

## Optimalisasi Pemesanan Sarana Olahraga Bulutangkis di GOR Lodaya Kota Bandung

Muhammad Anandi Noerrachman<sup>1</sup>, Ilham Gemiharto<sup>2</sup>, Meria Octavianti<sup>3</sup>

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Sumedang

Jl. Raya Jatinangor, Cikeruh, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

Email : [muhammad19268@mail.unpad.ac.id](mailto:muhammad19268@mail.unpad.ac.id)

**Abstract :** *This study aims to find out how the communication strategy is carried out in the process of ordering badminton sports facilities at the Lodaya Sports Hall in Bandung City with an Exploratory Case Study Approach. The aspects studied included knowing how the communication strategy was carried out, why the communication strategy was used, knowing how the evaluation was carried out, and knowing why optimization needed to be done in the process of ordering badminton sports facilities at Lodaya Sports Hall, Bandung City. This study used a qualitative research approach with an exploratory case study research method. Data collection was carried out through in-depth interviews and observation. Then a technical triangulation technique was carried out to test the validity of the research data.*

*The results of the study show that the Lodaya Sports Hall in Bandung City applies an offline communication strategy to the process of ordering badminton sports facilities. This strategy was carried out because the managers of the Lodaya Sports Hall in Bandung City felt they could trust customers who came directly to the field and there were limited resources on the part of the manager. The evaluation was carried out by the manager of GOR Lodaya Bandung City with the results of the evaluation showing that there was a negative effect received by the customer. Customers feel that there are limitations to accessibility and efficiency of the ordering schedule, as well as that there is an uneven implementation of the transparency of the ordering system which results in difficulty ordering badminton sports facilities. Optimization is needed to fulfill the objectives of GOR Lodaya Bandung City, which is to provide badminton sports facilities for all levels of society.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Optimization, Case Study.*

**Abstrak :** Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan dalam proses pemesanan sarana olahraga bulutangkis di GOR Lodaya Kota Bandung dengan Pendekatan Studi Kasus Eksplorasi. Aspek yang diteliti mencakup mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan, mengapa strategi komunikasi tersebut digunakan, mengetahui bagaimana evaluasi yang dilakukan, serta mengetahui mengapa optimalisasi perlu dilakukan dalam proses pemesanan sarana olahraga bulutangkis di GOR Lodaya Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode penelitian studi kasus eksplorasi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi. Kemudian teknik triangulasi teknis dilakukan untuk menguji keabsahan data hasil penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa GOR Lodaya Kota Bandung menerapkan strategi komunikasi luring pada proses pemesanan sarana olahraga bulutangkis. Strategi ini dilakukan karena pengelola GOR Lodaya Kota Bandung merasa dapat lebih mempercayai pemesan yang datang langsung ke lapangan dan terdapat keterbatasan sumber daya dari pihak pengelola. Evaluasi dilakukan oleh pengelola GOR Lodaya Kota Bandung dengan hasil evaluasi menunjukkan terdapat efek negatif yang diterima oleh pemesan. Pemesan merasakan terdapat keterbatasan aksesibilitas dan efisiensi terhadap jadwal pemesanan, serta terdapat pemberlakuan transparansi sistem pemesanan yang belum merata dan mengakibatkan sulitnya pemesanan sarana olahraga bulutangkis dilakukan. Optimalisasi dibutuhkan untuk memenuhi tujuan GOR Lodaya Kota Bandung yaitu menyediakan sarana olahraga bulutangkis bagi seluruh lapisan masyarakat.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Optimalisasi, Studi Kasus.

## **PENDAHULUAN**

Pada tahun 2023, minat terhadap bulutangkis di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan. Setelah melalui masa-masa sulit selama pandemi COVID-19, masyarakat Indonesia kembali menemukan semangat untuk berolahraga dan lebih khusus lagi, bermain bulutangkis. Olahraga bulutangkis telah menjadi bagian penting dari budaya dan gaya hidup masyarakat Indonesia.

Terdapat beragam turnamen bulutangkis yang diadakan di Indonesia maupun diikuti dan ditonton oleh masyarakat Indonesia, baik tingkat nasional maupun lokal. Salah satu turnamen yang menjadi sorotan utama adalah Indonesia Open: BWF World Tour Super 1000 Tournament yang dilaksanakan pada tanggal 13-18 Juni 2023 lalu. Turnamen yang termasuk kedalam kategori bergengsi karena jumlah hadiah yang besar dan para peserta terbaik yang dikirimkan dari seluruh dunia. Turnamen ini juga akan menjadi pengantar menuju BWF World Championship 2023 yang akan dilaksanakan di Copenhagen, Denmark pada bulan Agustus 2023.

Terdapat pula turnamen Indonesia Masters 2023 Super 500 yang dilaksanakan pada bulan Januari 2023 dan turnamen Sudirman Cup 2023 yang dilaksanakan pada bulan Mei 2023. Turnamen-turnamen ini diikuti oleh para pemain terbaik dari seluruh dunia dan menjadi ajang pertarungan sengit untuk meraih gelar juara. Turnamen kelas internasional merupakan salah satu daya tarik yang cukup besar bagi penggemar bulutangkis dengan ribuan penonton yang memadati lokasi pertandingan maupun penonton daring yang menonton siaran langsung.

Selain Indonesia Open, terdapat pula turnamen bulutangkis tingkat nasional seperti Kejuaraan Asia Junior 2023 yang diikuti oleh atlet-atlet muda berbakat sebagai perwakilan negara Indonesia di kancah Asia. Turnamen ini juga termasuk sebagai alasan maraknya penggemar olahraga bulutangkis di Indonesia.

Turnamen-turnamen bulutangkis lokal di berbagai daerah juga dilaksanakan oleh klub dan komunitas bulutangkis di seluruh Indonesia. Turnamen ini sering kali melibatkan peserta dari berbagai tingkatan, mulai dari pemain pemula hingga pemain berpengalaman. Kesempatan untuk bertanding secara profesional dalam sebuah turnamen juga menjadi pemicu semangat masyarakat Indonesia untuk terlibat secara aktif dalam olahraga bulutangkis dan merasakan pengalaman bertanding di level yang lebih kompetitif.

Melalui turnamen-turnamen ini, minat terhadap olahraga bulutangkis semakin tumbuh dan menyebar di kalangan masyarakat Indonesia. Bukan hanya sebagai hobi atau kegiatan rekreasi, tetapi juga sebagai potensi untuk mencapai prestasi tingkat nasional dan

internasional. Minat yang kuat ini juga mendorong semakin banyaknya lapangan bulutangkis yang tersedia di berbagai tempat, baik di fasilitas olahraga maupun di lingkungan masyarakat setempat.

Namun, dengan meningkatnya minat ini, juga muncul tantangan dalam optimalisasi pemesanan sarana olahraga, khususnya di GOR Lodaya Kota Bandung. Pengelola GOR Lodaya Kota Bandung perlu beradaptasi dengan lonjakan minat ini dan mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk memastikan pemesanan sarana olahraga bulutangkis berjalan dengan lancar dan memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin antusias.

Pemerintah Kota Bandung memfasilitasi tingginya minat olahraga bulutangkis di Kota Bandung dengan menyediakan GOR bulutangkis yang dikelola oleh Dinas Pemuda dan Olahraga (Dispora) Kota Bandung, salah satu GOR yang ramai dipergunakan oleh penduduk adalah GOR Lodaya yang berlokasi di Jl. Lodaya No. 22, Kel. Burangrang, Kec. Lengkong, Bandung, Jawa Barat.

Alasan peneliti secara spesifik meneliti optimalisasi pemesanan sarana olahraga bulutangkis di GOR Lodaya adalah karena kesesuaian minat peneliti dalam olahraga bulutangkis, serta adanya keresahan yang muncul dari pihak manajemen maupun pemesan sarana olahraga GOR Lodaya mengenai proses pemesanan yang rumit serta berpotensi menimbulkan aksi penipuan.

Menurut Kennedy dan Soemanagara, strategi komunikasi memiliki tiga tujuan perubahan; kesadaran, perhatian, dan kesetiaan (Bungin, 2015). Priyatna dan Adrianto mengatakan bahwa tujuan strategi komunikasi dalam membangun kesadaran harus melihat aspek pemahaman terhadap proses komunikasi, kejelasan pesan yang disampaikan, daya persuasi yang dimiliki, serta kelengkapan pesan (Bungin, 2015). Dalam optimalisasi pemesanan sarana olahraga di GOR Lodaya Kota Bandung, strategi komunikasi memegang peranan yang sangat penting. Strategi komunikasi yang efektif akan memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemanfaatan fasilitas sarana olahraga bulutangkis, mengurangi konflik jadwal, dan meningkatkan kepuasan pengguna.

Strategi komunikasi yang baik akan membantu meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai fasilitas olahraga yang ada di GOR Lodaya Kota Bandung. Dengan mengkomunikasikan secara efektif melalui berbagai saluran, seperti media sosial, situs web, brosur, dan iklan, masyarakat akan lebih mengetahui keberadaan dan ketersediaan lapangan bulutangkis di GOR Lodaya. Hal ini akan mendorong minat dan partisipasi lebih banyak orang dalam menggunakan sarana olahraga tersebut.

Selain itu, strategi komunikasi yang efektif juga dapat memberikan informasi yang jelas dan terkini mengenai prosedur pemesanan sarana olahraga di GOR Lodaya. Dengan adanya sistem yang transparan dan mudah diakses, pengguna dapat dengan mudah melihat ketersediaan lapangan, melakukan pemesanan, dan memantau jadwal mereka. Strategi komunikasi yang baik pada pemesanan sarana olahraga bulutangkis juga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pemesan dengan menyediakan informasi mengenai harga, waktu operasional, dan fasilitas pendukung lainnya, sehingga memudahkan pengguna dalam mengambil keputusan untuk menggunakan sarana olahraga di GOR Lodaya. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mencoba melakukan pembahasan yang dituangkan melalui penelitian skripsi berjudul *Optimalisasi Pemesanan Sarana Olahraga Bulutangkis GOR Lodaya Kota Bandung*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang detail mengenai fenomena yang diteliti. Hal ini dibutuhkan karena penelitian ini berkaitan dengan pendapat serta pengalaman individu dimana di dalamnya terdapat kemungkinan perbedaan pemaknaan dari setiap individu mengenai strategi komunikasi dalam proses pemesanan sarana olahraga bulutangkis GOR Lodaya Kota Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus eksplorasi. Robert K. Yin mengidentifikasi studi kasus kedalam tiga jenis, diantaranya; studi kasus eksplorasi yang meneliti fenomena secara terperinci serta mengumpulkan data secara mendalam dari berbagai sumber informasi; studi kasus eksplanatori yang memberi pengetahuan sebab-akibat; studi kasus deskriptif yang memberikan gambaran mendalam terkait fenomena tertentu dan terdapat konsep-konsep penelitian didalamnya (Yin, 2015).

Penelitian optimalisasi pemesanan sarana olahraga bulutangkis di GOR Lodaya Kota Bandung menggunakan studi kasus eksplorasi karena terdapat fenomena unik yang baru terjadi pada pemesanan sarana olahraga bulutangkis di GOR Lodaya yang perlu untuk diteliti secara terperinci.

Adapun subjek pada penelitian ini adalah pihak-pihak yang bertanggung jawab dan benar-benar menguasai serta mengetahui tema penelitian. Subjek penelitian adalah Dispora pengelola GOR Lodaya Kota Bandung, dalam hal ini Dadang Sudrajat selaku ketua pengurus GOR Lodaya dari Dispora Kota Bandung, serta Yanti selaku petugas admin operasional GOR Lodaya Kota Bandung, serta para pemesan sarana olahraga di GOR Lodaya, dalam hal ini Zahra Khalisa, Wisnu, Nara Sujana, dan Yoga. Adapun yang menjadi objek penelitian adalah optimalisasi pemesanan sarana olahraga GOR Lodaya Kota Bandung.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Strategi Komunikasi**

Firmansyah (2020) menjelaskan bahwa manajemen komunikasi pemasaran diperlukan untuk penyusunan strategi komunikasi yang tepat, dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang juga relevan dengan optimalisasi pemesanan sarana olahraga di GOR Lodaya Kota Bandung, yakni ketersediaan anggaran, siklus hidup produk, jenis produk atau jasa yang dimiliki, keputusan pembelian, karakteristik khalayak sasaran, kesiapan konsumen, preferensi media, ketersediaan media, regulasi yang berlaku, serta kompetitor yang terdapat pada pasar.

Dalam konteks penelitian optimalisasi pemesanan sarana olahraga bulutangkis di GOR Lodaya Kota Bandung, peneliti ingin mengetahui upaya sekaligus strategi komunikasi yang sudah dilakukan secara khusus mengenai pemesanan sarana olahraga bulutangkis GOR Lodaya Kota Bandung.

### **B. Model AIDA**

Model AIDA digunakan untuk mengembangkan strategi pesan yang optimal, efektif, dan efisien (Pradipta, 2013). Terdapat empat tahapan penerimaan pesan dalam model AIDA, yakni *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Berdasarkan Model AIDA, pesan yang dibuat harus bisa mendapatkan perhatian konsumen, mempertahankan minat konsumen, membangkitkan keinginan konsumen, dan pada akhirnya membuat konsumen melakukan suatu tindakan. Pada umumnya, model ini digunakan sebagai sarana untuk membantu pembentukan iklan dengan struktur yang lebih baik, tetapi model ini juga bisa digunakan dalam konteks lainnya. Untuk konteks penelitian optimalisasi pemesanan sarana olahraga bulutangkis di GOR Lodaya Kota Bandung, model AIDA dapat dipergunakan sebagai panduan dalam mengidentifikasi dan menganalisis optimalisasi pemesanan sarana olahraga bulutangkis yang dapat dilakukan kedepannya.

### **C. Service Encounter Needs Theory (SENT)**

Terdapat gagasan terkait teori *service encounter needs theory* (SENT) pada awal tahun 2000 yang menjelaskan terkait inti dari teori ini, yaitu penjelasan mengenai seperangkat kebutuhan psikososial yang umum bagi para pemesan dan karyawan layanan, atau dalam konteks penelitian ini, pengelola GOR Lodaya Kota Bandung. Penelitian sebelumnya menunjukkan pentingnya kebutuhan ini di berbagai dimensi (Higgins & Pittman, 2008; Pittman & Zeigler, 2007), khususnya terkait peran dalam konteks spesifik interaksi layanan.

SENT mengidentifikasi tindakan dan peristiwa yang cenderung memenuhi atau tidak memenuhi kebutuhan ini, dan menentukan hasil yang berhubungan dengan aspek kognitif, afektif, perilaku, dan kesehatan untuk pengelola jasa layanan maupun para pemesan. SENT adalah gagasan yang menyatakan bahwa motivasi, kognisi, dan emosi adalah sistem yang saling bergantung dan sangat penting untuk pengelolaan interaksi dalam jasa layanan. SENT mengakui bahwa pengalaman, ekspresi, dan pengendalian emosi itu penting dan menyadari bahwa emosi dapat memotivasi (memberi energi dan mengarahkan perilaku). Emosi juga dapat menjadi respon terhadap pemenuhan atau ketidaksesuaian kebutuhan dalam interaksi yang terjadi.

Terdapat empat istilah yang dapat didefinisikan secara sederhana. *Service provider* adalah karyawan atau pengelola perusahaan layanan yang menempati peran untuk menjangkau batas yang melibatkan kontak dengan pelanggan. *Service encounter* adalah interaksi yang terjadi antara pelanggan atau pemesan dengan penyedia jasa layanan. *Service encounter* dapat terjadi secara langsung atau dapat dimediasi oleh perangkat teknis (misalnya, melalui telepon atau media lainnya). *Service failure* adalah contoh pengiriman layanan yang tidak memenuhi harapan pelanggan atau pemesan. *Service failure* dapat dikelompokkan menjadi kegagalan inti dan proses. Terakhir, *service recovery* adalah tindakan yang dilakukan oleh penyedia jasa layanan yang mengembalikan kondisi ketidaksesuaian yang dirasakan pemesan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tahapan pertama dalam melakukan analisis studi kasus eksplorasi pada penelitian ini yaitu melakukan observasi dan wawancara mendalam kepada Dispora pengelola GOR Lodaya Kota Bandung. Setelah mendapatkan sudut pandang pengelola, peneliti mencoba untuk menggali lebih dalam terkait sudut pandang dari para pemesan sarana olahraga. Ketika data yang dikumpulkan sudah cukup menjawab pertanyaan penelitian, peneliti melakukan

triangulasi teknik observasi dan wawancara mendalam untuk menganalisis hasil penelitian optimalisasi pemesanan sarana olahraga di GOR Lodaya Kota Bandung.

### **1. Strategi Komunikasi Pemesanan Sarana Olahraga Bulutangkis GOR Lodaya Kota Bandung**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dadang Sudrajat dan Yanti selaku pengelola GOR Lodaya Kota Bandung, strategi komunikasi yang dilakukan saat ini ialah strategi komunikasi luring dengan penekanan pesan tarif terjangkau dan penggunaan sarana olahraga berstandar internasional yang dapat digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Harga terjangkau menjadi salah satu aspek yang sangat dipertimbangkan oleh pemesan dalam memilih tempat pemesanan sarana olahraga. Harga yang kompetitif menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan pelayanan jasa seperti sarana olahraga bulutangkis. Dengan menyampaikan pesan bahwa GOR Lodaya menyediakan sarana olahraga bulutangkis yang dilengkapi pesan memiliki harga terjangkau, Strategi ini dapat menarik perhatian dan memicu minat pengguna untuk mencoba menggunakan atau setidaknya datang ke GOR Lodaya. Pesan ini mengkomunikasikan bahwa GOR Lodaya tidak hanya menawarkan pengalaman berkualitas, tetapi juga memperhatikan kebutuhan finansial para pengguna.

Di sisi lain, penekanan pada standar lapangan kelas internasional memberikan sinyal bahwa GOR Lodaya bukan sekadar tempat pemesanan sarana olahraga bulutangkis biasa, melainkan tempat yang serius dalam memberikan pengalaman berkualitas. Lapangan olahraga yang memenuhi standar internasional mengindikasikan komitmen GOR Lodaya untuk menyediakan fasilitas terbaik bagi para pemesan. Pesan ini menciptakan rasa kepercayaan dan keyakinan bahwa pemesan akan merasakan kenyamanan dan performa yang optimal dalam bermain bulutangkis di GOR Lodaya. Pesan juga dapat mendorong untuk memunculkan keinginan yang kuat untuk mencoba sarana olahraga bulutangkis dan mendapatkan pengalaman bermain yang seolah berbeda.

### **2. Penerapan Strategi Komunikasi Pemesanan Sarana Olahraga Bulutangkis di GOR Lodaya Kota Bandung**

Strategi komunikasi pemesanan sarana olahraga luring yang saat ini diterapkan memiliki dua alasan utama, Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam, alasan pertama adalah terdapat anggapan bahwa pembuktian kredibilitas menjadi penting dan dapat dibuktikan dengan mudah melalui pemesanan luring, jika ditinjau dari sisi pengelola. Di sisi lain, pemesan memang ingin merasa yakin bahwa pelayanan yang dijanjikan oleh GOR Lodaya sesuai dengan harapan mereka. Pemesanan luring atau

pemesanan dengan datang langsung ke lapangan olahraga bulutangkis dianggap sebagai solusi oleh Dispora Kota Bandung. Dalam pemesanan luring, pemesan dianggap memiliki kesempatan yang lebih leluasa untuk melakukan interaksi tatap muka dengan petugas administrasi. Interaksi langsung dapat membantu membangun hubungan personal yang kuat antara pemesan dan pengelola GOR Lodaya. Pemesan dapat melihat kondisi lapangan secara langsung, bertanya langsung tentang fasilitas pendukung, dan bahkan memberikan umpan balik secara langsung. Pemesanan luring dianggap dapat memberikan pemesan rasa yakin bahwa GOR Lodaya benar-benar peduli terhadap kebutuhan mereka dan akan memberikan pelayanan yang sesuai. Kepercayaan terbangun karena pemesan ingin merasakan bahwa pilihan mereka untuk memesan sarana olahraga di GOR Lodaya Kota Bandung adalah keputusan yang tepat.

Selain itu, pemesanan luring juga dianggap memungkinkan pemesan untuk lebih memahami proses pemesanan secara lebih komprehensif. Pemesan dapat secara langsung mengajukan pertanyaan terkait prosedur, harga, dan ketersediaan lapangan. Pemesanan luring membantu mengurangi potensi ambiguitas atau kebingungan yang mungkin muncul ketika menggunakan platform pemesanan daring. Dengan demikian, strategi pemesanan luring tidak hanya membuat pihak pengelola GOR Lodaya merasakan kredibilitas pemesanya, tetapi juga dianggap dapat memberikan kejelasan kepada pemesan tentang apa yang mereka dapatkan.

Alasan kedua adalah keterbatasan sumber daya yang terdapat pada pihak pengelola GOR Lodaya Kota Bandung. Pemesanan daring, meskipun memiliki potensi untuk efisiensi, juga dapat menuntut sumber daya tambahan dalam hal infrastruktur teknologi, pelatihan staf, dan pemeliharaan sistem. Namun, dengan memilih pemesanan luring, GOR Lodaya dapat memanfaatkan sumber daya yang sudah ada, terutama dalam hal petugas administrasi yang telah terlatih. Dalam rangka mengatasi keterbatasan sumber daya akan teknologi dan menjawab berbagai kebutuhan pemesan, GOR Lodaya tetap memilih strategi komunikasi pemesanan luring dengan datang langsung ke lapangan sebagai opsi terbaik yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan pemesan untuk saat ini.

### **3. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemesanan Sarana Olahraga Bulutangkis di GOR Lodaya Kota Bandung**

GOR Lodaya Kota Bandung menyediakan layanan pemesanan sarana olahraga bulutangkis yang tergolong murah dibandingkan dengan GOR lainnya. Tarif yang lebih murah menjadi alasan bagi para pemesan yang sudah mendapatkan jadwal bermain



bulutangkis untuk berusaha menyesuaikan jadwal pemesanan sarana olahraga jika ingin mengubah waktu bermain. Berdasarkan hasil penelitian, kepala pengurus GOR Lodaya Kota Bandung menyatakan bahwa terdapat jalur daring melalui kontak aplikasi WhatsApp untuk para pemesan yang sudah dikenal dan ingin mengubah jadwal mereka.

Kondisi ini berhubungan dengan pernyataan Zahra Khalisa pada hasil penelitian mengenai kesulitan yang dihadapi ketika ingin memesan sarana olahraga di GOR Lodaya Kota Bandung. Zahra Khalisa menjelaskan bahwa jadwal pemesanan seringkali penuh ketika mencoba memesan sarana olahraga bulutangkis dengan datang langsung ke lapangan GOR Lodaya.

Mewakili kondisi para pemesan yang baru pertama kali mencoba memesan sarana olahraga bulutangkis di GOR Lodaya Kota Bandung, penuhnya jadwal penggunaan fasilitas olahraga bulutangkis di GOR Lodaya berhubungan dengan adanya jalur pemesanan daring untuk orang yang sudah dikenal dan dipercaya. Namun jalur pemesanan daring ini tidak diinformasikan kepada masyarakat secara umum dan hanya diperuntukkan untuk mereka yang sudah pernah memesan dan dipercaya oleh kepala pengurus.

Kondisi saluran pemesanan daring yang belum transparan kepada masyarakat membuat para pemesan yang belum pernah datang langsung ke GOR Lodaya Kota Bandung menghadapi beberapa kesulitan, utamanya untuk mendapatkan jadwal penggunaan sarana olahraga bulutangkis di GOR Lodaya. Para pemesan tidak dapat mengetahui jadwal penggunaan sebelum datang langsung ke lapangan dan belum tentu mendapatkan jadwal penggunaan meskipun sudah datang ke lapangan karena adanya penyesuaian jadwal penggunaan dari pemesan yang mendapatkan akses saluran pemesanan daring.

Selain itu, terdapat inefisiensi pemesanan sarana olahraga bulutangkis di GOR Lodaya Kota Bandung yang menerapkan sistem luring. Sering terdapat masalah terkait waktu pemesanan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proses pemesanan. Ketika pemesan harus datang langsung ke lapangan untuk memesan sarana olahraga, terdapat kewajiban untuk menyesuaikan jadwal dengan waktu operasional GOR Lodaya Kota Bandung. Aspek ini berkemungkinan menjadi permasalahan bagi pemesan yang memiliki jadwal yang padat atau bertempat tinggal di jarak yang jauh dari lapangan GOR Lodaya. Terdapat potensi waktu berharga pemesan yang terbuang hanya untuk datang ke lokasi dan menunggu giliran untuk memesan. Evaluasi terkait strategi komunikasi seharusnya dapat melihat apakah terdapat cara untuk mengurangi waktu yang dihabiskan

oleh pemesan dalam proses pemesanan, seperti dengan menyediakan layanan pemesanan jarak jauh atau sistem reservasi daring sederhana yang lebih fleksibel.

#### **4. Alasan Optimalisasi Pemesanan Sarana Olahraga Bulutangkis di GOR Lodaya Kota Bandung**

Dalam upaya optimalisasi pemesanan sarana olahraga bulutangkis di GOR Lodaya Kota Bandung, terdapat delapan kebutuhan utama yang perlu diperhatikan untuk memastikan interaksi pemesan dengan pengelola berjalan efektif dan memuaskan. Keberhasilan pemesanan tidak hanya bergantung pada layanan fisik yang disediakan oleh GOR Lodaya, tetapi juga pada kemampuan pengelola dalam memenuhi kebutuhan komunikasi pemesan secara keseluruhan.

Pertama, pemesan memiliki kebutuhan akan kognisi. Interaksi antara pemesan dan pengelola harus didasarkan pada pemahaman saling informasi yang jelas. Pemesan menginginkan informasi yang lengkap mengenai pemesanan, mulai dari informasi mengenai prosedur, tarif, hingga kondisi yang mungkin terjadi di masa depan. Pemesan ingin meminimalkan ketidakpastian dan ambigu dalam proses pemesanan. Kedua, interaksi pelayanan harus memenuhi kebutuhan pemesan dan pengelola akan rasa kompetensi dan kepuasan diri. Pemesan ingin merasa bahwa mereka dapat mengambil keputusan dengan tepat dan tindakan mereka memberikan hasil yang diinginkan. Pengelola perlu memberikan informasi dan dukungan yang cukup agar pemesan merasa mampu dan efektif.

Ketiga, kebutuhan untuk merasa memegang kendali juga menjadi faktor penting dalam interaksi pemesan dengan pengelola. Pemesan ingin memiliki kontrol terhadap proses pemesanan dan ingin merasa bahwa mereka memiliki hak untuk membuat keputusan. Pemesan tidak ingin merasa dikendalikan oleh pihak lain. Keempat, kebutuhan akan kekuasaan turut mempengaruhi interaksi tersebut. Pihak-pihak yang terlibat ingin merasa unggul dan memiliki pengaruh dalam interaksi. Pemesan maupun pengelola perlu merasa bahwa posisi mereka diakui dan dihargai dalam hubungan tersebut. Kelima, keadilan menjadi hal yang sangat penting dalam interaksi pelayanan. Pemesan dan pengelola perlu merasa bahwa proses yang dilalui adil dan hasil yang diperoleh juga adil. Keadilan distributif dan prosedural harus dijaga agar pemesan maupun pengelola merasa mendapatkan nilai yang setara dari interaksi tersebut.

Keenam, kebutuhan akan kepercayaan menjadi landasan penting dalam interaksi pemesan dengan pengelola. Kedua belah pihak perlu merasa bahwa mereka dapat saling mengandalkan dan memiliki integritas. Kepercayaan ini menjadi dasar bagi kualitas

layanan yang tinggi dan berkelanjutan. Ketujuh, pihak-pihak yang terlibat perlu diperlakukan dengan hormat. Pemesan ingin merasa dihargai dan diakui sebagai individu yang berharga. Pengelola perlu memberikan perlakuan yang sopan dan menghormati untuk menciptakan hubungan yang positif. Kedelapan, menjalin hubungan yang menyenangkan menjadi tujuan akhir dari interaksi ini. Pemesan dan pengelola ingin merasa bahwa interaksi berlangsung dengan baik dan memberikan kepuasan. Meskipun hubungan tidak selalu harus dalam bentuk yang mendalam, kepuasan sosial dan emosional tetap menjadi hal yang penting.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Pemesanan sarana olahraga bulutangkis di GOR Lodaya Kota Bandung menerapkan strategi komunikasi luring yang berfokus pada pesan utama tarif terjangkau dengan standar kompetisi internasional, menyediakan sarana olahraga bulutangkis untuk seluruh lapisan masyarakat. Komunikasi dibatasi dengan menggunakan sistem pemesanan luring yang mengharuskan para pemesan untuk datang langsung ke GOR Lodaya.

Terdapat beberapa alasan mengapa strategi komunikasi luring yang berfokus pada tarif terjangkau dan sarana dengan standar kompetisi internasional diterapkan oleh GOR Lodaya Kota Bandung. Alasan pertama, pengelola GOR Lodaya dari Dispora Kota Bandung merasa pemesan sarana olahraga bulutangkis lebih dapat dipercaya jika mereka melakukan transaksi yang dilaksanakan secara luring. Alasan kedua, Dispora Kota Bandung mendefinisikan GOR Lodaya sebagai sarana olahraga bulutangkis untuk seluruh lapisan masyarakat, dalam hal ini dimaksudkan dengan memilih fokus terhadap masyarakat yang ingin memesan dengan penggunaan waktu rutin serta jumlah pemesan yang sekaligus banyak (berasal dari komunitas atau klub). Alasan ketiga, karena tarif yang disubsidi oleh pemerintah dan Dispora Kota Bandung memiliki keterbatasan sumber daya, pemesanan sarana olahraga bulutangkis dengan sistem daring dianggap masih belum bisa dilaksanakan karena rumit dan membutuhkan waktu pembuatan yang panjang.

Dispora Kota Bandung selaku pengelola GOR Lodaya merasa evaluasi terhadap strategi komunikasi yang berfokus pada pesan utama tarif terjangkau dengan standar kompetisi internasional sudah tepat. Namun dari sudut pandang pemesan maupun Dispora Kota Bandung, terdapat efek negatif yang ditimbulkan dari sistem pemesanan luring yang cenderung tidak efisien serta menyulitkan proses pemesanan.

Terdapat beberapa alasan mengapa optimalisasi pemesanan sarana olahraga bulutangkis di GOR Lodaya Kota Bandung perlu dilakukan. Alasan pertama, terdapat

keinginan adaptasi sistem pemesanan daring yang besar dari Dispora Kota Bandung maupun para pemesan sarana olahraga bulutangkis di GOR Lodaya. Alasan kedua, terdapat sumber daya yang masih bisa diberdayakan menggunakan inovasi serta terdapat kendala transparansi proses pemesanan yang dapat dipecahkan melalui sistem pemesanan yang lebih optimal.

Berdasarkan hasil penelitian serta simpulan yang telah disusun, maka penulis bermaksud untuk mengajukan beberapa saran, yaitu:

Dispora Kota Bandung disarankan untuk lebih berfokus kepada tujuan penyediaan fasilitas sarana olahraga untuk seluruh lapisan masyarakat Kota Bandung melalui promosi yang lebih optimal, efektif, dan efisien melalui berbagai media. Promosi terkait tarif pemesanan yang lebih murah dibandingkan GOR lainnya dapat dilakukan melalui strategi komunikasi daring maupun luring secara terpadu.

Dalam penentuan strategi pemesanan sarana olahraga bulutangkis di GOR Lodaya Kota Bandung di masa mendatang, Dispora Kota Bandung dapat meninjau Kembali aspek-aspek yang dirasakan juga oleh pemesan sehingga strategi komunikasi yang dilakukan tepat sasaran dan dapat memenuhi tujuan penyediaan sarana olahraga bulutangkis untuk seluruh lapisan masyarakat.

Untuk evaluasi pemesanan sarana olahraga bulutangkis, Dispora Kota Bandung disarankan untuk melibatkan pemesan sarana olahraga bulutangkis agar memiliki pandangan yang lebih menyeluruh terkait strategi komunikasi pemesanan sarana olahraga bulutangkis yang lebih optimal, efektif, dan efisien.

Dispora Kota Bandung dapat mengimplementasikan sistem pemesanan daring sederhana melalui aplikasi WhatsApp Bussiness yang dikelola oleh petugas admin. Sistem diberlakukan untuk seluruh jenis pemesanan dan pemberitahuan mengenai jadwal pemesanan juga dapat dilakukan melalui aplikasi tersebut. Inovasi juga dapat dilakukan dengan membuat tabel digital sederhana dari aplikasi Excel atau Google Sheets untuk pencatatan jadwal pemesanan sarana olahraga bulutangkis di GOR Lodaya Kota Bandung.

Saran bagi penelitian selanjutnya, dapat dilakukan studi yang spesifik membahas mengenai mengenai adaptasi teknologi pada proses optimalisasi pemesanan sarana olahraga sehingga dapat dipergunakan secara langsung oleh suatu badan, instansi, atau organisasi.

## REFERENSI

- Bradley, G. L., McColl-Kennedy, J. R., Sparks, B. A., Jimmieson, N. L., & Zapf, D. (2010). Service encounter needs theory: A dyadic, psychosocial approach to understanding service encounters. In *Emotions and organizational dynamism* (Vol. 6, pp. 221-258). Emerald Group Publishing Limited.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media, 3*.
- Gea, I. D. (2021). *Manajemen Komunikasi Dalam Mempromosikan Gor Badminton Palembang Di Medan Marelan* (Doctoral dissertation).
- Hollweck, T. (2015). Case study research design and methods, Robert K. Yin. *The Canadian Journal of Program Evaluation, 30*(1), 108.
- Iyansyah, M. I., Sari, S., Shaddiq, S., & Zainul, H. M. (2021). Literasi Manajemen Komunikasi Pemasaran dalam Melaksanakan Etika dan Standar Periklanan. *Jurnal Revolusi Indonesia, 1*(10), 1073-1091.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Prayitno, S. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu-Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.