

BAB I

P E N D A H U L U A N

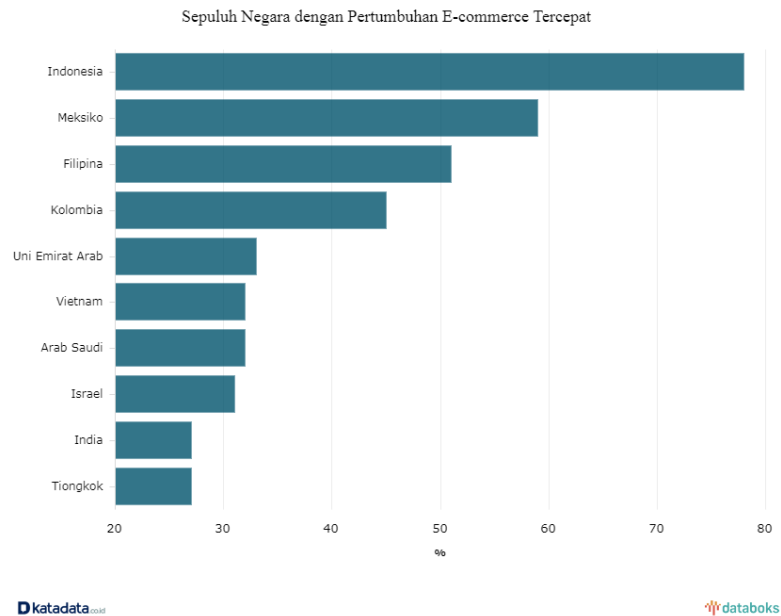
1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, perusahaan penyedia kebutuhan masyarakat berbasis digital (*E-Commerce*) semakin menjamur di pasar Indonesia seiring dengan berkembangnya teknologi, dalam menghadapi situasi itu maka para perusahaan *start up* tersebut harus siap bersaing dengan memberikan layanan dan kualitas yang berbeda dengan para kompetitor untuk merebut pasar konsumen. Memanjakan para pelanggan dengan berbagai layanan dan kemudahan nampaknya harus di cermati, tentu hal itu akan membuat eskalasi pengunjung, apalagi ditambah dengan tingginya users di Indonesia. Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia dan Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% di tahun 2018 dengan jumlah pengguna aktif mencapai angka 90 juta lebih pengguna. Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja online mencapai Rp 3,19 juta per orang. Hal tersebut tentu sangat menggembirakan bagi para perusahaan *e-commerce* karena banyaknya pasang mata yang bisa berlabuh ke lapak mereka.

Beragam strategi dan taktik digunakan oleh para perusahaan dalam mencapai keunggulan mereka tak lepas untuk menunjukkan merek (*brand*) yang kuat kepada konsumen. Seperti memberikan tampilan atau *interface* yang menawan

agar konsumen betah berlama-lama singgah pada website, promo besar untuk konsumen , gratis biaya layanan ekspedisi sampai membuat suatu event besar dengan hadiah bagi pemenangnya. Semua itu dilakukan untuk memberi pesan kepada konsumen bahwa merek dagang kami merupakan yang terbaik.

Merek (*brand*) adalah, istilah, nama ataupun lambang, atau desain, atau perpaduan, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu produsen atau kelompok produsen untuk mendiferensiasikan mereka dari pesaing (Kotler dan Keller, 2009:258). Tidak hanya itu, *brand* juga diasumsikan memiliki nilai yang sama dengan sebuah reputasi. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Menunjukkan keunggulan sebuah merek yang dapat membedakan dengan kompetitor akan membawa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melekat di benak konsumen.



Gambar 1. 1 Indonesia Peringkat Pertama Pertumbuhan E-Commerce

(Sumber: Lembaga Riset Merchant Machine tahun 2019)

Membuat konsumen lekat dengan merek perlu penanganan yang tepat. Menambah fitur maupun memperbaiki sistem pelayanan tidaklah cukup, perusahaan harus mampu menciptakan daya saing untuk menghasilkan keunggulan yang kompetitif. Mengenalkan merek ke publik dengan melakukan sponsorship pada event olahraga sepakbola di Indonesia merupakan teknik pemasaran yang ideal. Bukan tanpa sebab, hal ini dikarenakan antusiasme masyarakat Indonesia dalam sepakbola merupakan yang tertinggi di kawasan ASEAN bahkan Asia. Sponsorship dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dimana organisasi mendapatkan hak untuk menggunakan, produk, perusahaan atau merek logo dan nama dengan kontrak pemberian moneter dan dukungan lain kepada organisasi

(Lamb et al., 2004:446). Lebih lanjutnya D'Astous dan Bitz (1995:6) mendefinisikan kerjasama sponsorship dengan menghubungkannya dengan proses komunikasi dan tujuannya, yaitu sponsorship merupakan bagian dari *communication tools* dimana perusahaan memberikan dukungan dalam bentuk dana kepada suatu kegiatan olahraga dan lainnya agar kegiatan tersebut dapat menjalankan aktifitasnya dengan baik dan pada saat yang bersamaan perusahaan akan memperoleh keuntungan berupa awareness dari publik.

Bidang keolahragaan saat ini menjadi idola masyarakat dunia, tanpa ada pembatas baik itu usia, status sosial, gender, budaya, ekonomi serta hal lainnya. Dengan tingginya respon dari masyarakat terhadap dunia olahraga ini memberikan magnet yang luar biasa besar untuk kemudian dilirik oleh banyak perusahaan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk yang mereka miliki dan untuk memperkenalkan perusahaan mereka ke publik melalui kegiatan sponsorship.

Menurut Shilbury dkk. (2009) setidaknya terdapat dua perbedaan dalam konsep pemasaran olahraga, yaitu pemasaran olahraga dan pemasaran melalui olahraga. Pemasaran olahraga mengacu pada penggunaan variabel bauran pemasaran untuk menyampaikan manfaat olahraga agar penonton turut berpartisipasi karena menjadi konsumen. Hal ini dilakukan untuk menjaga kelangsungan hidup dari olahraga itu sendiri dengan mengembangkan bauran pemasaran untuk menarik perhatian penonton, baik melalui internet, televisi dan media-media lainnya. Sementara pemasaran melalui olahraga contohnya adalah dengan menjadi sponsor kompetisi olahraga.

Sponsorship merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik atensi masyarakat yang mengikuti kegiatan sponsorship dari perusahaan. Hal ini dilakukan karena terdapat banyak pasang mata yang menyaksikan acara atau kegiatan yang dilaksanakan, sehingga dapat dijadikan sarana oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk ataupun memperkenalkan perusahaan mereka ke publik, baik itu melalui logo atau atribut. Dalam catatan, sponsorship sering dikaitkan dengan kegiatan amal (Shilbury dkk. 2009). Menurut Meenaghan (1983) sponsorship dapat diartikan sebagai pemberian bantuan baik dalam bentuk dana atau sejenisnya oleh perusahaan komersial terhadap suatu kegiatan untuk mencapai tujuan komersial pula.

Di Indonesia sendiri, sepakbola menjadi salah satu bidang olahraga yang paling digemari. Banyaknya pecinta sepakbola di tanah air menjadi salah satu cara perusahaan untuk memasarkan produk-produknya. Jumlah suporter pendukung dalam sebuah tim bisa mencapai ratusan ribu hingga jutaan dan mereka tak ragu untuk datang ke stadion secara langsung atau menonton melalui televisi saat tim yang didukung bertanding dan pasar dalam industri sepakbola adalah nyata. Salah satu cara perusahaan dalam mengangkat brand dari produk yang dihasilkannya adalah dengan cara menjadi sponsorship. Salah satu perusahaan E-commerce di Indonesia yakni Elevenia melakukan strategi dengan melakukan kegiatan sponsorship. Sebelum diakuisisi mayoritas saham oleh perusahaan salim group, elevenia tidak terlihat melakukan strategi sponsorship di bidang keolahragaan.

Tahun 2017 salim group memiliki sepenuhnya kepemilikan saham dari XL selaku pemilik Elevenia saat itu. Setahun di kuasai oleh salim group, elevenia

langsung membuat strategi untuk bersaing dengan kompetitornya dengan melakukan sponsorship pada klub liga 1 sepak bola Indonesia yakni Bali United. Penunjukkan Bali United diyakini sebagai salah satu strategi sponsorship karena klub dari kota Bali ini memiliki fanbase yang kuat dan juga ramai para turis yang datang berkunjung ke kota tersebut. Pada tahun 2019 ini, strategi sponsorship olahraga nampaknya masih menjadi senjata bagi Elevenia untuk menjangkau publik. Elevenia menjadi salah satu sponsor yang dimiliki oleh klub asal Kota Bandung yakni, Persib Bandung. Persib Bandung dinobatkan sebagai klub dengan pendukung paling banyak di Indonesia dan juga merupakan klub paling dikenal di Asia, menjadikan Elevenia melakukan sponsorship pada klub Persib Bandung. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam menjaga reputasi yang baik perusahaan adalah dengan memelihara dan memperkuat brand awareness di benak konsumen. Dengan brand awareness yang kuat akan terdapat perbedaan dengan para pesaing dikalangan perusahaan. Event sponsorship memiliki banyak tujuan dalam pelaksanaannya, menurut Shanklin dan Kuzma (1992) tujuan utama dari event sponsorship adalah untuk membangun kesadaran konsumen (brand awareness) terhadap merek produk atau perusahaan dan membangun gambaran konsumen terhadap suatu merek produk atau perusahaan.

Kerja sama sponsorship yang dilakukan Elevenia terhadap Persib Bandung diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek memakai aplikasi Elevenia itu sendiri, melihat fan base dari klub Persib merupakan yang terbesar di Indonesia bahkan yang terpopuler di Asia. Popularitas tim berjuluk maung Bandung itu bahkan mengalahkan beberapa tim Eropa lainnya seperti Leicester City, Ajax,

Everton, AS Roma dan Valencia. Salah satu indikator dinobatkannya Persib menjadi klub paling populer dilihat dari jumlah pengikut (*follower*) di media sosial. Bahkan jumlah pengikut Persib di Facebook mencapai 9.7 juta pengikut dari berbagai penjuru dunia.

RANK 16 TO 30									
#	CLUB	LEAGUE COUNTRY	DIGITAL COMMUNITY	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE	SINAWEIBO	OTHERS
16	FLAMENGO	BRASILEIRO SERIE A	21,718,461	11,552,338	3,151,236	5,642,110	1,228,546	0	144,231
17	AL AHLY SC	PREMIER LEAGUE EGYPT	21,088,382	11,684,855	3,708,593	4,512,727	301,019	0	881,188
18	FENERBAHCE	SUPERLIG TURKEY	21,010,112	9,375,950	1,854,360	6,783,950	218,848	0	772,004
19	TOTTENHAM HOTSPUR	PREMIER LEAGUE UNITED KINGDOM	19,705,883	10,295,755	3,405,544	3,285,700	412,590	1,965,358	340,936
20	F.C. INTERNAZIONALE	SERIE A ITALY	17,357,035	11,716,145	2,442,759	1,978,426	383,235	1,036,354	200,116
21	CLUB AMÉRICA	LIGA MX CLASURAS MEXICO	16,790,150	10,647,432	1,600,863	3,846,707	621,235	0	73,913
22	BOCA JUNIORS	PREMIER DIVISION ARGENTINA	16,260,134	8,479,955	3,303,187	3,463,080	280,270	0	733,642
23	PERSIB BANDUNG	LIGA 1 INDONESIA	15,920,566	9,782,567	2,697,098	3,189,853	249,911	0	1,137
24	RIVER PLATE	PREMIER DIVISION ARGENTINA	15,349,044	8,956,868	2,647,938	2,976,091	154,000	0	714,347
25	AS ROMA	SERIE A ITALY	14,824,001	9,405,034	2,204,053	2,442,703	284,535	220,667	267,009
26	SAO PAULO FC	BRASILEIRO SERIE A	13,777,495	6,642,456	1,882,111	4,244,065	890,164	0	67,959
27	BESIKTAS	SUPERLIG TURKEY	13,298,072	5,889,098	2,530,630	1,964,190	250,266	30,796	633,072
28	AL-HILAL	SAUDI PREMIER LEAGUE SAUDI ARABIA	12,888,256	315,085	1,986,609	8,758,531	827,757	0	1,000,274
29	DEPORTIVO GUADALAJARA (CHIVAS)	LIGA MX CLASURAS MEXICO	11,866,207	6,491,930	1,339,059	3,787,877	134,186	0	113,155
30	LEAGUE OF CHAMPIONS	PREMIER LEAGUE	11,844,215	5,541,551	1,755,318	4,593,146	110,383	1,000,000	50,000

Gambar 1. 2 Jumlah Suporter Persib berperingkat 23 dunia

(Sumber: *Pikiran Rakyat.com*)

Perjanjian kerja sama *sponsorship* antara Elevenia dengan Persib Bandung ditanda tangani pada acara peluncuran tim Liga 1 Persib dan peresmian Graha PERSIB yang baru pada Sabtu, 17 Maret 2018 yang berlaku selama dua musim kompetisi yaitu dari tahun 2018 sampai 2020. Kontrak kerja sama tersebut menjadikan Elevenia resmi berperan sebagai *official e-commerce partner* Persib. Elevenia menyediakan penjualan tiket dan *online merchandising* untuk Persib. Melalui kerja sama tersebut, Elevenia berperan sebagai penyedia akses bagi

suporter untuk mendapatkan kemudahan dalam akses memperoleh tiket secara online dan *merchandise* resmi Persib. Sebaliknya, Elevenia mendapatkan timbal-balik yaitu penempatan logo Elevenia terpasang tepat di bagian dada jersey. Logo terpasang di dua jersey Persib lainnya yang berwarna hitam dan putih. Melalui kerja sama sponsorship ini diharapkan *growth & sustainability* perusahaan terus naik dan berkembang.

1.2 Identifikasi Masalah

Secara umum identifikasi masalah bertujuan untuk membuat alur penelitian menjadi lebih terarah dan jelas. Adapun identifikasi masalah penelitian ini antara lain:

1. Seauhmana pengaruh *target audience* terhadap brand awareness pada komunitas Viking Unikom?
2. Seauhmana pengaruh *compability with the company's* terhadap brand awareness pada komunitas Viking Unikom?
3. Seauhmana pengaruh *message capacity* brand awareness pada komunitas Viking Unikom?
4. Seauhmana pengaruh sponsorship elevenia terhadap *tidak mengenal merek* pada komunitas Viking Unikom?
5. Seauhmana pengaruh sponsorship elevenia terhadap *pengenalan merek* pada komunitas Viking Unikom?

6. Seauhmana pengaruh sponsorship elevenia terhadap *peringatan kembali merek* pada komunitas Viking Unikom?
7. Seauhmana pengaruh sponsorship elevenia terhadap *puncak pikiran* pada komunitas Viking Unikom?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Sponsorship Elevenia dengan klub Persib Bandung terhadap brand awareness pada komunitas Viking Unikom.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan tujuan yang jelas sebagai acuan dan motivasi peneliti dalam menelusuri objek penelitian dengan baik. Adapun tujuan yang dimaksud sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *target audience* terhadap brand awareness pada komunitas Viking Unikom.
2. Untuk mengetahui pengaruh *compability with the company's* terhadap brand awareness pada komunitas Viking Unikom.
3. Untuk mengetahui pengaruh *message capacity* brand awareness pada komunitas Viking Unikom.

4. Untuk mengetahui pengaruh sponsorship elevenia terhadap *tidak mengenal merek* pada komunitas Viking Unikom.
5. Untuk mengetahui pengaruh sponsorship elevenia terhadap *pengenalan merek* pada komunitas Viking Unikom.
6. Untuk mengetahui pengaruh sponsorship elevenia terhadap *pengingatan kembali merek* pada komunitas Viking Unikom.
7. Untuk mengetahui pengaruh sponsorship elevenia terhadap *puncak pikiran* pada komunitas Viking Unikom.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmu marketing komunikasi terutama dalam memasarkan melalui kegiatan sponsorship.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam bidang komunikasi khususnya Komunikasi Pemasaran.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa secara umum, dan mahasiswa Ilmu Komunikasi konsentrasi Humas secara khusus sebagai literatur, terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.