

## STRATEGI BRANDING BANDUNG GIRI GAHANA GOLF SEBELUM DAN SAAT PANDEMI COVID-19

Fajar Nurdiansyah[1], Henhen Siti Rugoyah[2],  
Fajarnurdiansyah07@gmail.com [1], henhensr@gmail.com [2],  
Program Studi Public Relation Fakultas Ilmu Komunikasi dan Desain  
Universitas Adhirajasa Raswara Sanjaya (ARS)

### ABSTRAK

Dunia dikejutkan wabah virus Covid-19, ketika virus covid-19 mulai masuk Indonesia pada tahun 2020 banyak berdampak kerugian yang ditimbulkan bukan hanya menyerang manusia bahkan virus ini menyerang perekonomian, biro perjalanan wisata adalah salahsatu sektor yang terdampak langsung akibat virus covid-19. Bandung Giri Gahana Golf (BGG) adalah tempat wisata sekaligus tempat olah raga golf yang berada di kawasan Bandung Timur, sebagai perusahaan yang berfokus membenahi upaya-upaya penyelamatan lingkungan, dan menggeliatkan dunia olahraga juga mengalami kerugian. Strategi pembenahan dalam perusahaan harus dilakukan agar kondisi kerugian yang diakibatkan oleh virus Covid-19 dapat diminimalisir. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi BGG terhadap golfer agar tetap menaruh kepercayaan untuk menggunakan fasilitas sebelum dan sesudah pandemi. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan studi deskriptif. Hasil penelitian menemukan sebelum pandemi BGG membuat event-event golf untuk menarik golfer dan disaat pandemi BGG menerapkan protokoler Satgas Covid-19 dan promo turun harga untuk menarik golfer. Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bagaimana branding berperan sebagai konsep menarik kepercayaan sekaligus memberikan masukan bagi seluruh staff BGG.

Kata Kunci: Strategi, Konsep, Branding, Covid-19, Bandung Giri Gahana

### ABSTRACT

The world was shocked by the Covid-19 virus outbreak, when the Covid-19 virus began to enter Indonesia in 2020, it had a lot of impact, not only attacking humans, but even this virus attacking the economy, travel agencies are one of the sectors that are directly affected by the Covid-19 virus. Bandung Giri Gahana Golf (BGG) is a tourist place as well as a golf sports area located in the East Bandung area, as a company that focuses on improving efforts to save the environment, and stimulating the world of sports is also experiencing losses. The strategy for improving within the company must be carried out so that the conditions for losses caused by the Covid-19 virus can be minimized. The purpose of this study was to determine the BGG strategy against golfer in order to remain confident in using the facilities before and after the pandemic. The research method used is qualitative research with descriptive studies. The results of the study found that before the pandemic BGG made golf event-events to attract golfer and during the pandemic BGG implemented the covid-19 task force protocol and reduced prices to attract golfer. This research is expected to illustrate how branding acts as a concept to attract trust as well as provide input for all BGG staff.

Keywords: Strategy, Concept, Branding, Covid-19, Bandung Giri Gahana

## A. PENDAHULUAN

Indonesia saat ini masih dilanda virus Corona-19. *World Health Organization* (WHO) menetapkan Covid-19 sebagai pandemi pada tanggal 11 maret 2020. Pandemi adalah penyakit yang menular dan memiliki garis infreksi berkelanjutan *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (Sars-CoV-2), yang dikenal dengan virus corona adalah jenis baru dari Corona virus yang menular ke manusia. Virus yang baru di temukan begitu virus masuk ke paru-paru mulai masuk ketubuh kita, ketika batuk kita mengeluarkan percikan air liur, virus korona dengan menunggangi percikan air liur masuk ke tubuh kita memasuki paru-paru virus ini dapat menyerang siapa saja baik bayi, anak-anak, orang dewasa, lansia, ibu hamil, maupun ibu mnyusui. Corona virus adalah kumpulan virus yang dapat menginfeksi sistem pernapasan ringan hingga infeksi pernapasan berat, Infeksi virus ini disebut Covid-19 dan pertama kali berasal dari Wuhan, Tiongkok pada akhir Desember 2019 kemudian menyebar ke semua negara termasuk Indonesia pada awal tahun 2020. (Yuliana, 2020).

Pandemi virus covid-19 memiliki dampak yang sangat besar terutama pada perekonomian. Banyak negara yang pertumbuhan ekonominya mengalami kontraksi, dan hampir semua negara mengalami pertumbuhan negatif. Kondisi ini mendorong para pelaku usaha harus menyikapinya dengan membuat strategi yang tepat. Strategi merupakan sarana yang digunakan untuk memperoleh kesuksesan atau keberhasilan dalam mencapai tujuan akhir atau sasaran. Namun strategi bukan sekedar suatu rencana. Strategi merupakan rencana yang disatukan dan mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Disamping itu strategi menyeluruh meliputi seluruh aspek penting didalam perusahaan, terpadu dimana semua bagian yang ada terencana serasi satu sama lain dan kesesuaian (Moters & Europe, 2016).

Menjalankan aktivitas bisnis suatu perusahaan produk atau jasa strategi branding diperlukan agar publik dapat mengetahui gambaran tentang suatu produk yang yang dimiliki dari perusahaan produk atau jasa yang dihasilkannya (Oktaviani, 2018) Strategi branding tersebut bertujuan agar publik percaya terhadap produk atau jasa yang di miliki perusahaan (Halim et al., 2014), Lebih lanjut dikatakan bahwa, secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut. *Belief* atau rasa percaya terhadap reliabilitas, keamanan, dan kejujuran merupakan faktor-faktor terpenting dalam trust. Dalam konteks merek, (Halim et al., 2014) mendefinisikan

trust atau kepercayaan sebagai Kepercayaan adalah rasa aman yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek, bahwa merek tersebut akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses di mana seorang individu menghubungkan kepercayaan dengan merek didasarkan atas pengalamannya dengan merek tersebut. Pelaku brand harus memiliki strategi yang tepat di tengah pandemi sekarang ini. Menurut (Lailiyah, 2019), bahwa merek atau Brand berperan sebagai value indicator bagi seluruh stakeholder perusahaan (pelanggan, karyawan, serta investor), khususnya bagi pelanggan dan investor akan memilih produk atau brand yang lebih terkenal dan akan mempertimbangkan hal tersebut. Maka dari itu suatu perusahaan memerlukan perencanaan marketing Public Relation agar dapat membangun Brand Awareness dari konsumen, karena dengan adanya perencanaan ini akan sangat berpengaruh untuk membangun Brand Awareness terhadap masyarakat khususnya customer perusahaan.

Strategi yang dimaksud dalam uraian diatas adalah bagaimana acara *Bandung Giri Gahana Golf (BGG)* tempat wisata sekaligus tempat olah raga golf yang berada di kawasan Bandung Timur, melakukan strategi pemasaran sebelum mewabahnya virus Covid-19 dan melakukan pembenahan dalam perusahaan disaat mengalami kondisi kerugian yang diakibatkan oleh virus Covid-19 dapat diminimalisir.

Marketing Public Relations (MPR) atau Public Relations yang menangani bagian pemasaran merupakan Public Relations yang secara khusus mendukung aktivitas penjualan. Tujuan MPR sebagaimana di definisikan oleh salah satu teori utamanya mendapatkan kesadaran dan membangun penjualan melalui hubungan antar konsumen dan merek ini berarti menggunakan PR sebagai bagian penting dalam aktivitas pemasaran (Komunikasi, J., Pemikiran et al., 2019). Public Relations merupakan salah satu bidang yang ada kaitannya dengan penciptaan dan pemeliharaan citra dari suatu perusahaan, institusi, pemerintahan dan sebagainya. Disamping itu, Public Relations diharapkan dapat melakukan berbagai usaha sesuai dengan tugas dan fungsinya dalam membentuk merek dari perusahaannya agar diketahui oleh publik (Oktaviani, 2018). sedangkan Brand Awareness menurut (Pandit Praschita & Giantari, 2018). membantu memengaruhi konsumen mengenai merek mana yang dipilih dari beberapa merek yang dipertimbangkan.

Philip Kotler yang pertama kali memunculkan konsep Mega Marketing yang merupakan perpaduan antara kekuatan Public Relations (PR) dan Marketing Mix. Definisi menurut Philip Kotler mengatakan : “*Marketing Public Relations (MPR) works because it adds value to*

*product through it's unique ability to lend credibility to product message*". "Marketing Public Relations (MPR) diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk" (Kotler, 2010:123). Kemudian muncul lagi istilah Marketing Public Relations (MPR) sebagai pengembangan tahap berikutnya. Menurut Thomas L. Harris, pencetus pertama konsep Marketing Public Relations (MPR) dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* dengan konsepnya sebagai berikut : "*Marketing Public Relations (MPR) is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer*". "Marketing Public Relations (MPR) merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi, mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen" (Ruslan, 2012:45). Keberadaan Public Relations di perusahaan dianggap efektif, hal ini dikarenakan :

1. PR dianggap mampu dalam membangun brand awareness (kesadaran akan merek) dan brand knowledge (pengetahuan akan merek).
2. PR dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area "*increasing category usage*" dan "*increasing brand sales*".

Berdasarkan paparan yang diuraikan, maka penulis dalam penelitian ini tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang perusahaan Bandung Giri Gahana Golf (BGG) penyedia layanan olahraga golf untuk para golfer/costumerserta serta menjadi salahsatu *destinasi* pariwisata yang berada, memiliki lapangan Padang golf dengan posisi yang sangat strategis lapangan golf ini terletak di dataran tinggi Jatinangor di Bandung Timur, pariwisata ini memiliki ketinggian 900 mdpl yang menyajikan pegunungan dan pemandangan yang indah. Dengan adanya PR dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukkan produknya melalui iklan lebih *cost-effective* dari biaya media yang semakin meningkat. Setelah disebutkan rumusan masalah penelitian dia atas, maka dalam pembahasan ini peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan :

1. Bagaimana langkah strategi branding Bandung Giri Gahana Golf terhadap Golfer/costumer sebelum pandemi virus covid-19 ?

2. Bagaimana langkah strategi branding Bandung Giri Gahana Golf terhadap Golfer/costumer saat pandemi virus covid-19 ?
3. Bagaimana dampak pembentukan strategi branding Bandung Giri Gahana Golf sebelum dan saat pandemi virus Covid-19 ?

Karenanya, peneliti bertujuan untuk mengetahui Bagaimana strategi branding Bandung Giri Gahana Golf terhadap golfer/costumer, agar tetap menaruh kepercayaan untuk menggunakan layanan yang disediakan, sebelum dan saat pandemi virus Covid-19.

#### Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka dalam penelitian ini bertujuan :

1. Mendeskripsikan Bagaimana langkah strategi *branding* Bandung Giri Gahana Golf terhadap *Golfer/costumer* sebelum pandemi *virus covid-19*.
2. Mendeskripsikan Bagaimana langkah strategi *branding* Bandung Giri Gahana Golf terhadap *Golfer/costumer* saat pandemi *virus covid-19*.
3. Mendeskripsikan dampak pembentukan strategi branding Bandung Giri Gahana Golf sebelum dan saat pandemi *virus Covid-19*.

Dalam pembahasan ini peneliti berharap ada manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini:

1. Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang strategi branding *public relations*.
2. Agar dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca bagaimana langkah strategi branding yang tepat sebelum dan saat pandemi *virus covid-19*
3. Penelitian memberikan kontribusi berupa pemikiran dan temuan tentang strategi branding yang diharapkan bisa memberikan informasi dan referensi kepada para peneliti selanjutnya.
4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi seluruh staff BGG.

## B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kunci yang harus diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan (Sugiyono, 2012:2). Penelitian kualitatif antara lain bersikap deskriptif, data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata gambar, bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti (Moleong, 1989:11). Penelitian kualitatif deskriptif adalah suatu penelitian yang hanya memaparkan situasi dan peristiwa. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Pertanyaan dengan kata tanya mengapa, alasan apa, dan bagaimana terjadinya akan senantiasa dimanfaatkan oleh peneliti (Moleong, 1989:11). Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu data yang terbentuk berupa uraian kata-kata atau lampiran untuk dikumpulkan dan kemudian dilakukan analisa secara deskriptif.

Peneliti ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif ini karena penulis ingin membuat gambaran fakta mengenai *Strategi Branding Bandung Giri Gahana Golf Terhadap Golfer* Peneliti mengakumulasi data sehingga membuat kesimpulan dari keseluruhan data yang diteliti. Pada penelitian ini penulis membahas dan memaparkan tentang *Strategi Branding Bandung Giri Gahana Golf Terhadap Golfer Sebelum dan saat Pandemi Virus Covid-19*. Untuk memperoleh data deskriptif tersebut peneliti mengajukan pertanyaan dengan menggunakan *gogle foam* (wawancara online) pada tanggal 15, Juni 2020, berlokasi di Bandung. Teknik ini

digunakan karena mengingat masih adanya virus Covid-19 dan peneliti belum mengetahui bagaimana penerapan strategi yang dilakukan oleh BGG.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian, karena metode ini merupakan strategi untuk mendapatkan data yang diperlukan. Keberhasilan penelitian sebagian besar tergantung pada teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan. Untuk memperoleh bahan-bahan, keterangan, kenyataan- kenyataan dan informasi yang dapat dipercaya. Untuk memperoleh data seperti yang dimaksudkan itu, dalam penelitian digunakan teknik-teknik, prosedur-prosedur, alat- alat serta kegiatan yang nyata. Proses pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi (Basrowi & Suwandi, 2008:93).

### **Informan Penelitian**

Informan adalah orang diwawancarai, dimintai informasi oleh pewawancara, yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian (Bungin, 2008:10). Menurut Sugiyono (2012:57) Ada kriteria-kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu:

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui tetapi juga dihayatinya.
2. Mereka yang masih tergolong berkecimpung atau terlibat dalam kegiatan yang diteliti.
3. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk diminta memberikan informasi.
4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil kemasannya sendiri.
5. Mereka yang mulanya tergolong cukup asing dengan penulis sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Menurut Sugiyono (2013:218-2019) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti. Adapun kriteria dan informan yang ditunjuk atau dipilih dalam penelitian ini adalah informan yang terlibat dalam proses pengembangan dan pemasaran *Strategi Branding Bandung Giri Gahana Golf*.

Peneliti menentukan informan pada penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana peneliti memilih berdasarkan kriteria yang telah diterapkan berdasarkan tujuan penelitian, kriteria yang penulis tentukan sesuai dengan topik penelitian dan mempunyai kredibilitas untuk menjawab penelitian ini. Penulis melibatkan 5 narasumber diantaranya: *Marketing Supervisor*, karyawan, pengunjung BGG, member BGG, serta pendukung penelitian yaitu internet dan dokumentasi

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara semi struktur. Merupakan teknik pengumpulan data atau informasi yang lebih terbuka dengan memberikan kesempatan kepada narasumber untuk memberikan ide atau pendapat mereka. Pada wawancara semi struktur ini, pewawancara mempunyai garis besar pokok pembicaraan, namun dalam pelaksanaannya mengajukan pertanyaan secara bebas dan langsung membahas mengenai konsep *Strategi Branding Bandung Giri Gahana Golf Terhadap Golfer Sebelum Dan Saat Pandemi Virus Covid-19*.

#### **1. Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) sebagai pengaju/pemberi pertanyaan dan yang diwawancarai



(*interviewee*) sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu (Basrowi & Suwandi, 2008:127)

Pada suatu penelitian ada dua macam informan yaitu, *Key informan* dan Informan. *Key informan* adalah narasumber inti dalam penelitian. *Key informan* penting dalam sebuah penelitian sebab lebih banyak mengetahui informasi dari penelitian yang akan peneliti lakukan. Kemudian Informan adalah narasumber pendukung dalam penelitian (Ardianto, 2010:10). Oleh karena itu penentuan narasumber yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara yang mendalam dengan orang-orang yang berkompeten dibidangnya dan mengetahui segala informasi yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi *key informan* dan informan adalah :

*Key informan*:

Ibu Ragil Anita Wahyuningtyas selaku Marketing Supervisor divisi Marketing.

Bapak Tatang Ruchjat selaku pengelola Bandung Gili Gahana

Informan :

1. Pasha selaku Golfer/Costumer Bandung Giri Gahana Golf.
2. Dewi Sri selaku pengunjung Bandung Giri Gahana Golf.
3. Bunga selaku member Bandung Giri Gahana Golf.

## 2. Observasi

Observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Observasi merupakan proses pencarian data yang sangat akurat dalam sebuah penelitian karena peneliti melihat langsung kepada objek penelitian karena dengan pancaindera kita sendiri dapat mengamati objek-objek disekitar kita (Sugiyono, 2012:309).

Penulis akan melakukan observasi untuk mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Dalam sebuah penelitian terdapat

dua jenis metode observasi, yakni observasi partisipan dan observasi nonpartisipan (Basrowi & Suwandi, 2008:106).

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah jenis observasi non partisipan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengamatan non partisipan yakni melakukan observasi tanpa melibatkan diri atau tidak menjadi bagian dari lingkungan sosial yang diamati (Sugiyono, 2012:326). Penulis mengamati dari internet, pemberitaan juga hal lain seperti jurnal sebagai referensi penulis, serta membagikan google form dan mencatat semua hal yang ada kaitannya dengan *Strategi Branding Bandung Giri Gahana Golf Terhadap Golfer Sebelum Dan Saat Pandemi Virus Covid-19*.

### 3. Studi Dokumen

Studi dokumen adalah teknik pengumpulan data yang bersifat tercetak yang bertujuan untuk melengkapi data-data tambahan pada penelitian, seperti foto saat wawancara dengan narasumber, dan berbagai literatur yang digunakan dalam penelitian ini. Studi dokumentasi digunakan peneliti sebagai pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif. Metode ini digunakan untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian *Strategi Branding Bandung Giri Gahana Golf Terhadap Golfer Sebelum Dan Saat Pandemi Virus Covid-19*.

### **Teknik Analisa Data**

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih yang penting dan akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2012:35).

Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisis terlebih dahulu pada pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data dilapangan. Dalam menganalisis data, penulis melalui tahapan-tahapan berikut:

1. *Data Reduction* (Reduksi data)

Reduksi data disini adalah peneliti merangkum data-data yang sudah dikumpulkan dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi mengenai *Strategi Branding Bandung Giri Gahana Golf Terhadap Golfer Sebelum Dan Saat Pandemi Virus Covid-19*. Tujuannya untuk memilih data yang pokok dan memfokuskannya pada hal-hal yang penting.

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih yang penting dan akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2012:35). Dalam penelitian kualitatif, kegiatan analisis data dimulai sejak penulis melakukan kegiatan pra lapangan sampai dengan selesainya penelitian. Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisis terlebih dahulu pada pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data dilapangan. Dalam menganalisis data, penulis melalui tahapan-tahapan berikut:

2. *Data Display* (Penyajian data)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data dilakukan dengan menyusun data-data yang telah diperoleh peneliti agar dapat memeparkan perbedaan strategi apa saja yang digunakan oleh *Bandung Giri Gahana Golf Terhadap Golfer* ke dalam pola hubungan, sehingga data peneliti akan semakin mudah dimengerti.

### 3. *Conclusion Drawing/Verivication* (Penarikan kesimpulan)

Pada tahap ini penulis menarik kesimpulan terhadap hasil penelitian. Penarikan kesimpulan dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali, *Strategi Branding Bandung Giri Gahana Golf Terhadap Golfer Sebe;im dan Saat Pandemi Virus Covid-19*. mengenai dengan meninjau kembali secara sepintas pada catatan lapangan member serta para pengunjung *Bandung Giri Gahana Golf*.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Disaat kondisi pandemik covid-19 yang berdampak pada seluruh kegiatan maupun usaha perlunya strategi yang bertujuan untuk meminimalisir dampak yang ditimbulkan secara besar dalam sektor perekonomian, menurut narasumber *Key informan*

Ibu Ragil Anita Wahyuningtyas selaku Marketing Supervisor divisi Marketing *Bandung Giri Gahana Golf* Strategi merupakan salah satu gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas yang akan dijalankan dalam kurun waktu yang ditentukan dalam strategi dapat membuat tim kerja dan memiliki tema, dalam membentuk branding berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah brand atau merek. Menurut Kotler, branding adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya “membedakan” dari barang atau jasa pesaing. (Philip, 2006). Berdasarkan pengertian Kotler, nama dalam suatu usaha menjadi penilaian penting untuk konsep branding. Bandung Giri Gahana Golf adalah sebuah karya yang di berikan H.M. Widarsadipraja (alm) untuk Jawa Barat yang berarti perkebunan yang berGiri dan berGahan lahan tiada yang perduli diubah menjadi hamparan rumput hijau tempat bola-bola kecil bergulir. Bandung Giri Gahana Golf lebih menekankan lapangan golf dengan konsep tradisional dan *green turfed* dengan *bentgrass*. Tema ini di ambil untuk tetap mempertahankan

keaslian alam lingkungan sekitarnya. Hal ini selaras dengan pengakuan *key informan* “*tema yang diambil Bandung Giri Gahana Golf adalah Fairway lapangan golf di turfed dengan Tiffway 419 tradisional dan green turfed dengan bentgrass. Bentgrass green adalah green iklim sejuk dan merupakan green yang terkenal di AS dan Eropa. Augusta National Golf Club USA, rumah dari The US Masters adalah di antara lapangan golf yang menggunakan hijau mirip dengan Bandung Giri Gahana. tata letak tradisional yang dicampur dengan drainase modern dan irigasi yang membuat lapangan golf siap bermain setelah hujan. Bandung Giri Gahana adalah tempat persembunyian yang sempurna antara gunung dan lembah dan ini adalah kursus yang harus dicoba setiap golfer. Pengalaman bermain di bentgrass green di negara Asia adalah suatu keharusan bagi semua golfer yang rajin dan Bandung Giri Gahana adalah lapangan golf pilihan nomor satu di Bandung.*” Untuk menjawab fokus dan tujuan penelitian, peneliti melibatkan *Key informan* dalam penelitian ini adalah Ibu Ragil Anita Wahyuningtyas selaku Marketing Supervisor divisi Marketing Branding Bandung Giri Gahana Golf . Ibu Ragil berperan sebagai *key informan* untuk memberikan informasi lebih banyak seputar Strategi *branding* Bandung Giri Gahana Golf Terhadap *Golfer* Saat Dan Sesudah Pandemi Virus *Covid-19*.

Pada umumnya branding begitu penting, disamping menjadi identitas suatu produk tentu jadi alat yang dapat mempertahankan persaingan. Branding pada suatu sarana olahraga lebih bermanfaat, apabila melakukan branding yang tepat maka sarana olahraga tersebut akan lebih dikenal meskipun terdapat sarana olahraga yang lain dengan produk yang serupa. Untuk mempertahankan hal tersebut, Bandung Giri Gahana Golf juga telah melakukan tahap-tahap strategi branding untuk sarana olahraga yang dimiliki. Adapun implementasi *branding* yang diterapkan Bandung Giri Gahana Golf sebagai pilihan *golfer* untuk berolahraga menurut informasi dari informan dengan membuat *event event* golf untuk menarik minat golfer, Namun

dengan adanya pandemi COVID-19, Bandung Giri Gahana mengikuti kebijakan pemerintah dengan menutup tempat sementara karena adanya pandemi *covid-19*.

Semenjak adanya pandemi Covid-19 Bandung Giri Gahana Golf mengalami penurunan jumlah round (pemain) dan promo yang masih pasif dikarenakan AKB masih melarang beberapa kegiatan keramaian, sehingga belum bisa terlalu massif untuk melakukan promo. Bandung Giri Gahana Golf Mengikuti sistem protokoler satgas covid-19 yang diterapkan di BGG mulai dari karyawan menggunakan masker, menjaga physical distancing, memakai *hand glof* serta menyemprotkan disinfektan pada seluruh alat yang akan digunakan oleh *golfer* sebelum maupun sesudah digunakan, di parkir juga physical distancing untuk kendaraan sudah diatur, setelah masuk gerbang lobby manajemen BGG menjemput pengunjung/*golfer* dengan cara memeriksa, di cek poin, apabila suhu tubuhnya di bawah 38 derajat, dan disemprot oleh cairan disinfektan di gerbang utama, setelah melaksanakan protokoler maka pengunjung atau *golfer* diperbolehkan masuk BGG untuk melakukan olahraga. Agar meyakinkan untuk para pengunjung BGG aman dari Covid-19, penerapan kebiasaan baru yang selalu dijalankan, menggunakan masker, tidak berjabat tangan, membawa handsinitizer kemanapun, Menurut hasil wawancara mengiktui protokol tersebut juga merupakan tindakan Bandung Giri Gahana Golf sebagai tempat olahraga yang mendukung program pemerintah. Selaras dengan *key informan* “*sistem protokoler kesehatan satgas covid-19 yang diterapkan di BGG dan kita sudah menjalani sesuai anjuran dari pemerintah*”. Hal ini menegaskan bahwa Bandung Giri Gahana Golf senantiasa untuk mengikuti aturan dari pemerintah dan penerapan protokol sekaligus menunjukkan konsistensinya dalam menjaga kesehatan pengunjungnya. Tentu penerapan protokol tersebut dapat memberikan efek yang baik pula pada *costumer* sehingga *Bandung Giri Gahana Golf* dapat menjadi pilihan terbaik untuk para *golfer*. Adapun informasi

yang membuktikan penerapan protokol berhasil dari hasil wawancara dengan informan yang menyatakan “*hal yang membedakan sebelum dan disaat pandemi COVID-19 mereda yaitu adanya anjuran untuk mengikuti aturan protokol kesehatan yang diantaranya diharuskan memakai masker, menggunakan handsanitizer dll*”. Berdasarkan informasi tersebut menunjukkan bahwa *Bandung Giri Gahana Golf* mendapatkan kepercayaan *costumer* dan bisa merasa aman saat menggunakan sarana olahraga yang ada di *Bandung Giri Gahana Golf*. Selain melakukan protokol covid-19 BGG juga mengadakan promosi dalam menurunkan harga hingga 50% dengan menjalin kerjasama pada platform aplikasi dibidang penjualan jasa.

Pengelola BGG, Tatang Ruchjat mengungkapkan, untuk menghadapi situasi saat pandemi covid-19 sudah disiapkan ruang isolasi untuk pengunjung yang bersuhu tubuh sangat tinggi jika sedang menginap di BGG “jika ada tamu seperti itu kami akan langsung bawa ke ruang isolasi tersebut” dan berkoordinasi dengan Dinkes Sumedang serta menghubungi rumah sakit yang bekerja sama dengan BGG. Untuk jam operasional biasanya buka mulai 06.00-16.00 WIB. Pengunjung biasanya sehari 150-200 orang saat pandemi terjadi dibatasi hanya 100 orang saja agar tidak terjadi penumpukan di hole-hole yang ada, satu pemain harus menggunakan satu mobil dan satu *caddy*.

informan, untuk informasi tambahan yang berkaitan dengan penelitian ini, peneliti juga melakukan wawancara dengan informan, dalam hal ini peneliti memilih Bapak Pasha selaku *Golfer/Costumer* sebagai pengguna layanan *Bandung Giri Gahana Golf*.

Berdasarkan informasi dari informan pertama selaku *costumer* menyatakan bahwa “*Bandung Giri Gahan Golf* memiliki ciri khas tersendiri yang membuat golfer ingin mengunjungi tempat tersebut untuk mendapatkan pengalaman bermain di bentgrass green dan tradisional di negara Asia. Selain itu, *Bandung Giri Gahana Golf* memiliki fasilitas proshop

untuk membeli atau menyewa peralatan golf, retorant, resort dan masih banyak fasilitas tambahannya lainnya seperti kedi wanita, ruang loker dan shower untuk pria dan wanita, kolam renang jacuzzi, kolam renang anak, ruang fitnes, lapangan tenis, sepeda gunung, spa dan terapi pijat, karaoke, biliar, coffe shop dan taman bermain memberikan kesan tersendiri bagi cotumer”.

Informan yang ke dua selaku pengunjung Bandung Giili Gahana Golf mengatakan bahwa “tempat yang menyuguhkan keindahan alam, udara yang segar pegunungan mempunyai fasilitas yang sangat baik dan lengkap, dengan kondisi pandemik covid-19 ini menjadi lebih tenang karena pengunjung yang sedikit serta sudah menjalani tes yang diterapkan BGG maka yakin pengunjung yang datang tidak memiliki riwayat penyakit covid-19, pengawasan yang dilakukan kepada karyawan maupun pengunjung sangat diperhatikan”

Informan ke 3 selaku member dari *Bandung Gili Gahana* mempunyai mengatakan “fasilitas kegiatan luar ruangan yang paling banyak serta dapat memberikan kontribusi bagi pelesiran dalam dan outdoor, dapat pula dijadikan referensi objek tujuan wisata luar maupun dalam negri sambil berolahraga, pada saat pandemic covid-19 tidak menghalangi untuk tetap datang ke Bandung Gili Gahana karena protokol yang diterapkan oleh pihak manajemen sudah terlihat sangat baik mengikuti protokol anjuran pemerintah”.

Hotel Bandung Giri Gahana Golf dan Resort juga dapat memberikan kontribusi bagi pelestarian alam dan outdoor activities-nya dapat juga dimanfaatkan sebagai objek tujuan wisata (destinasi).

#### **D. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan yaitu Bandung Giri Gahana Golf adalah sebuah karya yang di berikan H.M. Widarsadipraja (alm) untuk Jawa Barat yang berarti perkebunan yang berGiri dan berGahan lahan tiada yang perduli diubah menjadi hamparan rumput hijau tempat bola-bola kecil bergulir. Tema *Fairway* lapangan golf dengan tradisional



dan *green turf* dengan bentgrass. *Bentgrass green* adalah *green* iklim sejuk dan merupakan *green* yang terkenal di AS dan Eropa. *Augusta National Golf Club USA*, rumah dari *The US Masters* adalah di antara lapangan golf yang menggunakan hijau mirip dengan Bandung Giri Gahana. Tema ini di ambil untuk tetap mempertahankan keaslian alam lingkungan sekitarnya.

Implementasi *branding* yang diterapkan Bandung Giri Gahana Golf sebagai pilihan *golfer* untuk berolahraga menurut informasi dari informan dengan membuat *event-event* golf untuk menarik minat golfer, Namun dengan adanya pandemi COVID-19, Bandung Giri Gahana mengikuti kebijakan pemerintah dengan menutup tempat olahraga sementara karena adanya pandemi *covid-19*. Bandung Giri Gahana Golf Mengikuti sistem protokoler satgas covid-19 yang diterapkan di BGG mulai dari gerbang masuk. lobby hingga ke lapangan meyakinkan bahwa BGG aman dari Covid-19, penerapan kebiasaan baru yang selalu dijalankan, menggunakan masker, tidak berjabat tangan, membawa handsinitizer, jam operasional biasanya buka mulai 06.00-16.00 WIB. Pengunjung biasanya sehari 150-200 orang saat pandemi terjadi dibatasi hanya 100 orang saja agar tidak terjadi penumpukan di hole-hole yang ada, satu pemain harus menggunakan satu mobil dan satu caddy. dan promo harga. Menurut hasil wawancara mengiktui protokol tersebut juga merupakan tindakan Bandung Giri Gahana Golf sebagai tempat olahraga yang mendukung program pemerintah. Berdasarkan infromasi tersebut menunjukkan bahwa Bandung Giri Gahana Golf berusaha untuk tetap mendapatkan kepercayaan *costumer* dan bisa merasa aman saat menggunakan sarana olahraga yang ada di Bandung Giri Gahana Golf.

Saran peneliti bagi Bandung Giri Gahana Golf agar terus berinovasi untuk membuat event-event menarik seperti yang diadakan satu tahun sekali yaitu program event misalnya Botram Silaturahmi Member & Guest Golf Tournament. Turnamen golf yang memberikan harga promo dan serta makan siang gratis akan tetapi tetap mematuhi protokol yang membuat

*golfer/costumer* lebih tertarik untuk menggunakan sarana olahraga yang disediakan sarana promosi untuk lebih massif melalui media social, penurunan harga dan penurunan harga paket hingga 50%. Dalam hal mengikuti kebijakan pemerintah di masa pandemi diharapkan seluruh staff Bandung Giri Gahana Golf senantiasa terus mengikuti arahan dan aturan yang diberlakukan pemerintah untuk tempat-tempat olahraga. Untuk lebih mengawasi *golfer/costumer* apakah mereka terjangkit virus atau tidak karena biasanya golfer rata-rata orang yang penting dan bertemu dengan banyak orang didalam maupun diluar lapangan *golf*. Dan juga tetap mematuhi aturan protocol kesehatan yang diberlakukan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Yuliana. (2020). Corona virus diseases (Covid -19); Sebuah tinjauan literatur. *Wellness and Healthy Magazine*, 2(1), 187–192.  
<https://wellness.journalpress.id/wellness/article/view/v1i218wh>
- Motors, G., & Europe, W. (2016). June.
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, K. M. R. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Lailiyah, N. (2019). Analisis Kegiatan Public Relation Untuk Membangun Brand Awerness di PT Victory International Futures. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 77–82.  
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6685>
- Komunikasi, J., Pemikiran, H., Komunikasi, J., Pemikiran, H., Studi, P., Komunikasi, I., & Garut, U. (2019). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN Program Studi Public Relations , Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana Abstrak Kabupaten Kepulauan Talaud merupakan salah satu Kabupaten perbatasan d. 107–117.
- Oktaviani, F. (2018). Strategi Branding Public Relations “Jendela Alam” dalam Mengembangkan Produk Agrowisata. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 203–213.  
<https://doi.org/10.29313/mediator.v11i2.3950>

- Pandit Praschita, I. W., & Giantari, I. G. A. K. (2018). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(2), 1056. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i02.p17>
- Kotler, P. (2010). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Ruslan, R. (2012). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2012). *. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Sugiyono. (2013). *. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Basrowi & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Rineka Cipta.
- Ardianto, E. (2010). *Metoda Penelitian untuk public relations kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, M. B. (2008). *Penelitian Kualitatif*. Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2012). *. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.