

Marketing Communication Strategy of "Persebaya Fourth Jersey 2024" Through Instagram @persebayastore

Ahmad Khoirul Hakim¹, Arfiyansyah², Salahudin Al Afgan³, Yuga Adi Kusuma⁴

Stikosa – AWS

Email: ahmadkhoirulhakim@gmail.com; arfiyansyah@stikosa-aws.ac.id; salahudin@stikosa-aws.ac.id; yuga@stikosa-aws.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented by Persebaya Store in promoting the "Fourth Jersey 2024" through the Instagram account @persebayastore. The research employs a descriptive qualitative method, with data collected through interviews and observations. The findings reveal that the marketing strategy includes optimizing Instagram features such as Stories, Reels, Carousel, and collaborations with influencers. This strategy successfully achieves three stages of consumer transformation: changes in knowledge, attitude, and behavior. The study contributes to the understanding of social media integration in marketing communication, particularly in the sports merchandise industry.

Keywords: Marketing Communication, Instagram, Merchandise, Persebaya, Promotion Strategy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Persebaya Store dalam memasarkan "Fourth Jersey 2024" melalui akun Instagram @persebayastore. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mencakup optimalisasi fitur Instagram seperti Instagram Stories, Reels, Carousel, dan kolaborasi dengan influencer. Strategi ini berhasil mencapai tiga tahap perubahan pada konsumen, yaitu perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemahaman mengenai integrasi media sosial dalam komunikasi pemasaran, khususnya di industri merchandise olahraga.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Instagram, Merchandise, Persebaya, Strategi Promosi

1.PENDAHULUAN

Sepak bola adalah salah satu olahraga paling populer di dunia. Mulai dari anak kecil hingga dewasa, baik pria maupun wanita hampir semua menikmati pertandingan sepak bola. Sebagaimana yang dikatakan Jalil & Haris (2022), "Sepak bola modern kini berkembang dari masa ke masa. Banyak sekali aspek yang dipengaruhi atau mempengaruhi dalam proses berkembangnya olahraga ini diantaranya aspek sosial, ekonomi, politik dan hiburan. Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki antusias yang tinggi terhadap olahraga sepak bola. Hampir seluruh lapisan masyarakat menggemari olahraga ini. Terbukti dengan menjamurnya klub-klub sepak bola di berbagai daerah di Indonesia."

Salah satu klub lokal dengan penggemar paling banyak dan berpengaruh di Indonesia adalah Persebaya. Eksistensi Bonek kepanjangan dari Bondho Nekat sebutan pendukung persebaya melengkapi Persebaya sebagai salah satu klub paling bersejarah di Indonesia. Mempunyai julukan Bajol Ijo, Persebaya identik dengan warna hijau yang mana di setiap musim jersey hijau selalu menjadi seragam ketika bertanding di kandang Gelora Bung Tomo, markas kandang Persebaya.

Jersey juga termasuk sebagai bagian dari desain komunikasi visual yang memiliki fungsi sarana identifikasi. Menurut Anggraini S. & Natalia (2018), sarana identifikasi dari desain komunikasi visual merupakan wujud pengenalan baik identitas seseorang, perusahaan, produk, maupun jasa. Di mana identitas tersebut harus mencerminkan jiwa yang sesuai dengan pribadi, perusahaan, produk, atau jasa tersebut agar lebih mudah dikenali, diingat, dan dapat menjadi pembeda satu dengan yang lain.

Persebaya di era digital ini memanfaatkan media sosial terutama instagram untuk mendongkrak penjualan Jersey mereka. Di mulai dari bergulirnya liga 1 2024-2025 Persebaya sudah merilis total empat jersey. Diantaranya adalah Home Jersey Persebaya 2024, Persebaya Away Jersey 2024, Persebaya Alternate Jersey 2024, dan yang terbaru yakni Persebaya Fourth Jersey 2024 yang dirilis di tanggal 16 Januari 2025 melalui akun instagram @persebaya.store dengan harga Rp 597.000, satu hari sebelum Persebaya tampil melawan Malut FC. Perilisan jersey sebelum waktu bertanding membuat rilisan jersey terbaru persebaya ini banyak diperbincangkan khalayak.

Melihat banyaknya jersey yang dirilis Persebaya membuat penulis tertarik untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan untuk mendongkrak penjualan Persebaya fourth jersey 2024 melalui media sosial instagram @persebaya.store. Akun media sosial ini sendiri memiliki jumlah pengikut (followers) sebanyak 707.xxx.

Komunikasi pemasaran merupakan proses strategis dalam membangun relasi dengan konsumen melalui penyampaian pesan yang terencana (Griffin et al., 2019). Menurut Kotler (2004), esensi pemasaran terletak pada kemampuan memberikan kepuasan kepada konsumen sekaligus memperoleh keuntungan. Dalam konteks yang lebih spesifik, Octaviani (2022) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai upaya sistematis untuk menyebarkan informasi produk guna membangun kesadaran, minat, dan loyalitas konsumen.

Proses komunikasi pemasaran melibatkan tiga tahap transformasi konsumen yang saling terkait (Octaviani, 2022). Tahap pertama adalah perubahan pengetahuan, dimana konsumen mengenali eksistensi dan manfaat produk. Tahap kedua mencakup perubahan sikap yang terdiri dari tiga dimensi: kognitif (keyakinan), afektif (emosi), dan konatif (niat beli). Tahap terakhir adalah perubahan perilaku, dimana konsumen tidak hanya memiliki niat tetapi benar-benar melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia.

Bauran promosi merupakan komponen kunci dalam strategi komunikasi pemasaran (Octaviani, 2022). Periklanan berperan sebagai alat komunikasi massa yang efektif untuk membangun brand awareness melalui pesan yang bersifat impersonal namun ekspresif. Promosi penjualan menawarkan insentif langsung yang bersifat komunikatif, mampu menstimulasi minat beli dalam jangka pendek.

Relasi publik memanfaatkan saluran komunikasi yang lebih kredibel untuk membangun citra positif. Penjualan personal memungkinkan interaksi langsung yang lebih mendalam dan personal dengan konsumen. Sementara itu, identitas produk yang kuat menjadi pembeda utama di pasar yang kompetitif, menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen (Octaviani, 2022).

Instagram telah berkembang menjadi platform pemasaran digital yang powerful (de Vries et al., 2017). Karakteristik visual yang dominan membedakannya dari platform berbasis teks, dengan kemampuan menciptakan engagement yang lebih tinggi melalui konten gambar dan video. Johnson dan Knobloch-Westerwick (2016) menegaskan bahwa konten visual memiliki dampak psikologis yang lebih kuat dalam mempengaruhi mood dan persepsi pengguna.

Platform ini menawarkan beragam fitur pemasaran yang komprehensif. Fitur dasar seperti unggahan foto/video dan caption memungkinkan penyajian produk secara kreatif. Fitur interaktif seperti Stories dengan polling dan question box memfasilitasi komunikasi dua arah. Sementara fitur bisnis seperti Instagram Shopping dan Ads memberikan kemudahan dalam proses transaksi dan perluasan jangkauan pemasaran (de Vries et al., 2017).

2.METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Menurut Anggito dan Setiawan (2018), penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena dalam konteks alamiahnya, dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap makna, persepsi, dan pengalaman terkait strategi pemasaran digital secara holistik.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi metode yang meliputi observasi konten Instagram, wawancara mendalam dengan pengelola akun, dan studi dokumentasi. Data primer diperoleh dari wawancara dengan manajer pemasaran dan tim kreatif, sedangkan data sekunder berasal dari literatur terkait komunikasi pemasaran digital dan analisis konten media sosial. Pemilihan informan dilakukan secara purposif dengan kriteria memiliki pengetahuan langsung tentang strategi pemasaran yang diterapkan. Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

a Strategi Komunikasi Pemasaran Persebaya Store

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Persebaya Store dalam memasarkan Fourth Jersey Persebaya 2024 berpusat pada upaya interaksi langsung dengan audiens melalui media sosial Instagram. Menurut penuturan Supervisor Marketing Communication Persebaya Store, Ibu Shena Fiosa Nofendra Lova, komunikasi dua arah merupakan inti dari pendekatan promosi mereka. Hal ini tercermin melalui penggunaan fitur-fitur seperti question box, polling, dan reposting interaksi dari para pembeli. Strategi ini tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga mendorong keterlibatan emosional dan rasa memiliki dari pengikut akun @persebaya.store.

Penerapan strategi juga disesuaikan dengan momentum pertandingan Persebaya. Misalnya, perilisan Fourth Jersey dilakukan satu hari sebelum pertandingan melawan Malut FC. Ini adalah langkah taktis yang menciptakan urgensi dan menambah dimensi emosi dalam promosi produk, yang diperkuat dengan narasi visual dan pemilihan waktu unggahan yang disesuaikan dengan karakteristik produk — seperti warna jersey kuning yang dianggap ceria dan menyegarkan.

Selain itu, penggunaan influencer menjadi salah satu pilar utama dalam strategi jangka menengah mereka. Dengan menggandeng lima influencer dari berbagai kategori (makro hingga mikro), Persebaya Store berharap mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Strategi ini juga

membuka ruang untuk promosi yang lebih organik karena tidak semua konten bersifat scripted; beberapa diserahkan kepada kreativitas para influencer.

Akhirnya, pendekatan storytelling visual juga diterapkan dalam bentuk konten reels yang menampilkan pemain Persebaya seperti Flávio Silva dan Dejan Tumbas. Walaupun tidak eksplisit menjual produk, konten tersebut menjadi bagian dari strategi menciptakan asosiasi antara jersey dengan figur publik dan gaya hidup para penggemarnya.

b. Bauran Promosi

Dalam kerangka teori bauran promosi atau promotion mix, Persebaya Store mengadopsi pendekatan yang cukup lengkap. Dimulai dari periklanan (advertising), mereka secara aktif menggunakan Instagram Ads untuk menjangkau pengguna di luar pengikut inti. Konten yang dipromosikan melalui iklan umumnya berupa poster detailing jersey yang menampilkan informasi harga dan visual desain.

Pada aspek promosi penjualan (sales promotion), pihak Persebaya Store secara sadar tidak memberikan diskon pada awal perilisan Fourth Jersey. Keputusan ini diambil karena target pasar yang dituju adalah kelas menengah ke atas (kelas A dan B). Dengan demikian, eksklusivitas produk tetap terjaga dan tidak terkesan murah. Meski tidak ada potongan harga, dorongan pembelian dilakukan melalui strategi FOMO (fear of missing out), misalnya dengan menampilkan para Bonek-Bonita yang sudah mengenakan jersey terbaru dalam unggahan story Instagram.

Dalam bidang hubungan masyarakat (public relations), strategi jangka menengah adalah penggunaan influencer yang dianggap mampu menjadi jembatan yang dipercaya audiens untuk mengenalkan produk. Ibu Shena mengungkapkan bahwa tidak semua kerja sama influencer menuntut konten formal; cukup dengan mengenakan jersey saat kegiatan sehari-hari, eksposur terhadap produk sudah dianggap berhasil.

Sementara itu, penjualan personal (personal selling) juga diakomodasi melalui interaksi langsung di story Instagram dan komentar. Banyak konsumen yang menanyakan harga, ukuran, hingga lokasi pembelian langsung melalui DM atau kolom komentar, dan hal ini ditanggapi oleh tim dengan responsif. Ini memperkuat hubungan antara brand dan konsumen secara personal.

Terakhir, identitas produk (product identity) dibangun melalui konten visual yang menekankan keunikan Fourth Jersey — dengan penekanan pada desain klasik, warna kuning yang tidak norak, dan kesan premium. Citra ini tidak hanya dibangun melalui foto produk, namun juga melalui narasi dan storytelling di video reels.

c. Pemanfaatan Instagram sebagai Media Pemasaran

Instagram menjadi tulang punggung dalam strategi pemasaran digital Persebaya Store. Platform ini dinilai mampu menampung seluruh bentuk promosi visual, baik berupa foto, video, maupun story interaktif. Pemanfaatan Instagram Story menjadi salah satu fitur yang paling dominan, mengingat fleksibilitasnya untuk menyampaikan pesan secara cepat dan personal. Beberapa tahapan story yang dilakukan mencakup teaser, polling, pertanyaan

terbuka, dan apresiasi kepada pembeli. Langkah ini bertujuan menjaga eksistensi produk sekaligus menciptakan komunikasi dua arah yang aktif.

Fitur Reels digunakan untuk menghadirkan storytelling visual. Konten reels menampilkan suasana emosional dan gaya hidup pengguna jersey Persebaya. Video dengan pemain bola menjadi bentuk soft-selling yang tetap menyampaikan kesan eksklusif tanpa narasi komersial yang kaku.

Selain itu, Instagram Shopping juga dimaksimalkan. Produk Persebaya Store, termasuk Fourth Jersey, dimasukkan dalam catalog akun sehingga memudahkan pengunjung untuk melihat harga dan detail produk tanpa harus meninggalkan aplikasi. Hal ini menjadi penting untuk menekan bounce rate dan menjaga calon pembeli tetap berada dalam ekosistem Instagram.

Fitur lain yang tak kalah penting adalah collaboration post, yang digunakan saat perilisan untuk menyatukan unggahan dari akun @persebaya.store dengan akun @azawear dan @persebaya. Strategi ini bukan hanya meningkatkan jangkauan (reach), tetapi juga memperkuat kredibilitas produk sebagai bagian dari official merchandise klub.

4. SIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Persebaya Store mencapai tujuan pemasaran yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku.

Dan untuk strategi pemasaran dari akun instagram @persebaya.store, strategi promosi mencakup periklanan (advertising), relasi publik (public relations), penjualan personal (personal selling), dan identitas produk (product identity)

Dalam penjualan Fourth Jersey Persebaya 2024, instagram menjadi media promosi untuk berinteraksi dengan pengikut (follower).

5. DAFTAR PUSTAKA

- Octaviani, Andri. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Pustaka Baru Press.
- Sitaniapessy, Rainier Hendrik. (2021). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. PT Literasi Nusantara Abadi Group.
- Anggito, Albi., Setiawan, Johan.(2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jejak Publisher. Sanasintani.
- (2020). *Penelitian kualitatif*. Selaras Media Kresindo.
- Jalil, Abd., Haris, Suardi. (2020). *Gabungan Sepak Bola Takalar*. Pustaka Taman Ilmu. Rahman, A.
- (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Mahar Agung Organizer dalam upaya peningkatan brand awareness melalui instagram*. Universitas Airlangga.
- Nofriansyah, D. (2018). *Penelitian Kualitatif: Analisis Kinerja Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan*. Deepublish