



PERAN *BRAND AMBASSADOR* ATLET BADMINTON DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK OLAHRAGA YONEX

Oleh

Aiyu Masfufah¹, Meistra Budiasa²

^{1,2} Program Studi Komunikasi, Universitas Bung Karno

Email: ¹ny.meh1390@gmail.com, ²meistrabudiasa@ubk.ac.id

Article History:

Received: 13-11-2023

Revised: 03-12-2023

Accepted: 17-12-2023

Keywords:

Brand Ambassadors,

Athlete, Brand

Awareness, Sport, Yonex

Abstract: *Brand ambassadors are currently widely used by companies to carry out marketing activities. Athletes or popular people have many followers who believe in them as models or role models. Their ability to persuade makes them able to promote products. The research method uses a descriptive qualitative approach. In this research, researchers used interview, observation and documentation methods. The key informants in this research are Yonex salespeople and badminton athletes sponsored by the Yonex sports brand, while the informants are Yonex customers who have purchased Yonex products. The research results revealed: 1. The marketing communication strategy through SWOT analysis in Yonex brand sports products was carried out in several steps, including identifying targets, designing messages, and determining communication channels using badminton athletes. 2. Yonex's strength is that the quality and quality of the products it sells is guaranteed and that it has brand ambassadors for outstanding athletes. Yonex also has several opportunities, such as the growth in popularity of sports such as badminton and tennis which have experienced significant growth in popularity in various countries, Yonex has the opportunity to collaborate with famous athletes and sports teams*

PENDAHULUAN

Saat ini olahraga khususnya bulutangkis telah menjadi menjadi suatu kegiatan yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia bahkan masyarakat dunia. Brand alat olahraga merek Yonex memiliki *Brand Ambassador* yang berprofesi sebagai atlet untuk mempromosikan merek Yonex kepada masyarakat penggemar bulutangkis. Merek Yonex sendiri mengaplikasikan komunikasi pemasaran dan olahraga dengan menggunakan aktivitas atlet dan event yang selenggarakan sendiri oleh Yonex dan bekerjasama dengan para atltet yang memiliki talenta terbaik dibidangnya. Pada penelitian ini komunikasi pemasaran memiliki peran penting dimana pemasaran dalam olahraga menjadi salah satu kajian akademik, yang menjelma menjadi sebuah bidang kajian yang menarik dan strategis dalam mendukung perkembangan kedepannya.

Selebriti atau orang populer sering menjadi pilihan para perusahaan untuk menjadikan mereka sebagai duta merek dari produknya karena mereka sudah dikenal banyak orang dan



dapat menjadi magnet bagi konsumen yang melihatnya untuk tertarik membeli produk tersebut. Hal ini digunakan merek Yonex dalam mengambil hati para penggemar *Badminton Lover* atau sebutan dari penggemar setia bulutangkis yang ada di Indonesia maka strategi pemasaran yang dimiliki Yonex dengan mengambil *Brand Ambassador* seorang atlet Indonesia yang sering meraih juara dunia bahkan nomor 1 ranking dunia. Dengan begitu, Yonex dapat membentuk *Brand Awareness* para penggemar bulutangkis yang ada di Indonesia dengan menghadirkan jenis raket atau jenis sepatu yang biasa dipakai oleh para atlet Indonesia untuk berlaga dalam pertandingan bulutangkis.

Semakin lama olahraga bulutangkis digemari oleh berbagai kalangan. Di Indonesia seluruh lapisan masyarakat sangat menyukai olahraga di bidang bulutangkis. Menurut dari riset yang sudah dilakukannya oleh Nielsen Sports di berbagai macam kota yang terdapat di negara Indonesia di sepanjang perhelatan ajang Asian Games 2018 di tanggal 18 Agustus sampai dengan 2 September 2018, menyebutkan laga sepak bola serta juga bulu tangkis ialah yang terbanyak ditonton. Nielsen Sports juga melakukan survey yang dirilis pada tahun 2020 bahwa bulu tangkis menjadi olahraga nomor satu di negara Indonesia. Dengan jumlah 71% dari para penduduknya suka dengan olah raga bulu tangkis. Survei ini menjadikan olah raga bulu tangkis ini ada di dari atas olahraga sepak bola yang selama ini jadi olahraga yang paling diminati di negara Indonesia. Nielsen Sports mencatatkannya yakni berjumlah sebanyak 68% dari total keseluruhan para penduduk yang ada di negara Indonesia menyukai olahraga sepak bola. Bola basket jadi olahraga yang paling disukai dengan urutan nomor 3 di negara Indonesia. Dengan nilai persentase yang mencapai 48% dari total keseluruhan penduduk yang ada di negara Indonesia suka pada olahraga itu. Melengkapinya lima besar olahraga yang paling populer di negara Indonesia, terdapat olah raga tenis dengan jumlah persentase yang mencapai 42% serta yang terakhir ada olahraga bisbol dengan jumlah sebanyak 24% (Kompas.com diakses pada 16 Maret 2023).

Faktor yang dapat mempengaruhi pemain dalam memilih raket bulutangkis, dapat dilihat berdasarkan kualitas produk, harga, kenyamanan, dan lain-lain. Berdasarkan brand raket bulutangkis yang beredar di Indonesia membuktikan bahwa pentingnya peran brand yaitu sebagai pengidentifikasi produk, mempermudah pengaturan produk, menawarkan perlindungan hukum, penentu kualitas, aset, serta mengamankan harga. Menurut hasil survey Top Brand Award tahun 2022 merek alat olahraga bulutangkis yang banyak diminati masyarakat yaitu Yonex, Kawasaki, Astec, Triple'S, dan Victor. Dari beberapa merek alat olahraga bulutangkis tersebut, merek yang paling banyak diminati adalah raket merek Yonex.

Tabel 1 Merek Raket Yang Paling Diminati

Brand	Top Brand Indeks (TBI)
Yonex	69.30%
Kawasaki	14.00%
Astec	7.30%
Triple'S	3.80%
Victor	3.50%

Sumber: Top Brand Award.com tahun 2022

(Swastha Dharmmesta, 2014) Secara kontekstual merek merupakan proses membangun dan mengembangkan hubungan antara merek dan pelanggannya dikenal sebagai pemasaran merek. Pemasaran merek mempromosikan seluruh merek dengan



menggunakan produk atau layanan sebagai bukti untuk mendukung janji merek, daripada menekankan satu produk atau layanan. Tujuan pemasaran merek adalah untuk meningkatkan nilai merek dan dengan demikian nilai perusahaan. Sehingga merek tersebut bisa menjangkau khalayak yang lebih luas lagi.

Merek produk olahraga bulutangkis yang banyak diminatinya oleh para penduduk yang ada di negara Indonesia diantaranya seperti merek Yonex dan Kawasaki (www.Top Brand, 2022 diakses 6 April 2023). Pemain bulutangkis yang sudah terbiasa menggunakan salah satu jenis merek akan mempertimbangkan kembali untuk membeli peralatan olahraga bulutangkis dengan kriteria yang sama dan akan menjadi konsumen suatu produk olahragayang setia pada suatu merek. Yonex merupakan perusahaan asal Jepang dengan jenis produk olahraga sebagai market leader di bidang bulutangkis. Konsumen melihat merek sebagai bagian produk yang penting dan merek dapat menambah nilai dari produk (Albertsson & Klingenstierna, 2002)

Peralatan olahraga merupakan barang yang biasa dibeli setelah barang premier terpenuhi. Karena kesehatan jasmani kita perlu dijaga agar tetap bugar dan sehat. Selain menjaga kesehatan otot dalam tubuh berolahraga juga dapat menyehatkan mental sehingga nantinya setelah berolahraga tubuh dan pikiran kita menjadi fresh. Dengan ini masyarakat sudah mulai terbiasa melakukan kegiatan olahraga ditengah aktivitas sehari-hari. Gaya hidup masyarakat saat ini mulai berubah menjadi lebih modern dan mengikuti trend karena gaya hidup, budaya, pola pikir, kebutuhan dan juga keinginan juga berubah.

Dalam salah satu brand olahraga besar yang sudah mendunia yaitu Yonex. Pencapaian prestasi oleh atlet-atlet Indonesia di kejuaraan bulutangkis internasional sangat mempengaruhi hal tersebut. Selain itu terdapat perkembangan peralatan bulutangkis dengan berbagai model, warna dan tipe bahan dasar pembuatan raket dan sepatu bulutangkis. Raket dan sepatu adalah produk olahraga bulutangkis yang dirancang dengan menggunakan teknologi canggih dan mutakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat tentang manfaat dan pentingnya olahraga di zaman modern seperti ini membuat konsumen untuk mencari perlengkapan olahraga untuk memenuhi kebutuhannya, contohnya sepatu olahraga yang nyaman dipakai ketika melakukan aktivitas fisik maupun beraktivitas sehari-hari agar terhindar dari cedera yang dapat menghambat dalam melakukan aktivitas olahraga maupun kegiatan lainnya. (Masuku, Paendong, & Langi, 2014).

Beraneka strategi digunakan oleh setiap industri dalam bisnis produk alat olahraga dalam meningkatkan *brand awareness* untuk mengenalkan dan memasarkan produknya. Setiap perusahaan harus cepat dalam memanfaatkan peluang yang ada dan tidak dapat dipungkiri setiap persaingan pasti terdapat ancaman dari setiap industri alat olahraga lainnya yang lebih fashionable, karena setiap industri alat olahraga lainnya juga pasti punya kelemahan dalam meningkatkan brand awareness. Maka dari itu diharapkan setiap merek dan alat olahraga wajib mempunyai kekuatan untuk dapat meningkatkan *brand awareness* di pasaran.

Pertimbangan konsumen saat memiliki keinginan membeli peralatan bulutangkis ada berbagai faktor, salah satunya adalah kesadaran merek. Kesadaran merek sering diterima begitu saja, tetapi itu bisa menjadi aset strategis utama. Kesadaran merek dapat memberikan sejumlah keunggulan kompetitif. Pertama, kesadaran memberi merek rasa keakraban, dan orang-orang menyukai hal yang akrab sehingga dapat mendorong keputusan pembelian. Kedua, kesadaran nama bisa menjadi sinyal kehadiran, komitmen, dan substansi, atribut



yang bisa sangat penting bahkan untuk pembeli industri barang-barang mahal dan pembeli konsumen barang tahan lama.

Kemajuan industri di Indonesia pada masa sekarang ini bisa mendorong tumbuhnya banyak bisnis baru dan berkembang dipasaran yang di desain untuk menarik minat konsumen dengan memperhatikan selera dan keinginan konsumen. Dari adanya proses banyaknya bisnis yang berkembang pada sekarang ini membuat banyak perusahaan lama dan brandnya sudah besar bersaing dengan perusahaan baru. Dalam persaingan ini para perusahaan melakukan berbagai cara agar dapat mendapatkan hati para konsumennya. Peranan merek bukan lagi sekedar sebagai nama ataupun sebagai pembeda dari merek-merek pesaing, tetapi sudah menjadi faktor penentu agar menjadi populer di bidang industri.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka merek Yonex dalam mengambil hati para penggemar *Badminton Lover* atau sebutan dari penggemar setia bulutangkis yang ada di Indonesia maka strategi pemasaran yang dimiliki Yonex dengan mengambil Brand Ambassador seorang atlet Indonesia yang sering meraih juara dunia bahkan nomor 1 ranking dunia. Dengan begitu maka Yonex dapat membentuk *Brand Awareness* para penggemar bulutangkis yang ada di Indonesia dengan menghadirkan jenis raket atau jenis sepatu yang biasa dipakai oleh para atlet Indonesia untuk berlaga dalam pertandingan bulutangkis.

LANDASAN TEORI

Teori pendukung yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian yang pertama adalah mengenai komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran merupakan alat dimana suatu perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa yang menggunakan, serta dimana dan kapan bisa digunakan secara langsung maupun secara tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut (Basu Swastha dan Irawan, 2001:345) komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting bagi keseluruhan kegiatan pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran tersebut. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan dari semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Komunikasi pemasaran berkontribusi dalam equitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai dari merek tersebut. Bauran pemasaran merupakan proses keseluruhan program komunikasi pemasaran, dalam penerapan bauran komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan, penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Strategi yang kreatif dalam sebuah perusahaan untuk meningkatkan minat terhadap konsumen dapat dilakukan dengan menarik *Brand Ambassador*. Biasanya *Brand Ambassador* ditampilkan oleh artis-artis yang sedang naik daun atau yang sedang dikenal oleh banyak masyarakat, karena keberadaan mereka diharapkan dapat membuat target percaya pada



pesan yang telah disampaikan oleh Brand Ambassador, baik pesan sosial maupun pesan komersial. Kualitas, nilai, dan harga saja tidak cukup untuk dapat menarik perhatian konsumen sehingga harus ada media yang efektif dalam membuat suatu produk untuk mencapai kepuasan konsumen. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan dukungan seperti actor, model dan lain sebagainya untuk dapat mempromosikan produk yang sedang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.181) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. *Brand Ambassador* merupakan identitas atau ikon budaya, dimana mereka dapat bertindak sebagai alat pemasaran yang akan mewakili dari sebuah produk yang mereka tawarkan. Para *Brand Ambassador* diharapkan bisa menjadi juru bicara agar merek yang mereka promosikan dapat dengan cepat melekat di hati konsumen dan akan banyak peminatnya. Indikator *Brand Ambassador* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tahapan Brand Ambassador Menurut Lea-Greenwood (2012) yang dikenal sebagai model VisCap, yaitu Kepopuleran (*Visibility*), Kredibilitas (*Credibility*), Daya Tarik (*Attraction*), dan Kekuatan (*Power*).

Olahraga saat ini menjadi sebuah trend atau gaya hidup bagi sebagian masyarakat umum, bahkan hingga menjadi sebuah kebutuhan mendasar dalam hidup. Olahraga itu sendiri pada dasarnya merupakan serangkaian gerak raga yang teratur dan terencana untuk memelihara dan meningkatkan kemampuan gerak, serta bertujuan untuk mempertahankan, dan meningkatkan kualitas hidup seseorang. Secara sederhana olahraga dapat dilakukan oleh siapapun, kapanpun, dimanapun, tanpa memandang dan membedakan jenis kelamin, suku, ras, dan lain sebagainya. Toho Cholik Mutohir (2007: 23) menjelaskan bahwa, hakekat olahraga adalah sebagai refleksi kehidupan masyarakat suatu bangsa. Di dalam olahraga tergambar aspirasi serta nilai-nilai luhur suatu masyarakat, yang terpantul melalui hasrat mewujudkan diri melalui prestasi olahraga.

Bulutangkis merupakan salah satu cabang olahraga yang sangat populer dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Bulutangkis adalah permainan yang menggunakan raket sebagai alat memukul *shuttlecock* sebagai objeknya. Tujuan permainan ini adalah menjatuhkan *shuttlecock* di daerah lapangan lawan dengan melewati atas net untuk mendapatkan poin. Menurut Jhonson (1984: 5) permainan bulutangkis adalah salah satu jenis olahraga yang tidak banyak jumlahnya, yang dapat dimainkan oleh reguregu campuran pria dan wanita dalam pertandingan daerah dan nasional. Mengenai tujuan dan cara bermainnya menyerupai tennis, keduanya menggunakan lapangan yang berbentuk empat persegi panjang dan raket untuk memukul suatu benda yang dimainkan.

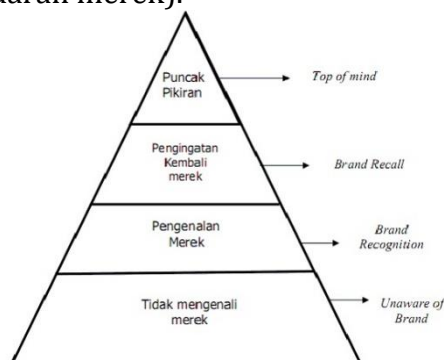
Atlet adalah Individu yang memiliki keunikan dan memiliki bakat tersendiri lalu memiliki pola perilaku dan juga keperibadia tersendiri serta memiliki latar belakang kehidupan yang mempengaruhi secara spesifik pada dirinya. Rusdianto (dalam Saputro, 2014). Inividu yang terlibat dalam atktivitas olahraga dengan memiliki prestasi di bidang olahraga tersebut dapat dikatakan bahwa individu itulah yang dimaksud dengan atlet Satiadarma (dalam Yuwanto & Sutanto, 2012). Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa atlet adalah seseorang yang terlatih, memiliki keunikan, dan juga memiliki bakat dalam bidang olahraga yang terlatih dalam cabang olahraga tertentu.

Menurut Durianto, (2004:54) mendefinisikan kesadaran merek (brand awareness)



adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Asal mula kata brand awareness sendiri adalah dari persaingan ketat, brand yang kuat dari kompetitor yang menimbulkan brand baru sehingga mempunyai kekuatan merek (*Brand Equity*). Sehingga apabila disimpulkan brand awareness adalah salah satu strategi untuk mencapai brand equity. Menurut Durianto (2004:4) brand equity adalah perangkat aset yang melekat pada merek yaitu nama dan simbol yang mampu untuk menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa bagi perusahaan atau pelanggan. Sehingga brand equity mempunyai bentuk emosional dan kekuatan jaringan yang dimiliki oleh sebuah merek, dimana brand awareness sendiri adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek.

Menurut Kotler dan Keller (2007:334) ekuitas merek adalah sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut David Aaker dalam Darmadi Durianto (2004:4) mengatakan bahwa untuk mengukur ekuitas merek harus dilihat melalui lima dimensi yaitu pertama Brand Awareness (kesadaran merek).



Gambar 1. Piramida Brand Awareness

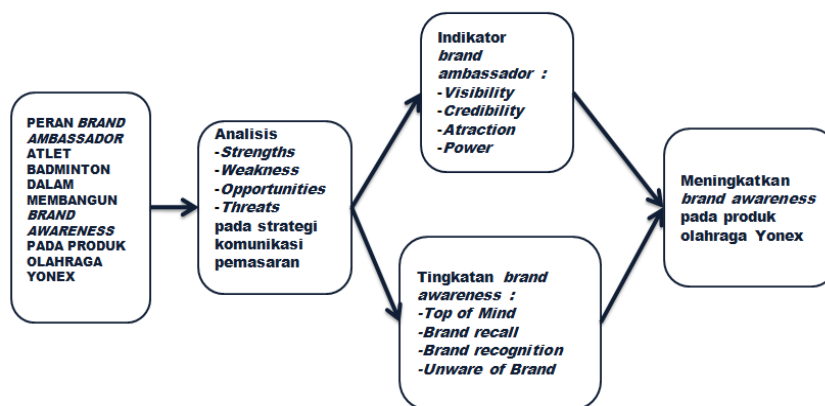
Top Of Mind (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. *Brand Recall* (ingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau ingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan ingatan kembali lewat bantuan. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek. Untuk pengukuran brand unaware dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang jawabannya tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan photo produknya.

Kedua *Perceived Quality* (kesan kualitas) yakni sebuah merek akan dikaitkan oleh sebuah persepsi kualitas tanpa perlu mendasarkan pengetahuan yang mendetail mengenai spesifikasi. Persepsi kualitas mungkin berwujud sesuatu yang berbeda untuk masing-masing tipe industri. Ketiga *Brand Assosiation* (asosiasi merek) mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup,



manfaat, atribut produk geografis, harga, pesaing, selebritis dan lainnya. Keempat *Brand Loyalty* (loyalitas merek) mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Bagi perusahaan adalah mahal untuk mendapatkan konsumen baru. Sebaliknya relatif tidak mahal untuk memelihara konsumen yang sudah ada, terutama jika para konsumen itu sudah puas dan bahkan menyukai merek tersebut. Kelima *Other Proprietary Brand Assets* yaitu aset-aset merek yang lainnya seperti paten, cap, saluran hubungan dan lainnya.

Bagan 1 Kerangka Berfikir



Sumber: Oleh peneliti

METODE

Metode penelitian yang di pergunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Data kualitatif adalah data yang membuktikan nilai dan mutu sesuatu yang ada, berupa keadaan, proses, peristiwa atau kejadian lain yang dinyatakan melalui pernyataan atau kata – kata. Jika data sudah terkumpul dan mendalam, selanjutnya bisa menjelaskan fenomena yang di teliti. Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif deskriptif karena penulis akan memberikan gambaran dari hasil yang telah ditemukan di lapangan dengan cara mendeskripsikan data – data konkret. Penulis membuat penelitian ini menjadi objek secara ilmiah yaitu mengenai bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam produk Olahraga merek Yonex dalam membangun *Brand Awareness* di kalangan Penggemar Bulutangkis.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian berlangsung pada Maret 2023 dilanjut hingga Juli 2023. Penelitian ini dilakukan secara mewawancarai karyawan Yonex yang memiliki stand produk Yonex pada acara Indonesia Open 2023 pada bulan Juni mendatang, maupun rumah toko yang ada di Kebayoran Lama Jakarta Selatan. Dan juga mewawancarai penggemar bulutangkis yang memiliki produk olahraga Yonex.

Uji keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi, sebagaimana menurut William Wiersma (2017) dalam buku (Sugiyono 2017:273) triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Key informan dalam penelitian ini adalah sales penjualan Yonex dan Atlet bulutangkis yang di sponsori oleh merek olahraga Yonex, sedangkan informannya adalah para kostomer dari Yonex yang telah membeli produk Yonex.

Setelah dilakukan penelitian dan diperoleh data, maka data akan dianalisis sehingga dapat ditemukan deskripsi berkenaan tentang strategi promosi yang dilakukan produk olahraga Yonex. Teknik ini terdiri dari tiga komponen yaitu Reduksi Data, Penyajian Data,



dan Penarikan Simpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Yonex perlu adanya proses perencanaan sebagai langkah awal yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran strategi komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller (2009: 179) menjelaskan langkah-langkah awal yaitu mengidentifikasi sasaran, merancang pesan, dan menentukan saluran komunikasi.

Yonex dalam mengidentifikasi sasaran mereka melalui para konsumen yang menyukai olahraga bulutangkis maupun tennis. Pemilihan target konsumen Yonex ini tidak terlepas dari perusahaan Yonex yang menyisakan produk dan alat olahraga bulutangkis dan tennis. Pada wawancara pada Ibu Alfia terkait identifikasi sasaran konsumen yang akan membeli Yonex yaitu:

“kalau untuk target konsumen Yonex sendiri karna kita perusahaan yang hanya memfokuskan penjualan peralatan olahraga tennis dan bulutangkis saja, bisa disimpulkan ya kita memiliki target konsumen penggemar bulutangkis dan juga tennis, pemain amatir yang serius yang menjadikan olahraga bulutangkis dan tennis sebagai kegiatan olahraga yang sering dilakukan, dan juga para atlet profesional. Sehingga kita bisa terpercaya menyediakan produk yang berkualitas tinggi yang dapat memenuhi persyaratan para atlet.” (Alfia, 2023).

Itu memang diartikan Yonex hanya menciptakan produk yang dirancang untuk meningkatkan kinerja dan pengalaman bagi atlet dan penggemar di semua tingkatan mulai dari pemula maupun profesional. Dari wawancara diatas juga bisa ditarik garis bahwa Yonex juga mengincar pemain yang membutuhkan produk yang nyaman digunakan dalam jangka waktu yang lama dan memiliki daya tahan yang baik. Mereka fokus pada pengembangan bahan berkualitas tinggi dan desain ergonomis untuk memenuhi kebutuhan ini. Target sasaran Yonex adalah pemain yang mencari produk dengan kualitas tinggi dan inovasi terkini. Perusahaan ini terkenal karena penelitian dan pengembangan yang kuat dalam teknologi dan desain produk mereka, sehingga menarik bagi pemain yang menghargai keunggulan dan peningkatan kinerja.

Yonex melakukan perancangan pesan yang di buat untuk para konsumen dan penggemarnya. Pesan dirancang untuk menarik perhatian agar terjadinya perilaku yang diharapkan oleh perusahaan. Pesan yang dibuat oleh Yonex merupakan informasi tentang kualitas dari dan inovasi dari produk mereka. Ibu Alfia pada saat di wawancarai juga mengemukakan bahwa:

“Kalau misalkan seperti itu biasanya dari teknik marketing kita ya, pemasaran kita terbagi menjadi dua ada offline dan juga online. Dari situ kita bisa menginformasikan produk yang kita punya dengan para konsumen bisa mencoba produk kami, dan juga kalau lewat online kita menginformasikan lewat konten-konten yang ada di platform sosial media kita”. (Alfia, 2023).

Keterlibatan langsung dengan konsumen: Yonex mungkin mengadakan acara olahraga, demonstrasi produk, atau pertemuan dengan konsumen untuk memperkenalkan produk terbaru dan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk mereka. Ini memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan merek dan mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan Yonex.

“Karena tujuan kita untuk menyenangkan konsumen, agar mereka puas dengan apa yang



mereka beli dari produk kita.” (Alfia, 2023).

Yonex adalah perusahaan yang terkenal dalam industri perlengkapan olahraga, terutama dalam bidang bulu tangkis, tenis, dan golf. Untuk merancang pesan kepada konsumennya, Yonex mungkin menggunakan beberapa strategi dan saluran komunikasi yang berbeda. Sehingga para konsumen yang menyukai olahraga bulutangkis dapat tampil percaya diri jika mengenakan produk merek Yonex.

Saluran komunikasi yang dipergunakan oleh Yonex disesuaikan oleh target pasarnya yaitu masyarakat yang menyukai olahraga bulutangkis dan tennis, seperti yang sudah dijelaskan juga oleh Ibu Alfia yaitu:

“saluran komunikasi yang digunakan kita itu seperti sosial media, para atlet yang menjadi brand ambassador, dan juga ita selalu menjadi sponsor di setiap event-event keolahragaan seperti kemarin Indonesia Open”. (Alfia, 2023).

Pemanfaatan atlet bulutangkis juga salah satu saluran komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk Yonex yang berkualitas tinggi. Sehingga para konsumen bisa melihat gambaran secara tidak langsung tentang kualitas produk Yonex.

Yonex seharusnya sudah cukup mampu untuk bersaing dengan merek alat olahraga bulutangkis lain yang selama ini menjadi pesaing utamanya. Berikut ini merupakan pengembangan strategi pemasaran dari hasil interpretasi analisis SWOT Yonex yakni: Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

Kekuatan yang dimiliki Yonex adalah produk yang dijual dijamin mutu dan kualitasnya. Dan dengan adanya brand ambassador atlet berprestasi yang dimanfaatkan oleh Yonex bisa menjadi poin tambahan bagi produknya dapat dikenal di seluruh dunia bahkan salah satu atlet junior yang berhasil di wawancarai mengatakan bahwa:

“saya sangat senang menjadi salah satu atlet yang di sponsori oleh Yonex, karena produk-produk mereka bagus, dan juga termasuk salah satu sponsor yang berkelas dunia”

Dari sini dapat disimpulkan kualitas dari Yonex ini sudah dipastikan berstandar internasional. Walaupun harganya termasuk tingkat yang mahal, tetapi barang yang di tawarkan juga mutu dan kualitasnya terjamin bagus.

Yonex juga berinovasi membuat merchandise di setiap event yang mereka sponsori. Misalnya pada Januari kemarin ada event bulutangkis Daihatsu Indonesia Masters 2023 Yonex mengeluarkan merchandise apparel bertemakan Jakarta. Mengedepankan minat beli konsumen seperti, jika konsumen membeli produk banyak atau yang paling mahal akan mendapatkan hadiah lain.

Hasil paparan dari kelebihan diatas, tidak terkecuali kalau Yonex juga memiliki kelemahan antara lain pertama harga, salah satu kelemahan yang mungkin terkait dengan produk Yonex adalah harganya yang relatif tinggi. Produk-produk mereka sering kali memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan merek-merek lain dalam kategori yang sama. Hal ini dapat membuat produk-produk Yonex menjadi kurang terjangkau bagi beberapa konsumen.

Kedua, ketersediaan yang dimana terkadang, terutama di beberapa daerah yang tidak memiliki toko olahraga besar, ketersediaan produk Yonex mungkin menjadi kendala. Beberapa produk mereka mungkin sulit ditemukan atau memiliki stok yang terbatas, terutama jika Anda mencari model atau spesifikasi tertentu. Dikarenakan juga produksi



bahannya yang berada di Jepang, maka jika habis membutuhkan waktu yang lama agar restock kembali.

Ketiga, Gaya dan Preferensi Pribadi, setiap merek olahraga memiliki karakteristik desain dan gaya yang berbeda. Karena masyarakat di Indonesia terbilang cukup banyak jadi bisa jadi selera di setiap orang itu berbeda. Produk-produk Yonex mungkin tidak selalu memenuhi preferensi pribadi setiap individu. Mungkin bisa jadi soal warna atau design dari produk Yonex yang kurang di minati oleh kalangan tertentu.

Keempat, umur pakai dan daya tahan, meskipun Yonex dikenal dengan kualitas tinggi, beberapa pengguna mungkin mengalami kekecewaan dengan umur pakai atau daya tahan produk mereka. Ini dapat terjadi terutama jika produk tidak dirawat dengan baik atau digunakan dengan keras. Karena sudah dipastikan walaupun memiliki kualitas yang sangat bagus harus dirawat dengan totalitas agar kualitasnya tidak menurun.

Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Yonex, maka itu berarti Yonex juga memiliki beberapa peluang, seperti yang pertama pertumbuhan popularitas olahraga tertentu seperti bulu tangkis dan tenis telah mengalami pertumbuhan popularitas yang signifikan di berbagai negara. Yonex memiliki kesempatan untuk memanfaatkan pertumbuhan ini dengan menyediakan produk-produk yang berkualitas tinggi dan didukung oleh atlet-atlet terkenal yang memakai produk mereka. Kedua, kolaborasi dengan atlet dan tim olahraga terkenal. Ini termasuk sponsor atlet, penampilan merek dalam turnamen olahraga, atau kerjasama dalam pengembangan produk khusus. Peluang ini dapat membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan visibilitas produk mereka.

Ketiga, inovasi teknologi yang dimiliki oleh Yonex yang dikenal karena terus-menerus mengembangkan teknologi baru dalam produk mereka. Peluang ini memungkinkan Yonex untuk terus menjadi pemimpin dalam menghadirkan produk-produk yang terdepan secara teknologi. Keempat, ekspansi pasar global karena sering mengadakan event olahraga di berbagai belahan dunia Yonex sudah memiliki basis pelanggan yang kuat di berbagai negara, tetapi masih ada peluang untuk memperluas pangsa pasar mereka ke wilayah-wilayah baru. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan peningkatan distribusi, Yonex dapat memanfaatkan peluang pertumbuhan pasar di berbagai wilayah dunia. Dalam mengambil peluang ini, penting bagi Yonex untuk terus menjaga kualitas, melakukan riset pasar yang baik, beradaptasi dengan tren dan kebutuhan konsumen, dan berkomunikasi dengan baik untuk mempromosikan keunggulan produk mereka.

Ancaman juga dapat menghalangi jalannya suatu proses bisnis tertentu. Ancaman berbeda dari kelemahan karena ancaman bersifat eksternal dan umumnya di luar kendali. Ini dapat mencakup apa saja, seperti yang pertama merek pesaing yang kuat, industri produk olahraga didominasi oleh merek-merek yang sudah mapan dan memiliki pangsa pasar yang besar. Pesaing seperti Adidas, Nike, Wilson, dan merek-merek olahraga lainnya dapat menjadi ancaman bagi Yonex dalam merebut pangsa pasar dan perhatian konsumen. Kedua, pemalsuan dan produk palsu produk Yonex yang populer menjadi target pemalsuan dan produk palsu. Ini dapat merugikan reputasi merek dan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Jika konsumen tidak dapat membedakan antara produk asli dan palsu, ini dapat merugikan penjualan dan citra merek Yonex.

Ketiga, tren olahraga terus berubah seiring waktu dan popularitas olahraga tertentu bisa naik atau turun. Jika ada pergeseran tren yang signifikan dalam olahraga yang menjadi



fokus utama Yonex, dapat mengancam permintaan dan relevansi produk mereka. Keempat, penurunan daya beli konsumen: Fluktuasi ekonomi, resesi, atau krisis keuangan dapat menyebabkan penurunan daya beli konsumen. Dalam situasi ini, konsumen mungkin mengurangi pengeluaran untuk produk-produk olahraga, termasuk produk Yonex. Ini dapat mengancam penjualan dan pertumbuhan perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Yonex seharusnya sudah cukup mampu untuk bersaing dengan merek alat olahraga bulu tangkis lain yang selama ini menjadi pesaing utamanya. Strategi komunikasi pemasaran melalui analisis SWOT dalam produk olahraga merek Yonex dilakukan beberapa langkah antara lain pertama mengidentifikasi sasaran dengan hanya menciptakan produk yang dirancang untuk meningkatkan kinerja dan pengalaman bagi atlet dan penggemar di semua tingkatan mulai dari pemula maupun professional. Kedua merancang pesan dengan adanya keterlibatan langsung dengan konsumen Yonex seperti dengan mengadakan acara olahraga, demonstrasi produk, atau pertemuan dengan konsumen untuk memperkenalkan produk terbaru dan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk Yonex. Ketiga menentukan saluran komunikasi dengan pemanfaatan atlet bulutangkis merupakan salah satu saluran komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk Yonex yang berkualitas tinggi. Sehingga para konsumen bisa melihat gambaran secara tidak langsung tentang kualitas produk Yonex.
2. Hasil interpretasi analisis SWOT Yonex yakni pertama, kekuatan (*strengths*) yang dimiliki Yonex adalah produk yang dijual dijamin mutu dan kualitasnya dan dengan adanya brand ambassador atlet berprestasi yang dimanfaatkan oleh Yonex bisa menjadi poin tambahan bagi produknya dapat dikenal di seluruh dunia. Kedua (*weakness*), tidak terkecuali kalau Yonex juga memiliki kelemahan yaitu harganya yang relatif tinggi, di beberapa daerah yang tidak memiliki toko olahraga besar ketersediaan produk Yonex mungkin menjadi kendala, produk-produk Yonex mungkin tidak selalu memenuhi preferensi pribadi setiap individu dan beberapa pengguna mungkin mengalami kekecewaan dengan umur pakai atau daya tahan produk mereka. Ketiga peluang (*opportunity*), Yonex juga memiliki beberapa peluang, seperti pertumbuhan popularitas olahraga seperti bulu tangkis dan tenis telah mengalami pertumbuhan popularitas yang signifikan di berbagai negara, Yonex memiliki kesempatan untuk menjalin kolaborasi dengan atlet dan tim olahraga terkenal, Yonex yang dikenal karena terus-menerus mengembangkan teknologi baru dalam produk mereka, dan karena sering mengadakan event olahraga diberbagai belahan dunia Yonex sudah memiliki basis pelanggan yang kuat di berbagai negara, tetapi masih ada peluang untuk memperluas pangsa pasar mereka ke wilayah-wilayah baru. Keempat ancaman (*threats*), ancaman juga dapat menghalangi jalannya suatu proses bisnis tertentu seperti merek pesaing yang kuat, pemalsuan dan produk palsu, perubahan tren olahraga dan penurunan daya beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8. Salemba Empat: Jakarta
- Anggraini, C. A., Perbawasari, S., & Budiayana, H. R. (2018). Commed. Cyberbranding Sebagai



- Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia, 73.
- Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana.
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto. (2021). Strategi Marketing Public RelationsKopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. Prologia , 176.
- Djaslim, Saladin. 2003. Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda karya.
- Glanthonove, V. S., & Prstiw, S. R. (2022). KALBISIANA. Pemanfaatan Influencer Sebagai Stategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Brand Awareness Tinkerlust, 597.
- Hermawan, Agus. 2013. Komunikasi Pemasaran, Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2. (Damos Sihombing. Alih Bahasa). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2. (Damos Sihombing. Alih Bahasa). Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi, cetakan keempat. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Sulaksana, Ujung. 2003. Integrated Marketing Communication. Yogyakarta: Putaka Pelajar