

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *EVENT* “AJAX INDONESIA TOUR 2014”

Studi Kasus Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Oleh
Nine Sport Inc. pada *Event* “Ajax Indonesia Tour 2014”

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh
Purindra Yogita
10080010156
Manajemen Komunikasi



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG

2014

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF “AJAX INDONESIA TOUR 2014” *EVENT*

A Case Study Examined the Marketing Communications Strategy Conducted by
Nine Sport Inc. of ”Ajax Indonesia Tour 2014” *Event*

RESEARCH PAPER

Entitled for completing the Bachelor Degree of Communication Science

By :

Purindra Yogita

10080010156

Communication Management Studies



THE FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCE

ISLAMIC UNIVERSITY OF BANDUNG

2014

**ARTIKEL ILMIAH SARJANA FIKOM UNISBA
TANGGAL KELULUSAN 18 JULI 2014**

**KAJIAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NINE SPORT INC. PADA
EVENT “AJAX INDONESIA TOUR 2014”**

¹PURINDRA YOGITA, ²ZULFEBRIGES

^{1,2} *Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail : ¹oghie_shawol@yahoo.com, ²zulfebriges@gmail.com

Abstract. The success of a football match event is determined to packed a match and determined by the planning, execution and evaluation of marketing communication activities as well. Nine Sport is a company that consistently bring foreign teams to compete in Indonesia. This study was conducted to determine what kind of marketing communication strategies that performed at the "Ajax Indonesia Tour 2014" event. This study used a qualitative method with a case study approach so that more accurate because the data obtained from interviews with people who have a major role in the event "Ajax Indonesia Tour 2014" is a team of corporate communication and marketing Nine Sport, observation and literature study.. The research results revealed that in the determination of planning marketing communications conducted 5P concept of event marketing and create a promo plan adapted to the length of time promotion. Implementation of marketing communications activities such as advertising, sales promotion, interactive marketing and publicity. Evaluation activities are known to be a difficult obstacle to organize media partners and over budget. Promotion is also facilitated by the presence of big names Ajax and Frank de Boer, Edwin van der Sar and Jaap Stan who is a football legend.

Keywords: strategy, marketing communications, event marketing, sports events

Abstrak. Keberhasilan sebuah *event* pertandingan sepak bola selain ditentukan oleh pertandingan yang dikemas juga ditentukan melalui bagaimana perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan komunikasi pemasarannya. Nine Sport merupakan sebuah perusahaan yang konsisten membawa tim-tim luar negeri untuk bertanding di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seperti apa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada *event* “Ajax Indonesia Tour 2014”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus agar data lebih akurat karena didapat dari hasil wawancara dengan orang yang memiliki peranan besar dalam *event* “Ajax Indonesia Tour 2014” yaitu tim *corporate communication* dan *marketing* Nine Sport, observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian diketahui bahwa dalam perencanaan komunikasi pemasaran dilakukan penetapan konsep 5P pemasaran *event* lalu membuat *promo plan* yang disesuaikan dengan lamanya waktu promosi. Pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran berupa periklanan, promosi penjualan, pemasaran interaktif dan publisitas. Evaluasi kegiatan diketahui terdapat kendala berupa sulitnya menata *media partners* dan *over budget*. Promosi juga dimudahkan dengan nama besar Ajax serta kehadiran Frank de Boer, Edwin van der Sar dan Jaap Stan yang merupakan legenda sepak bola.

Kata kunci : strategi, komunikasi pemasaran, *marketing event*, *sport event*

A. Pendahuluan

Olah raga sepak bola merupakan salah satu olah raga yang digemari di Indonesia. Namun sayangnya, sepak bola Indonesia tidak menjadi tuan rumah di negeri sendiri, penggemar sepak bola di Indonesia lebih menyukai kompetisi-kompetisi sepak bola luar negeri. Dari segi klub sepak bola pun, penggemar sepak bola di Indonesia di dominasi oleh penggemar klub-klub luar negeri. Ketertarikan Indonesia terhadap sepak bola luar negeri tentu saja membuat Indonesia dapat menjadi pasar yang besar bagi klub-klub luar negeri, dapat dilihat dari banyaknya klub-klub luar negeri yang datang ke Indonesia dalam rangkaian *Asia Tour* mereka. Jumlah *supporter* Indonesia yang besar juga menjadi salah satu alasannya.

Hal yang paling dinanti oleh masyarakat Indonesia atas kunjungan tim-tim luar negeri tersebut ialah *event* pertandingan persahabatan dengan tim Indonesia. Meskipun pertandingan klub asing melawan tim Indonesia merupakan tontonan wajib bagi para pengamat dan *fans* sepak bola, suatu kegiatan pertandingan yang besar membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar *event* pertandingan tersebut dapat diterima dan disenangi oleh pasar. *Event* tersebut selain mampu menarik pengunjung untuk menonton pertandingan namun juga menarik perhatian media untuk meliput *event* tersebut. Pihak yang bertanggung jawab akan hal itu ialah pihak penyelenggara *event* pertandingan itu sendiri ataupun promotor selaku pihak yang membawa klub-klub luar negeri tersebut ke Indonesia.

Salah satu perusahaan yang konsisten bergerak dalam bidang *sport marketing* ialah Nine Sport Inc. Salah satu *project* Nine Sport di tahun 2014 ialah membawa Ajax Amsterdam yang merupakan klub besar asal Belanda ke Indonesia. Pada kunjungan Ajax Amsterdam yang dilaksanakan pada bulan Mei 2014, Ajax melakoni dua pertandingan persahabatan di Indonesia. Yang pertama Ajax Amsterdam akan berhadapan dengan Persija. Agar pertandingan Ajax melawan tim Indonesia dapat menarik perhatian penonton, Nine Sport Inc. selaku penyelenggara acara harus memikirkan strategi-strategi apa saja yang dilakukan untuk

memasarkan *event* pertandingan tersebut. Strategi yang sama pentingnya dengan strategi pemasaran ialah strategi komunikasi pemasaran, dimana strategi komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan agar dapat membantu pemasaran *event* dengan cara mengkomunikasikan *event* kepada target penonton agar masyarakat lebih *aware* terhadap *event* tersebut dan akan membeli tiketnya.

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, memberikan masukan dan dasar sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya mengenai komunikasi pemasaran *event*. Secara praktis, diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap promotor maupun *event organizer* dalam mengkomunikasikan dan memasarkan *event* olahraga.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Nine Sport Inc dalam memasarkan *event* Ajax Indonesia Tour 2014?” Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan sebagai berikut :

1. Bagaimana Nine Sport Inc. menentukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran pada *event* pertandingan persahabatan Ajax di Indonesia?
2. Bagaimana Nine Sport Inc. menentukan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada *event* pertandingan persahabatan Ajax di Indonesia?
3. Mengapa Nine Sport Inc. mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran pada *event* pertandingan persahabatan Ajax di Indonesia?

C. Kajian Pustaka

Penelitian ini bertitik tolak dari komunikasi pemasaran. Pemasaran sendiri menurut Gitosudarmo (2001 : 1) ialah "Suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar." Jadi proses pemasaran adalah tentang proses bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui, menjadi tertarik, senang, lalu membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya mereka merasa puas dan akan mengulangi pembeliannya. Dalam pemasaran, usaha untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen itu dilakukan dengan menggunakan konsep yang dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P : *product, place, price dan promotion* (Cannon, Perreault & Mc. Carthy, 2008:43). Konsep yang sama berlaku dalam memasarkan *event*. Menurut Hoyle terdapat 5P dalam pemasaran *event* yakni *product, price, place, public relation, dan positioning* (Hoyle, 2006:24).

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi menghasilkan sebuah kajian yang disebut *marketing communication* atau komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual (Kotler dan Keller 2012 : 24).

Melalui komunikasi pemasaran, "suara" produk atau sebuah merek dipresentasikan, serta merupakan sarana dimana penjual berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Dalam usaha untuk menyuarakan produk tersebut tentu terdapat berbagai kegiatannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:512) terdapat delapan kegiatan komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas,

pemasaran langsung , penjualan personal, pemasaran interaktif dan *word of mouth marketing*. Dengan banyaknya bauran komunikasi pemasaran, tentu saja dibutuhkan strategi untuk mengatur berbagai kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. Strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*) melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri (solihin, 2012:64). Strategi dapat digunakan sebagai panduan agar kegiatan komunikasi pemasaran dapat berlangsung secara efektif.

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, metode studi kasus adalah uraian dan penjelasan komperhensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial (Mulyana, 2005 : 201). Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran *event* pertandingan persahabatan Ajax di Indonesia ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif, karena studi kasus merupakan metode yang paling sering digunakan dalam penelitian *strategic management* (Kusumadmo, 2013 : 116).

Desain studi kasus yang peneliti terapkan pada penelitian ini adalah desain kasus tunggal holistik. Berdasarkan pemikiran Yin (2002:47-49), kasus tunggal dari penelitian ini memiliki beberapa alasan, yaitu:

1. Studi kasus analog eksperimen tunggal, dan banyak kondisi-kondisi yang sama yang membenarkan studi kasus tunggal.
2. Rasional kedua untuk kasus tunggal ialah kasus tersebut menyajikan kasus ekstrem atau unik, sehingga kasus tunggal cukup berharga untuk didokumentasikan dan di analisis.

3. Rasional ketiga untuk kasus tunggal adalah kasus penyingkapan itu sendiri. Situasi ini muncul manakala peneliti mempunyai kesempatan untuk mengamati dan menganalisis suatu fenomena yang mengizinkan penelitian ilmiah.

Guna memudahkan perolehan data, peneliti melakukan 1) wawancara terhadap empat narasumber yaitu Gery Aloysius Yesayas dari divisi *Corporate Communication* Nine Sport, Reinsya Kemal dari tim *marketing* Nine Sport, serta Yudi dan Genadi Algadri sebagai perwakilan dari penonton yang hadir dalam *event* Ajax Indonesia Tour 2014, 2) observasi, dengan menonton secara langsung *event* pertandingan Ajax Indonesia Tour 2014 dan 3) studi pustaka, dengan mencari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dan menggunakan sumber-sumber bacaan lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas.

E. Temuan Penelitian

1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran *Event* Ajax Indonesia Tour 2014

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada sejumlah narasumber, perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran *event* Ajax Indonesia Tour 2014 diawali dengan membuat promo plan. Hal yang menjadi pertimbangan dalam membuat Promo Plan ialah dengan mengetahui siapa target penonton *event* dan target dari diadakannya *event* itu sendiri. Target penonton dari *event* Ajax Indonesia Tour 2014 ialah seluruh kalangan masyarakat baik pecinta sepak bola maupun tidak dan target dari *event* itu sendiri ialah penjualan tiket yang maksimal dan *sharing TV*. Setelah mengetahui targetnya barulah strategi komunikasi pemasaran *event* dapat dibuat sesuai dengan target *event* Ajax Indonesia Tour 2014. Selain mengetahui target *event*, yang menjadi pertimbangan untuk membuat *promo plan* yakni lamanya waktu promosi. Waktu yang digunakan untuk melakukan promosi *event* Ajax Indonesia Tour dapat dibilang relatif singkat. Dengan waktu yang terbatas maka dibutuhkan kerja sama dengan pihak lain

yang dapat membantu Nine Sport Inc. dalam mempromosikan *event* Ajax Indonesia Tour 2014. Maksud dari pihak lain ini ialah sponsor dan *media partner*.

Sedangkan dari sisi pemasaran hal yang dilakukan yakni menentukan konsep 5P dalam memasarkan *event* yakni : *product, price, place, public relations dan positioning*. Yang pertama ialah *product* atau produk. Produk dari *event* ini ialah pertandingan persahabatan antara Ajax melawan dua klub lokal Indonesia yakni Persija dan Persib. Pertandingan tersebut akan dilaksanakan pada hari yang berbeda yakni Persija vs Ajax pada 11 mei 2014 sedangkan Persib vs Ajax pada 14 mei 2014.

Kedua ialah *price* atau harga tiket pertandingan, namun harga tiket masuk belum termasuk *ticketing fee* sebesar Rp. 10.000. Ketiga ialah *place* atau tempat pelaksanaan *event*, pertandingan akan dilaksanakan di Stadion Utama Gelora Bung Karno, Senayan Jakarta sedangkan untuk *event* pertandingan persahabatan Persib vs Ajax akan diselenggarakan di Stadion Si Jalak Harupat Bandung. Keempat ialah *public relations*, dalam *event* Ajax Indonesia Tour 2014 ini yang lebih berperan dalam kegiatan *public relations* ialah akun jejaring sosial *twitter* yang dimiliki oleh Nine Sport. Dalam akun tersebut Nine Sport sering memberikan informasi mengenai *event* Ajax Indonesia Tour 2014 kepada para *followers*. Selain itu citra ramah Nine Sport dapat terlihat dari seringnya admin akun *twitter* Nine Sport dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh *followers*. Yang terakhir yaitu *positioning*, yakni berhubungan dengan usaha menempatkan posisi suatu *event* di benak konsumen melalui sarana-sarana tertentu yang berbeda atau lebih baik dibandingkan *event* pesaing. Sarana-sarana tersebut dapat diwujudkan melalui komunikasi pemasaran dengan menggunakan alat yakni bauran komunikasi pemasaran.

2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran *Event* Ajax Indonesia Tour 2014

Dalam pelaksanaannya, Nine Sport menggunakan berbagai alat komunikasi pemasaran dengan menyesuaikan waktu yang relatif singkat seperti yang sudah dipertimbangkan sebelumnya dalam tahap perencanaan. Pelaksanaan kegiatan Komunikasi Pemasaran *Event* Ajax Indonesia Tour 2014 berupa periklanan, promosi penjualan, pemasaran interaktif dan publisitas. . Periklanan berupa spanduk, billboard dan iklan di televisi, koran, tabloid, radio dan *website* olahraga. Promosi penjualan berupa harga khusus yakni diskon 25% berlaku untuk semua kelas *event* Ajax Indonesia Tour 2014 yang ditawarkan kepada pemilik tiket *event* Belanda, Chelsea dan Hamburg yang sebelumnya merupakan *event* yang ditangani Nine Sport. Pemasaran interaktif berupa lomba foto melalui *twitter* berhadiah tiket VIP *event* Ajax Indonesia Tour 2014. Dan publisitas ialah pemberitaan lewat media sosial dan *website* serta *buzzer* yang mempromosikan *event* Ajax Indonesia Tour 2014. Media yang berperan penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran *event* Ajax Indonesia Tour 2014 ialah melalui media sosial terutama *twitter* karena hampir setiap hari akun *twitter* Nine Sport *remind followersnya* dengan informasi mengenai *event* Ajax Indonesia Tour 2014. Hal serupa juga dikatakan oleh kedua narasumber yang mengatakan bahwa narasumber mengetahui adanya *event* Ajax Indonesia Tour 2014 melalui media sosial. Hal ini dapat membuktikan bahwa media sosial dapat dijadikan media untuk menyebarkan informasi mengenai *event* dengan cepat dan dengan biaya yang minim.

3. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran *Event* Ajax Indonesia Tour 2014

Dalam evaluasi kegiatan strategi komunikasi pemasaran *event* Ajax Indonesia Tour 2014 terdapat beberapa kendala yang mengakibatkan kegiatan komunikasi pemasaran *event* sedikit terhambat, dari tim *Corporate Communication* mengatakan bahwa terdapat empat kendala dalam proses kegiatan komunikasi pemasaran *event* Ajax Indonesia Tour 2014 yakni Nine

Sport kesulitan untuk memetakan *benefit-benefit* para sponsor agar berjalan dengan merata, lalu terdapat juga kesulitan untuk membuat irama topik promo agar sejalan dengan *event* yang akan dijalankan, lalu tidak semua sponsor *event* Ajax Indonesia Tour 2014 dapat digunakan asetnya secara maksimal dan yang terakhir ialah *buzzer* meminta keuntungan yang besar.

Sedangkan dari tim *Marketing* memiliki kendala pada bagian *ticketing*. Pada awalnya penjualan tiket dipegang oleh Indotix selaku *Ticketing Management*. Namun, PSSI mengambil alih *Ticketing Management*, hanya untuk *event* pertandingan Persija vs Ajax saja sementara untuk pertandingan Persib vs Ajax masih dipegang oleh Indotix. Nine Sport menganggap bahwa pihak PSSI terlalu lama untuk mempublikasikan informasi mengenai *event* pertandingan Persija vs Ajax, sehingga menyebabkan kebingungan di antara calon penonton untuk mengetahui berapa harga tiketnya dan di mana calon penonton dapat membeli tiket tersebut.

Selain beberapa kendala yang terjadi, terdapat juga kemudahan-kemudahan yang dapat membantu kegiatan komunikasi pemasaran *event* Ajax Indonesia Tour 2014. Salah satu kemudahan yakni karena Ajax merupakan salah satu tim sepak bola raksasa Eropa asal Belanda yang memiliki banyak prestasi. Kemudahan lain ialah karena Ajax memiliki pelatih, direktur *marketing* dan asisten pelatih yang sudah sangat dikenal bagi pecinta sepak bola di Indonesia. Dengan memasukkan tiga nama yakni Frank de Boer, Edwin van der Sar dan Jaap Stam merupakan salah satu kekuatan yang dapat menarik penonton untuk datang ke *event* ini. Bahkan tidak dipungkiri bahwa ketiga nama di atas jauh lebih terkenal jika dibandingkan dengan para pemain dari Ajax itu sendiri.

F. Diskusi

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari kajian komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran. Menurut Pace, Peterson dan Burnett (dalam Effendy, 2006:32) menyatakan bahwa tujuan dari kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu : 1) *To secure understanding*, 2) *To establish acceptance* dan 3) *To motivate action*. Tiga tujuan diatas juga merupakan harapan dari kegiatan komunikasi pemasaran *event* pertandingan Ajax di Indonesia. Yang pertama *to secure understanding*, memastikan target pasar mengerti pesan yang diterimanya. Setelah ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaan pesan tersebut harus dibina (*to establish acceptance*). Kemudian pada akhirnya untuk memotivasi suatu tindakan (*to motivate action*) dalam kata lain memotivasi target pasar untuk membeli tiket pertandingan.

Dalam proses kegiatan komunikasi pemasaran *event* Ajax Indonesia Tour 2014 dapat terlaksana karena adanya kerja sama antara dua tim yakni *Marketing* dan *Corporate Communication*. Pemasaran tidak dapat dipisahkan dari promosi karena antara pemasaran dan komunikasi harus bersinergi agar dapat menghasilkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Hal tersebut seperti yang disebutkan Shimp (2000:4) bahwa selama dekade terakhir ini pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, kedua hal tersebut tidak dapat dipisahkan. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

Kesimpulan

1. Penetapan strategi dimulai dari perencanaan. Hal pertama yang dilakukan Nine Sport ialah mengidentifikasi target penonton *event* dan target dari *event* Ajax Indonesia Tour 2014. Untuk membantu kegiatan komunikasi pemasaran Nine Sport membutuhkan kerja

sama dengan pihak lain seperti *Broadcast Partner*, *Tour Sponsor*, *Media Partner* dan *Ticketing Management*. Dari sisi pemasaran, hal dasar yang dilakukan yakni menentukan konsep 5P dalam memasarkan *event* yakni : *product*, *price*, dan *positioning*. Setelah konsep 5P dalam memasarkan *event*, target penonton, target *event*, lamanya waktu yang dibutuhkan dan kerja sama dengan pihak lain sudah ditentukan, dibuatlah *Promo plan* yang dibuat guna dijadikan panduan agar kegiatan komunikasi pemasaran *event* Ajax Indonesia Tour 2014 dapat berlangsung secara efektif dan efisien.

2. Pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran *event* Ajax Indonesia Tour 2014 berupa periklanan, promosi penjualan, pemasaran interaktif dan publisitas. Lamanya pelaksanaan komunikasi pemasaran disesuaikan dengan media yang dipakai. Media yang berperan penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran *event* Ajax Indonesia Tour 2014 ialah melalui media sosial terutama *twitter* karena hampir setiap hari akun *twitter* Nine Sport *meremind followersnya* dengan informasi mengenai *event* Ajax Indonesia Tour 2014.
3. Nine Sport mengevaluasi kegiatan komunikasi pemasaran *event* Ajax Indonesia Tour 2014 dengan mengidentifikasi adanya kendala dan kemudahan yang terjadi pada tahap perencanaan dan pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran. Pada *event* Ajax Indonesia Tour 2014 terdapat beberapa kendala diantaranya : dengan banyaknya jenis *media partner event* Ajax Indonesia Tour 2014 Nine Sport kesulitan untuk menata kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif untuk dilakukan, selain itu terjadi *over budget*. Untuk menutupi kendala tersebut maka dibutuhkan *tools* tambahan dengan diikuti *budget promo*. Dari sisi pemasaran terdapat kendala pada bagian pendistribusian tiket yang tidak dikelola oleh *Ticketing Management* melainkan oleh PSSI yang dianggap telah menghambat kegiatan komunikasi pemasaran.

Meskipun memiliki beberapa kekurangan *event* Ajax Indonesia Tour 2014 memiliki kekuatan untuk menarik pecinta sepak bola menghadiri *event* tersebut. diantaranya Ajax

merupakan tim besar asal Belanda dan juga kehadiran pelatih, direktur *marketing* dan asisten pelatih yang sudah sangat dikenal bagi pecinta sepak bola di Indonesia yakni Frank de Boer, Edwin van der Sar dan Jaap Stam juga sangat menarik perhatian pecinta sepak bola.

DAFTAR PUSTAKA

Cannon, William D. Perreault dan E. Jerome McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Effendi, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Gitosudarmo, Indri. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.

Hoyle, Leonard H. 2006. *Event Marketing: Cara Membuat Event Kebanjiran Pengunjung Yang Tepat*. Jakarta: PPM.

Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey Prentice Hall.

_____. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey Prentice Hall.

Kusumadmo, E. 2013. *Manajemen Strategik Pengetahuan*. Yogyakarta : Cahaya Atma Pustaka.

Mulyana, Deddy. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta : Erlangga.

Yin, Robert, K. 2014. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.