

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *MINI SOCCER RELONE ARENA* DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Relone Arena, sebuah fasilitas mini soccer di Kota Padang, dalam membangun Brand Image melalui media sosial, khususnya *Instagram*. Relone Arena menghadapi sejumlah permasalahan, di antaranya target penyewaan lapangan sebesar 200 jam per bulan yang belum tercapai secara konsisten, rendahnya tingkat brand awareness masyarakat, serta ketidakkonsistenan konten promosi di *Instagram* baik dari segi frekuensi maupun kualitas visual. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), *Instagram* termasuk dalam lima besar media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, menjadikannya sebagai platform potensial dalam menjangkau target audiens, terutama generasi muda. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Relone Arena telah menjalankan delapan strategi komunikasi pemasaran terpadu, yaitu periklanan, promosi penjualan, penyelenggaraan event, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, word of mouth, dan penjualan personal. Strategi tersebut berhasil membentuk Brand Image positif sebagai tempat olahraga yang premium dengan pelayanan ramah. Namun, pemanfaatan fitur *Instagram* seperti iklan berbayar dan siaran langsung masih perlu ditingkatkan untuk memperluas jangkauan audiens secara maksimal.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Image*, *Instagram*, Relone Arena

Marketing Communication Strategy of Mini soccer Relone Arena in Building Brand Image

ABSTRACT

This research aims to describe the marketing communication strategy used by Relone Arena, a mini soccer facility in Padang City, in building Brand Image through social media, especially Instagram. Relone Arena faces a number of problems, including the failure to consistently achieve its target of 200 hours of field rental per month, low brand awareness among the public, and inconsistency in promotional content on Instagram in terms of both frequency and visual quality. Based on the We Are Social report (2024), Instagram is included in the top five most used social media in Indonesia, making it a potential platform in reaching target audiences, especially the younger generation. This research uses a descriptive qualitative method with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results showed that Relone Arena has implemented eight integrated marketing communication strategies, namely advertising, sales promotion, event organization, public relations, direct marketing, interactive marketing, word of mouth, and personal selling. These strategies succeeded in forming a positive Brand Image as a premium sports venue and friendly service. However, the utilization of Instagram features such as paid advertisements and live broadcasts still needs to be improved to maximally expand audience reach.

Keywords : Marketing Communication Strategy, Brand Image, Instagram, Relone Arena