

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT SUVARNA LAND DALAM MENINGKATKAN MINAT BERMAIN GOLF

¹Khairani, ²Rindana Intan Emeilia, ³Kumi Laila

¹Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, Jakarta

E-mail: [1airanikhairani15@gmail.com](mailto:airanikhairani15@gmail.com), [2rindana.me@bsi.ac.id](mailto:rindana.me@bsi.ac.id), [3kumi.kll@bsi.ac.id](mailto:kumi.kll@bsi.ac.id)

ABSTRAK

Perkembangan industri olahraga dan rekreasi di Indonesia yang semakin dinamis menimbulkan dinamika persaingan yang ketat antar pelaku usaha. Fenomena pergeseran minat masyarakat ke cabang olahraga baru seperti padel menjadi tantangan nyata bagi pengelola lapangan golf dalam mempertahankan serta meningkatkan minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Marketing Public Relations* (MPR) PT Suvarna Land dalam meningkatkan minat bermain golf di Suvarna Jakarta Golf Club. Kerangka pemikiran yang digunakan mengacu pada teori *Three Ways Strategy* dari Thomas L. Harris yang mencakup *push strategy*, *pull strategy*, dan *pass strategy*. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan empat informan yang terdiri atas pihak manajemen pemasaran dan konsumen aktif, observasi partisipatif di lapangan, serta studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Suvarna Land secara terpadu berhasil mengimplementasikan *push strategy* melalui program *membership premium*, penawaran harga paket bermain tersegmentasi (*Fun 27, Fun 36, Ladies Rate, Kids Rate*), dan penyelenggaraan turnamen golf. *Pull strategy* dijalankan melalui optimalisasi media digital berupa situs web resmi dan akun Instagram @suvarnajakartagolfclub yang menyajikan konten visual interaktif serta ulasan pengalaman konsumen. Sementara itu, *pass strategy* diwujudkan melalui kegiatan *sponsorship*, turnamen komunitas (*Golf Bersama PGPP Tetap Setia*), aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) seperti donor darah dan santunan anak yatim, serta kolaborasi dengan figur publik (*influencer*). Integrasi ketiga strategi tersebut terbukti mampu mengatasi tekanan kompetisi dari olahraga alternatif, memperkuat citra perusahaan, dan menumbuhkan minat bermain golf secara berkelanjutan di Suvarna Jakarta Golf Club.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations, Three Ways Strategy, Minat Bermain Golf, Suvarna Jakarta Golf Club.*

ABSTRACT

The increasingly dynamic development of the sports and recreation sector in Indonesia has heightened market competition among industry players. The shifting public interest toward emerging sports such as padel presents a direct challenge for golf course operators in retaining

and enhancing customer engagement. This study aims to analyze the Marketing Public Relations (MPR) strategy of PT Suvarna Land in boosting golf playing interest at Suvarna Jakarta Golf Club. The theoretical framework relies on Thomas L. Harris's Three Ways Strategy, encompassing push strategy, pull strategy, and pass strategy. The study adopts a descriptive qualitative approach rooted in the constructivist paradigm. Data collection was carried out through in-depth interviews with four key informants comprising marketing management and active golfers, field observations, and documentation analysis. Findings reveal that PT Suvarna Land successfully integrates a push strategy via premium membership programs, segmented play rate packages (Fun 27, Fun 36, Ladies Rate, Kids Rate), and golf tournament hosting. The pull strategy is executed through digital media optimization, including the official website and Instagram account @suvarnajakartagolfclub featuring interactive visual content and customer experience highlights. Meanwhile, the pass strategy is realized through sponsorship activities, community tournaments, Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives such as blood donations and orphan welfare support, and influencer collaborations. The unified execution of these three strategies effectively mitigates competitive pressures from alternative sports, enhances corporate reputation, and drives sustained interest in playing golf at Suvarna Jakarta Golf Club.

Keywords: *Marketing Public Relations, Three Ways Strategy, Golf Playing Interest, Suvarna Jakarta Golf Club.*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor jasa di Indonesia, khususnya industri olahraga dan rekreasi, menunjukkan tren peningkatan yang sangat signifikan. Nilai pasar industri pembangunan olahraga secara global diproyeksikan terus berkembang hingga mencapai sekitar USD 599,9 miliar pada tahun 2025. Proyeksi tersebut mendorong bertambahnya pelaku bisnis yang masuk ke dalam sektor olahraga rekreasi dan meningkatkan intensitas persaingan pasar. Perusahaan jasa penyedia fasilitas olahraga dituntut untuk terus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang adaptif guna mempertahankan daya saing di tengah perubahan preferensi konsumen yang serba cepat.

Di Indonesia, olahraga golf mengalami transformasi nilai, di mana aktivitas ini tidak lagi sebatas sarana olah fisik, melainkan berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern, media rekreasi, serta wahana interaksi sosial dan diplomasi bisnis. Data WorldAtlas mengelompokkan golf ke dalam sepuluh besar olahraga paling populer di dunia dengan estimasi 450 juta penggemar yang tersebar di Amerika Utara, Eropa Barat, dan Asia. Laporan Asosiasi Golf Indonesia mencatat kenaikan jumlah pemain golf aktif di Indonesia dari 52 ribu orang pada tahun 2020 menjadi 170 ribu orang pada tahun 2023, dengan proyeksi laju pertumbuhan pascapandemi mencapai 30%. Pertumbuhan tersebut didukung oleh ketersediaan lebih

dari 180 lapangan golf aktif di seluruh Indonesia di bawah naungan Asosiasi Pemilik Lapangan Golf Indonesia (APLGI). Salah satu penyedia fasilitas golf unggulan di Indonesia adalah PT Suvarna Land yang mengelola Suvarna Jakarta Golf Club (SJGC). Berlokasi strategis di kawasan Halim Perdanakusuma, Jakarta Timur, SJGC berdiri di atas lahan seluas 96 hektare dengan menyajikan *27 hole championship golf course* berstandar internasional yang terbagi menjadi *Red Course*, *Green Course*, dan *Blue Course*. Dirancang oleh arsitek lanskap internasional Robert Moore Jr. berkonsep *Indonesian Links Course*, SJGC tercatat sebagai lapangan golf pertama di Jakarta yang menerapkan sistem *mandatory buggy on course* yang dilengkapi teknologi *Global Positioning System* (GPS). Selain itu, SJGC didukung fasilitas *clubhouse* mewah, *Suvarna Practice Range* berteknologi *TrackMan*, *Suvarna Golf Academy* (SGA), *Corporate Clubhouse* (CCH), *Bima Ballroom*, restoran, *gym*, serta *Pro Shop Leonian*.

Meskipun didukung fasilitas berstandar internasional, PT Suvarna Land menghadapi tantangan berupa penurunan frekuensi dan minat bermain golf dari sebagian konsumen dalam satu tahun terakhir. Dinamika ini dipicu oleh melonjaknya popularitas olahraga padel di kawasan perkotaan. Padel dinilai masyarakat lebih praktis, berbiaya relatif murah, berdurasi bermain lebih singkat, serta viral di berbagai saluran media sosial. Penelusuran komunikasi pemasaran internal perusahaan menunjukkan bahwa para pemain golf (*golfer*) tidak secara

permanen meninggalkan golf, melainkan melakukan jeda (*vakum*) sementara untuk mencoba padel sebagai tren gaya hidup baru. Fenomena peralihan perhatian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih rekreasi olahraga dipengaruhi oleh arus komunikasi digital, rekomendasi antarteman (*word-of-mouth*), dan tren gaya hidup sosial.

Persaingan antar cabang olahraga rekreasi memerlukan penanganan strategis melalui pendekatan *Marketing Public Relations* (MPR). MPR menyatukan fungsi publikasi dan hubungan masyarakat dengan teknik-teknik pemasaran untuk membentuk citra merek (*brand image*), membangun kepercayaan (*public trust*), serta memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian-penelitian terdahulu mengenai MPR telah menguji efektivitas strategi komunikasi dalam sektor pariwisata, kuliner, dan *event*. Sebagai contoh, kajian terhadap akun Instagram objek wisata membuktikan bahwa stimulasi media sosial mendorong keputusan kunjungan. Pada industri restoran dan *event*, implementasi pendekatan *PENCILS* maupun *push*, *pull*, dan *pass strategy* terbukti mampu menggaet minat pelanggan dan pengunjung festival. Namun demikian, studi MPR pada industri golf sebelumnya mayoritas hanya berfokus pada pembentukan *brand awareness* (seperti penelitian pada Senayan Golf Club) atau evaluasi pemanfaatan media sosial untuk citra korporat (seperti studi pada Suvarna Jakarta Golf Club oleh Masitoh). Keterbatasan literatur terdahulu terletak pada belum adanya analisis mendalam mengenai

bagaimana strategi MPR difungsikan secara komprehensif untuk mempertahankan minat bermain yang berkelanjutan di tengah gempuran tren olahraga baru seperti padel. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana strategi *Marketing Public Relations* PT Suvana Land yang dioperasionalkan melalui kerangka *Three Ways Strategy* (yakni *push strategy*, *pull strategy*, dan *pass strategy*) mampu meningkatkan minat bermain golf di Suvana Jakarta Golf Club. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan memperkaya kajian ilmu komunikasi pemasaran pada industri olahraga rekreasi. Secara praktis, penemuan ini memberikan rekomendasi aplikatif bagi pengelola fasilitas golf dalam merancang program MPR yang adaptif dan terintegrasi.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Marketing Public Relations

Marketing Public Relations (MPR) pertama kali dipopulerkan oleh Thomas L. Harris sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran yang dirancang untuk merangsang pembelian dan kepuasan konsumen. Selanjutnya Rosady Ruslan menyampaikan bahawa *Marketing Public Relations* merupakan perpaduan (*sinergy*) antara strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas kerja *public relations* dalam upaya meluaskan pemasaran dan meningkatkan citra produk demi mencapai kepuasan konsumennya (*customer satisfaction*). Fungsi pemasaran tersebut sebagaimana dijabarkan dalam bauran pemasaran

(*marketing mix*), yaitu: *product*, *price*, *placement* and *promotion* yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran (Firman, 2024). Aktivitas tersebut bekerja melalui penyampaian informasi yang kredibel serta pembentukan impresi positif yang menghubungkan entitas perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, perhatian, dan minat pembeli. Kotler dan Keller menegaskan bahwa MPR merupakan perencanaan program komunikasi terstruktur untuk mendorong penjualan sekaligus membentuk citra perusahaan melalui penyampaian pesan yang tepercaya kepada publik. Sementara itu, Kotler dan Armstrong mendefinisikan MPR sebagai strategi komunikasi pemasaran yang memfokuskan tujuannya pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, penciptaan nilai (*customer value*), dan pemeliharaan loyalitas. Sintesis dari pandangan para ahli tersebut menyimpulkan bahwa MPR adalah integrasi strategis antara pemasaran dan hubungan masyarakat yang berupaya membangun reputasi, memperkuat daya pikat produk, serta menciptakan hubungan emosional yang menguntungkan kedua belah pihak.

2.2 Three Ways Strategy

Thomas L. Harris membagi eksekusi *Marketing Public Relations* ke dalam tiga pilar operasional yang dikenal dengan *Three Ways Strategy*, yang meliputi:

1. *Push Strategy*: Strategi dorongan yang dilakukan perusahaan dengan mengarahkan program pemasaran secara langsung kepada target konsumen atau saluran distribusi.

Tujuannya adalah mendorong terjadinya transaksi atau partisipasi secara langsung melalui instrumen promosi penjualan, penawaran paket *membership*, personalia penjualan, serta penyelenggaraan *event* atau turnamen khusus.

2. *Pull Strategy*: Strategi tarikan yang dirancang untuk membangkitkan stimuli, daya tarik, dan rasa ingin tahu publik sehingga calon konsumen secara mandiri mencari informasi dan mendatangi perusahaan. Strategi ini dieksekusi melalui penyebaran berita media (*publicity*), kampanye digital media sosial, pembentukan *branding* premium, serta penyajian konten visual yang memikat.
3. *Pass Strategy*: Strategi yang ditujukan untuk memengaruhi dan membentuk opini publik yang menguntungkan perusahaan melalui keterlibatan dalam aktivitas sosial dan lingkungan. Langkah ini direalisasikan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), dukungan *sponsorship*, hubungan komunitas (*community relations*), dan kemitraan strategis dengan tokoh berpengaruh (*influencer*).

2.3 Minat Pelanggan dan Minat Bermain Golf

Minat didefinisikan sebagai kondisi psikologis seseorang yang menunjukkan adanya perhatian, rasa menyukai, serta dorongan internal maupun eksternal untuk terlibat lebih jauh dalam suatu aktivitas atau pengonsumsian produk. Dalam kerangka

komunikasi pemasaran, minat timbul setelah individu menerima terpaan pesan yang menarik, kredibel, dan relevan dengan kebutuhannya. Minat dibedakan menjadi dua jenis:

1. Minat Intrinsik: Ketertarikan yang timbul dari dalam diri individu secara alami tanpa paksaan luar, didorong oleh kepuasan pribadi, kenyamanan, tantangan, atau pemenuhan gaya hidup dan prestise.
2. Minat Ekstrinsik: Ketertarikan yang dirangsang oleh faktor eksternal, seperti saluran promosi, publikasi media sosial, pengaruh lingkungan sosial, serta program penawaran yang diberikan oleh perusahaan.

Dalam konteks penelitian ini, minat bermain golf diartikan sebagai kecenderungan, perhatian, dan keinginan konsumen untuk mencari informasi, mencoba, dan melakukan aktivitas bermain golf secara berkala di Suvana Jakarta Golf Club. Minat ini dibentuk melalui stimulasi ekstrinsik dari strategi MPR perusahaan yang diintegrasikan dengan pemenuhan kepuasan intrinsik konsumen atas kualitas fasilitas dan layanan yang dirasakan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang bahwa realitas sosial bukanlah sesuatu yang tunggal atau absolut, melainkan hasil konstruksi pemaknaan dari individu melalui interaksi dan proses komunikasi. Melalui paradigma ini, peneliti berusaha memahami bagaimana

manajemen PT Suvarna Land dan para konsumen mengonstruksi pemaknaan atas strategi komunikasi pemasaran serta aktivitas bermain golf di tengah persaingan industri rekreasi.

Pendekatan yang diterapkan adalah kualitatif deskriptif. Desain ini dipilih untuk menguraikan secara rinci dan komprehensif implementasi *push strategy*, *pull strategy*, dan *pass strategy* dalam setting alamiah di tempat penelitian.

3.2 Lokasi, Waktu, dan Unit Analisis

Penelitian dilaksanakan di Suvarna Jakarta Golf Club yang beralamat di Jalan Radar Selatan No. 1, Halim Perdanakusuma, Jakarta Timur. Periode penelitian berlangsung selama tiga bulan, terhitung mulai April 2026 hingga Juni 2026. Unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh

rangkaian program *Marketing Public Relations* PT Suvarna Land yang berfokus pada implementasi *Three Ways Strategy* dalam menumbuhkan minat bermain golf.

3.3 Pemilihan Informan

Penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan subjek penelitian berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sesuai kebutuhan fokus kajian. Kriteria informan mencakup: (1) Pihak manajemen yang memahami penetapan strategi MPR perusahaan; (2) Tim pelaksana promosi, media sosial, dan *event*; serta (3) Konsumen atau pemain golf aktif yang memanfaatkan fasilitas SJGC.

N o	Nama Informan	Jabatan / Peran	Kategori Informan
1	Veronica Sari	<i>Assistant Marketing Manager</i> PT Suvarna Land	Informan Kunci (<i>Key Informant</i>)
2	Rina Putri	<i>Staff Marketing PR</i> PT Suvarna Land	Informan Utama
3	Apris Maulana	Konsumen / <i>Golfer</i> Aktif (Anggota TNI AU)	Informan Pendukung
4	Rizki Abdullah	Konsumen / Pelatih Golf Profesional (<i>Golf Pro</i>)	Informan Pendukung

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui empat teknik terpadu:

1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*): Menggunakan wawancara

semi-terstruktur kepada informan kunci, informan utama, dan informan pendukung guna menggali informasi terperinci mengenai perencanaan, operasionalisasi strategi MPR(Firman,

2024), serta respons konsumen.

2. Observasi Partisipatif: Pengamatan langsung terhadap sarana dan prasarana di SJGC (seperti *Golf Course*, *TrackMan Range*, *Buggy Cart* berteknologi GPS, *Clubhouse*), jalannya *event* turnamen, serta interaksi pelayanan.
3. Dokumentasi: Pengumpulan data sekunder berupa profil perusahaan, brosur paket *membership*, materi promosi digital, arsip *event*, serta unggahan media sosial di akun resmi Instagram @suvarnajakartagolfclub dan situs web perusahaan.
4. Studi Pustaka: Penelaahan literatur berupa buku teks, artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional, serta hasil riset sebelumnya yang berkaitan dengan MPR dan minat konsumen.

3.5 Metode Pengolahan, Analisis, dan Keabsahan Data

Pengolahan dan analisis data kualitatif mengadopsi model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*): Memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengabstrakkan data mentah dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumen ke dalam kategorisasi konsep *push*, *pull*, dan *pass strategy*.
2. Penyajian Data (*Data Display*): Menyusun sekumpulan informasi terstruktur dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel matriks untuk memudahkan pemahaman atas pola hubungan antarvariabel.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*): Merumuskan makna dari data yang telah dianalisis serta memverifikasi keabsahannya secara berulang selama proses riset.

Uji keabsahan data dilakukan dengan menerapkan tiga teknik triangulasi:

- a. Triangulasi Sumber: Membandingkan dan mengecek ulang kebenaran informasi dari informan kunci manajemen dengan jawaban dari konsumen dan pelatih golf.
- b. Triangulasi Teknik: Mengecek kesesuaian data hasil wawancara dengan temuan observasi di lapangan dan dokumen publikasi resmi.
- c. Triangulasi Waktu: Melakukan pengumpulan data dan konfirmasi ulang dalam beberapa rentang waktu yang berbeda selama periode riset (April–Juni 2026) untuk memastikan konsistensi data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Subjek dan Objek Penelitian

Suvarna Jakarta Golf Club (SJGC) yang dikelola oleh PT Suvarna Land beroperasi sejak tahun 2018 di atas lahan seluas 96 hektare di kawasan Halim Perdanakusuma, Jakarta Timur. SJGC didesain oleh arsitek Robert Moore Jr. dengan konsep *Indonesian Links Course* yang memiliki 27 *hole* terbagi dalam *Red Course*, *Green Course*, dan *Blue Course*. Lapangan ini mengombinasikan *fairway* berumput *Zeon Zoysia* dan *green* berumput *TifEagle Bermuda* untuk menghasilkan kecepatan dan konsistensi laju

bola yang optimal. SJGC merupakan klub golf pionir di Jakarta yang menerapkan sistem *mandatory buggy on course*, di mana seluruh armada *buggy cart* dilengkapi teknologi *Global Positioning System* (GPS) untuk kemudahan navigasi dan pemantauan jarak.

Fasilitas pendukung SJGC meliputi:

- a. *Luxury Clubhouse*: Dilengkapi *lounge*, restoran berkapasitas besar, *Pro Shop Leonian*, *Locker Room*, serta 5 kamar VIP (Yogyakarta, Denpasar, Banda Aceh, Manado, Jakarta) dan kamar VVIP (Minangkabau).
- b. *Corporate Clubhouse* (CCH): Terdiri atas 11 unit bangunan privat berkapasitas 12–16 orang yang dilengkapi ruang rapat eksklusif, loker privat, dan pemandangan lapangan golf.
- c. *Bima Ballroom*: Gedung serbaguna untuk penyelenggaraan resepsi, seminar korporat, dan pameran.
- d. *Suvarna Practice Range*: Area latihan berteknologi pelacak bola *TrackMan Range* yang memiliki 48 *bay* reguler, 2 unit *VIP Bay*, dan *Suvarna Gym*.
- e. *Suvarna Golf Academy* (SGA): Lembaga pelatihan golf profesional dengan instruktur bersertifikat.

4.2 Hasil Penelitian: Penerapan Three Ways Strategy

4.2.1 Push Strategy (Strategi Dorongan)

Push strategy diimplementasikan oleh PT Suvarna Land untuk mendorong keterlibatan langsung konsumen dan mitra bisnis agar memanfaatkan fasilitas SJGC secara optimal. Strategi dorongan ini direalisasikan melalui tiga taktik utama:

1. Program Keanggotaan (*Membership*): Perusahaan menawarkan *The Gold Membership* seharga IDR 500.000.000 (diluar PPN). Anggota memperoleh berbagai hak istimewa seperti kartu keanggotaan individu, akses penuh ke area latihan *driving range*, potongan harga khusus fasilitas *clubhouse*, serta hak prioritas mengikuti turnamen eksklusif dan pelatihan di Suvarna Golf Academy.
2. Paket Harga Bermain Tersegmentasi (*Rate Packages*): Untuk mengoptimalkan tingkat okupansi lapangan pada jam-jam tidak sibuk (*off-peak hours*) dan menjangkau berbagai segmen pasar, PT Suvarna Land merilis skema harga khusus, sebagaimana tercantum dalam data berikut:

Nama Paket Promosi	Target Segmen	Ketentuan dan Keunggulan	Dampak Terhadap Okupansi
<i>Fun 27 & Fun 36</i>	Pegolf Reguler & Komunitas	Menggunakan taktik harga coret (<i>Play More, Pay Less</i>) untuk paket bermain 27 dan 36 <i>hole</i> .	Mendorong pemesanan berdurasi panjang dan meningkatkan transaksi harian.

<i>Ladies Rate</i>	Komunitas Wanita Urban	Tarif khusus IDR 780.000 pada hari kerja sesi sore (<i>Weekdays PM</i>).	Mengisi kekosongan slot waktu sore dan menggaet pegolf wanita.
<i>Kids Rate</i>	Pemain Muda & Keluarga	Tarif khusus untuk anak-anak berusia di bawah 15 tahun terintegrasi pelatihan SGA.	Mendorong keterlibatan keluarga serta regenerasi pegolf muda.

3. Penyelenggaraan Turnamen dan *Event*: PT Suvarna Land secara konsisten menggelar turnamen golf tahunan, *corporate golf event*, dan *gathering* komunitas. Penyelenggaraan *event* memberikan pengalaman langsung (*direct experience*) kepada peserta mengenai kualitas rumput, efisiensi *buggy* ber-GPS, dan kerapian layanan *caddy*. Pengalaman positif ini mendorong peserta untuk melakukan reservasi berulang (*repeat booking*) serta merekomendasikan SJGC kepada relasi mereka.

4.2.2 Pull Strategy (Strategi Tarikan)

Pull strategy dijalankan dengan memanfaatkan media publikasi digital untuk menarik minat calon pelanggan agar secara aktif mencari informasi dan memilih SJGC. Pemanfaatan saluran digital meliputi:

1. Situs Web Resmi (www.suvarnajakartagolfclub.com): Berfungsi sebagai portal informasi utama dengan memuat posisi merek *World Class Championship Course*. Situs web ini menyajikan informasi fasilitas 27 *hole*, penjelasan teknis

teknologi *TrackMan Range*, tarif bermain, kalender turnamen, peta digital, serta sistem reservasi dalam jaringan.

2. Akun Instagram Official (@suvarnajakartagolfclub): Memiliki lebih dari 18 ribu pengikut. Manajemen Pemasaran secara konsisten mengunggah konten visual berkualitas tinggi mengenai pemandangan lapangan, video edukasi teknik golf, promosi paket *rate*, serta dokumentasi kegiatan. Pengalaman konsumen yang diunggah di akun pribadi dipublikasikan ulang (*repost*) ke dalam sorotan (*highlight*) berjudul "*Experience*". Paparan visual di media sosial terbukti menjadi stimulan utama bagi pegolf aktif untuk mengambil keputusan bermain.

4.2.3 Pass Strategy (Strategi Memengaruhi)

Pass strategy difokuskan untuk membentuk reputasi tepercaya dan persepsi publik yang positif melalui pendekatan kemasyarakatan dan kemitraan pihak ketiga. Program yang dijalankan meliputi:

1. Kemitraan Komunitas dan *Sponsorship*: PT Suvarna Land memberikan dukungan tempat dan fasilitasi bagi turnamen komunitas, seperti acara "*Golf Bersama PGPP Tetap Setia*" yang dilaksanakan pada 29 April 2026. Dukungan ini memperkuat kedekatan emosional dengan asosiasi pegolf purnawirawan dan korporasi mitra.
2. Kegiatan Sosial dan CSR: Perusahaan menyelenggarakan agenda kemanusiaan berupa aksi donor darah massal, turnamen golf amal (*charity golf tournament*), serta pemberian santunan dan buka puasa bersama anak yatim piatu. Kegiatan ini membuktikan komitmen kepedulian sosial perusahaan di luar orientasi bisnis belaka.
3. Kolaborasi Figur Publik (*Influencer Collaboration*): Perusahaan bermitra dengan tokoh publik urban seperti Anya Geraldine yang mengunggah aktivitas bermain golf di SJGC. Terpaan konten dari *influencer* efektif mendekonstruksi anggapan kaku mengenai golf, sehingga menarik minat generasi muda dan wanita urban untuk mencobanya.

Dimensi Strategi	Taktik dan Operasionalisasi Program	Saluran yang Digunakan	Target Hasil Komunikasi
<i>Push Strategy</i>	- Gold Membership (IDR 500 Juta) - Paket <i>Fun 27/36</i>, <i>Ladies Rate</i>, <i>Kids Rate</i> - Turnamen Korporat & Ulang Tahun SJGC	- Brosur Cetak & Digital - Pemasaran Langsung - Tim Sales Marketing	Mendorong keputusan transaksi cepat, keanggotaan jangka panjang, dan okupansi lapangan.
<i>Pull Strategy</i>	- Publikasi Keunggulan Fasilitas 27 <i>Hole</i> & GPS - Pengelolaan konten visual & sorotan "<i>Experience</i>" - Informasi reservasi transparan	- Situs Web Resmi - Instagram @suvarnajakartagolfclub	Membangun minat ekstrinsik, kesadaran merek, dan pencarian informasi mandiri oleh calon konsumen.

<i>Pass Strategy</i>	- <i>Sponsorship</i> Turnamen Komunitas (PGPP) - CSR: Donor Darah & Santunan Yatim - Kolaborasi <i>Influencer</i> (Anya Geraldine)	- <i>Charity Event</i> - Media Sosial <i>Personal Influencer</i> - <i>Community Gathering</i>	Membentuk opini publik positif, memperkuat legitimasi sosial, dan menjangkau pasar pemuda.
----------------------	--	---	--

4.3 Pembahasan

Hasil analisis memperlihatkan bahwa penerapan *Three Ways Strategy* oleh PT Suvarna Land bekerja secara saling melengkapi dalam mengatasi tantangan kompetisi olahraga. Ketika muncul kompetisi dari olahraga alternatif seperti padel yang menyerap perhatian masyarakat urban, strategi MPR PT Suvarna Land tidak merespons secara defensif, melainkan memperkuat daya pikat golf sebagai olahraga rekreasi yang memiliki nilai tambah eksklusif.

Implementasi *push strategy* terbukti mampu menstimulasi tindakan langsung konsumen. Penggunaan taktik promosi harga bertingkat (*discounted rate packages*) yang dipadukan dengan kemudahan penggunaan *buggy cart* berteknologi GPS memberikan nilai finansial dan kenyamanan fisik bagi pemain. Temuan ini memperkuat studi terdahulu dari Melita dan Parlindungan (2023) serta Titaski dkk. (2023) yang menyatakan bahwa program promosi dan penyelenggaraan *event* interaktif memiliki korelasi linier dalam memicu minat dan partisipasi konsumen. Penyelenggaraan turnamen tahunan SJGC memberikan pengalaman langsung (*direct experience*) yang mengubah minat ekstrinsik

menjadi kepuasan intrinsik, sehingga pemain merasa bangga dan nyaman bermain di SJGC.

Pada dimensi *pull strategy*, optimalisasi situs web dan Instagram terbukti sangat efektif menembus hambatan komunikasi. Anggapan bahwa golf merupakan olahraga yang mahal dan tertutup berhasil terkikis melalui penyajian visual yang ramah, informatif, dan transparan. Penemuan ini konsisten dengan riset Fadillah dkk. (2025) yang menemukan bahwa terpaan konten visual di Instagram merangsang pencarian informasi dan memicu keputusan berkunjung. Di samping itu, jika dikomparasikan dengan riset Masitoh (2024) yang meninjau Instagram SJGC hanya sebatas pembentukan citra korporat, penelitian ini membuktikan keberhasilan media sosial sebagai instrumen pendorong minat bermain secara nyata.

Sementara itu, eksekusi *pass strategy* memberikan landasan reputasi yang kokoh. Dukungan terhadap komunitas purnawirawan (PGPP) dan kegiatan CSR menciptakan penerimaan masyarakat dan kepercayaan publik (*public trust*). Strategi ini selaras dengan teori Harris (1991) dan temuan Rahmawati (2025) bahwa keterlibatan sosial dan *sponsorship* mampu

membangun pilar kepercayaan pihak ketiga (*third-party endorsement*). Lebih jauh, kolaborasi dengan *influencer* gaya hidup berhasil memperluas pangsa pasar ke demografi baru, seperti pemain wanita dan anak muda, yang sebelumnya tidak tersentuh oleh iklan golf konvensional.

Secara keseluruhan, integrasi strategi dorongan (*push*), tarikan (*pull*), dan pemengaruh (*pass*) berhasil membentuk rantai komunikasi pemasaran yang utuh. *Pull strategy* menciptakan kesadaran dan ketertarikan awal, *push strategy* mengonversinya menjadi tindakan reservasi dan keanggotaan, sedangkan *pass strategy* merawat loyalitas serta dukungan reputasi jangka panjang. Sinergi ketiga pilar ini terbukti ampuh mempertahankan dan meningkatkan minat bermain golf di Suvarna Jakarta Golf Club.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa PT Suvarna Land berhasil meningkatkan minat bermain golf di Suvarna Jakarta Golf Club melalui penerapan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang terpadu berlandaskan konsep *Three Ways Strategy* dari Thomas L. Harris:

1. *Push Strategy* dilaksanakan melalui penyediaan program *The Gold Membership*, penawaran skema harga promosi tersegmentasi (*Fun 27, Fun 36, Ladies Rate, Kids Rate*), serta penyelenggaraan turnamen dan *event korporat* secara berkala. Taktik ini sukses mendorong transaksi langsung,

meningkatkan okupansi lapangan pada jam-jam off-peak, dan memberikan pengalaman bermain yang berkesan.

2. *Pull Strategy* dieksekusi melalui optimalisasi situs web resmi perusahaan dan akun Instagram @suvarnakartagolfclub. Publikasi konten visual interaktif, penjelasan teknologi *buggy* ber-GPS, serta pengunggahan testimoni pelanggan (*highlight Experience*) berhasil menarik perhatian publik, mengikis persepsi kaku tentang golf, dan mendorong calon konsumen untuk mencari informasi serta melakukan reservasi mandiri.
3. *Pass Strategy* diwujudkan melalui *sponsorship* kegiatan komunitas (*Golf Bersama PGPP Tetap Setia*), aktivitas CSR (donor darah, turnamen amal, santunan anak yatim), serta kolaborasi dengan *influencer* publik. Penggunaan strategi ini terbukti efektif memperkuat reputasi positif korporat, membangun kepercayaan masyarakat, dan memperluas pangsa pasar ke segmen muda urban.

Integrasi ketiga strategi tersebut secara terencana dan konsisten terbukti ampuh mengatasi dampak persaingan dari cabang olahraga alternatif seperti padel, memperkuat citra merek SJGC, dan menumbuhkan minat bermain golf secara berkelanjutan.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Bina Sarana Informatika dan PT

Suvarna Land serta para informan konsumen atas dukungan dalam penyelesaian penelitian karya ilmiah ini.

7. DAFTAR PUSTAKA

Aini, N. S., & Deslia, I. F. (2025). Marketing Public Relations Strategy Of Pt. Janik Lampung In Building Brand Image. *Jurnal Minfo Polgan*, 9(1), 1–28.

Anggun. (2026). Rancangan Dan Langkah-Langkah Penelitian Kualitatif. *Jurnal QLM*, 3(2), 48–56.

Awaliyah, A., & Yusmawati, Y. (2025). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Klub Bogor Raya. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 2275–2286.

Azka, L. K., Indria, & Dianita, A. (2024). Pendekatan Inovatif Three-Way Dalam Digital Marketing Public Relation: Studi Pada Pt Perusahaan Gas Negara Tbk. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 9(4), 884–893.

Citriadin, Y. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Suatu Pendekatan Dasar)*. Mataram: Sanabil Creative.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Efendi, D. (2025). Strategi Marketing Public Relations Rumah Ide Coffee Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Ekonomi Syariah Imelda*, 3, 28–31.

Fadillah, N. A., Olivia, H., Marta, R. F., Iskandar, H., & Kurniawan, J. (2025). Stimulasi marketing public relations pada media Instagram @tmiiofficial pemantik keputusan kunjungan wisata. *Jurnal*

Darmawisata, 4(2), 61–68.

Firman, M. K. (2024). Marketing public relations dalam meningkatkan jumlah konsumen Upnormal Coffee Roasters Rawamangun Jakarta. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 5(2), 1–6.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Masitoh, S. (2024). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Corporate Image Pt Suvarna Jakarta Golf Club. *Jurnal Sains Student Research*, 2(5), 570–577.

Melita, & Parlindungan, D. R. (2023). Implementasi Strategi Marketing Public Relations Dalam Menarik Minat Pelanggan Warunk Upnormal Modernland Tangerang. *Jurnal Komunikasi, Sains Dan Teknologi*, 2(1), 110–117.

Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Prasanty, A. P., & Sumarni, L. (2023). Strategi Marketing Public Relations Senayan Golf Club Dalam Membangun Brand Awareness. *Saber: Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 30–47.

Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Rismawati, G. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening. *Management And Business Review*, 5(2), 251–264.

Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif

Spradley, Miles Dan Huberman. *Journal Of Management, Accounting, And Administration*, 1(2), 77–84.

Rahim, M., & Hanief, L. (2024). Pengaruh Marketing Public Relations Liburland Festival 2022 Terhadap Minat Pengunjung Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 1(2), 1–12.

Rahman, A., Kusumadewi, R. A., & Nurzaman, F. (2025). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Di Era Transformasi Teknologi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 8–20.

Rahmawati, W. (2025). *Strategi Marketing Public Relations CV Tjahaja Baru Dalam Meningkatkan Brand Awareness Gear Ultima 125 Hybrid*. Skripsi, Universitas Bina Sarana Informatika.

Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Ke-2). Bandung: Alfabeta.

Susanti, S., & Prahesti, R. T. (2023). Analisis Strategi Marketing PR Dalam

Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(5), 449–464.

Titaski, R., Damayanti, N., & Andriani, F. (2023). Marketing Public Relations PT. Dyandra Promosindo Dalam Menarik Minat Pengunjung International Motor Show 2022. *Jurnal Cyber PR*, 3(1), 15–28.

Wahyutama, A. Z., & Suksmawati, H. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kopi Nako Surabaya Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 9(1), 101–112.

Yuliana, F., & Barlian, E. (2023). Perkembangan Stigma Olahraga Golf Sebagai Olahraga Kaum Elite Di Indonesia Dari Perspektif Pendidikan. *Jurnal Lingkar Pendidikan*, 2(1), 35–48.

Firman, M. K. (2024). *Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Upnormal Coffee Roasters Rawamangun Jakarta*. 5, 1–6.