pada pencapaian lima aspek profesionalitas klub yang secara terus-menerus dikomunikasikan kepada khalayak.

PT Persib Bandung Bermartabat semakin memperkuat strategi komunikasi pemasaran e-tiket melalui implementasi sistem membership sebagai elemen sentral dalam pendekatan pemasaran digital mereka hal ini berbeda dengan peneliti terdahulu dengan judul dan studi kasus serupa yang dilakukan oleh Muhammad Nizamuddin Annur, dkk (2020) menyatakan bahwa PT PBB pada tahun tersebut menjalankan berbagai strategi komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan informasi mengenai tiket online kepada para pendukung atau penonton, dengan memanfaatkan aset media yang dimiliki, seperti akun Instagram, Facebook, Twitter, serta melalui siaran pers kepada para jurnalis. Program ini tidak sekadar difokuskan pada aktivitas penjualan tiket, tetapi juga berfungsi sebagai sarana penguatan loyalitas suporter dalam jangka panjang. Melalui komunikasi yang terintegrasi antara aplikasi resmi Persib dan media sosial, PT PBB memberikan berbagai keuntungan khusus bagi anggota, seperti prioritas dalam pembelian tiket, potongan harga untuk merchandise, serta akses ke konten eksklusif.

Strategi ini terbukti efektif dalam membentuk komunitas penggemar yang lebih solid dan melek teknologi. Selain itu, sistem membership memudahkan dalam segmentasi konsumen dan personalisasi pesan promosi, sehingga komunikasi yang disampaikan menjadi lebih tepat dan relevan. Hasil observasi turut menunjukkan bahwa sistem e-tiket berbasis membership membantu mempercepat proses masuk ke stadion, meningkatkan aspek keamanan, serta mengurangi potensi praktik percaloan. Kendati demikian, masih terdapat kendala dalam hal edukasi bagi pengguna baru, khususnya suporter yang belum terbiasa dengan proses registrasi digital. Untuk mengatasi tantangan ini, PT PBB mengoptimalkan strategi edukatif melalui penyediaan video panduan, materi visual, serta kolaborasi dengan komunitas suporter sebagai pendamping dalam proses adaptasi digital. Secara keseluruhan, pendekatan pemasaran berbasis membership mampu meningkatkan efisiensi distribusi tiket elektronik sekaligus memperkuat hubungan emosional antara klub dan para pendukungnya.

Lebih lanjut, strategi pemasaran e-tiket Persib kini semakin terintegrasi melalui sinergi antara sistem membership dan platform digital Planet Persib. Sistem membership tersebut dirancang untuk memberikan nilai lebih bagi para penggemar setia dengan berbagai fasilitas, termasuk hak istimewa dalam pembelian tiket, harga khusus, serta akses eksklusif terhadap berbagai konten dan kegiatan klub. Sementara itu, Planet Persib berperan sebagai pusat komunikasi dan distribusi digital yang menyatukan semua layanan, seperti informasi pertandingan, penjualan tiket, hingga penawaran merchandise. Dengan memadukan kedua komponen ini, strategi pemasaran menjadi lebih personal, interaktif, dan fokus pada pembangunan komunitas. Melalui platform tersebut, para anggota dapat memperoleh tiket secara langsung, menerima informasi promosi secara cepat, serta mengikuti program loyalitas yang memperkuat kedekatan emosional dengan klub. Selain itu, strategi ini mendorong efisiensi distribusi tiket dan menekan angka percaloan, serta memberikan data perilaku konsumen yang dapat dianalisis untuk keperluan penyusunan strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Kombinasi dari pendekatan membership dan Planet Persib menjadikan strategi pemasaran e-tiket Persib bukan hanya sebagai aktivitas komersial, tetapi juga sebagai upaya membangun



relasi jangka panjang yang kokoh antara klub dan pendukungnya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pendekatan komunikasi pemasaran e-ticket yang diterapkan oleh PT Persib Bandung Bermartabat (PT PBB) cukup responsif terhadap kemajuan digital. Strategi ini menekankan penggunaan media digital, seperti aplikasi resmi Persib dan platform media sosial, untuk menjangkau serta menjalin kedekatan dengan para penggemar. Selain itu, PT PBB juga mengintegrasikan sistem membership dalam strategi komunikasinya, yang tidak hanya mempermudah proses pembelian tiket, tetapi juga berfungsi untuk membangun loyalitas dan interaksi jangka panjang dengan para pendukung klub.

Dalam menganalisis kekuatan dan kelemahan dari strategi ini, penelitian ini mengidentifikasi bahwa keunggulan utama terletak pada pemanfaatan platform digital yang mempermudah akses, memperkuat citra merek, dan menciptakan komunikasi dua arah yang lebih intens dengan para penggemar. Namun, terdapat beberapa kelemahan, seperti keterbatasan literasi digital di kalangan beberapa pendukung, masalah teknis saat menggunakan aplikasi, serta pemanfaatan data pengguna yang belum sepenuhnya optimal untuk strategi pemasaran yang lebih personal.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran e-ticket PT PBB telah bergerak menuju arah yang lebih modern dan terstruktur, namun evaluasi dan perbaikan yang berkelanjutan masih diperlukan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Shimp, Terence A. *Periklanan, Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Shimp, Terence A. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Ardianto, Elvinaro. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis, 2016.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-9. Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2003.
- Hawkins, Del I., and David L. Mothersbaugh. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th ed., New York: McGraw-Hill/Irwin, Kotler, Philip, and
- Waldemar Pfoertsch. *B2B Brand Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Smith, Peter K. "Cyberbullying: Its Nature and Impact on Secondary School Pupils." *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007