

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan berbagai makna diantaranya rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Menurut Rangkuti, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal (Rangkuti, 2009: 3)

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan dalam dunia militer (Solihin, 2012: 24)

Berdasarkan Definisi yang telah dikemukakan maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Strategi adalah suatu cara-cara untuk mencapai tujuan tertentu sehingga dapat mengantisipasi keadaan dimasa yang akan datang. Dalam kehidupan selalu memiliki tujuan yang berbeda-beda tak terkecuali di bidang Ilmu Komunikasi.

Penjelasan mengenai komunikasi diungkapkan oleh Everett M. Rogers dalam buku yang berjudul *Ilmu Komunikasi dan Praktek* yang dikutip oleh Onong

Uchjana Effendy, bahwa komunikasi adalah suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Rogers dalam Effendy, 2000: 25)

Menurut Middleton sebagaimana dikutip oleh Hafied Cangara dalam bukunya *Pengantar dan strategi ilmu komunikasi*:

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” (Middleton dalam buku Cangara, 2013: 61)

Ketika perusahaan ingin mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berperan sebagai petunjuk jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya, hal tersebut sama dengan strategi komunikasi yang merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi seperti yang dijelaskan dalam buku *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*, yaitu:

“Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dan manajemen komunikasi (*Communication Management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*Approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari *situasi* dan kondisi” (Effendy, 2003: 301)

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. Strategi komunikasi digunakan dalam berbagai macam bidang ilmu lain, salah satunya di dalam *Sport Marketing*.

Sport Marketing adalah pemasaran dengan menggunakan olahraga. Kegiatan pemasaran di dunia olahraga bermula pada tahun 1978 di Amerika Serikat oleh *Advertising Age* menyebutnya dengan istilah Pemasaran Olahraga atau *Sport Marketing*. Pemasaran olahraga adalah proses sosial dan manajerial dimana manajer olahraga berusaha untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh organisasi olahraga melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain (Shilbury dalam Abdulgani, 2019: 15).

Beberapa ahli memberikan definisi tentang *sport marketing* dengan sudut pandang yang berbeda. Ada ahli yang mendefinisikan *sport marketing* berdasarkan konsep umum *marketing*, dimana konsep *marketing* yaitu promosi, penjualan, iklan dan hubungan masyarakat, ada juga ahli yang mendefinisikan secara spesifik berdasarkan aktivitasnya. Pitts dan Stotlar (2002) mendefinisikan pemasaran olahraga untuk mencapai tujuan perusahaan. Mullin mengatakan bahwa manajemen pemasaran dalam olahraga yang aling dinamis karena pemasaran olahraga ruang lingkupnya adalah promosi, pengiklan, penjual dan hubungan masyarakat (Shilbury dalam Abdulgani, 2019: 15-16).

Salah satu perusahaan yang melakukan pemasaran melalui olahraga adalah Blibli.com. Aktivitas pemasaran olahraga yang digunakan Blibli adalah *marketing through sport*. Shilbury yang dikutip oleh Hasani Abdulgani menyatakan bahwa *marketing through sport* adalah “pemasaran melalui olahraga dengan memasarkan olahraga sebagai media untuk mempromosikan produknya. Produk yang dipromosikan juga sangat luas baik barang maupun jasa. Hal ini sama dengan yang

dilakukan oleh Blibli.com tepatnya melalui Liga Mahasiswa Indonesia (Shilbury dalam Abdulgani, 2019: 18).

Liga Mahasiswa Indonesia merupakan pertandingan olahraga yang digelar untuk mahasiswa dan mahasiswi se-Indonesia dengan tujuan menjadi wadah untuk mengembangkan diri dan untuk menemukan atlet-atlet baru yang profesional. Liga Mahasiswa Indonesia telah berlangsung sejak tahun 2013 dengan cabang olahraga yang berbeda-beda. Pada tahun 2020 Liga Mahasiswa Indonesia menggelar kembali pertandingan olahraga dan cabang olahraga bulu tangkis sebagai pembuka pertandingan pada musim ini. Lokasi pertandingan Liga Mahasiswa Indonesia untuk cabang olahraga bulu tangkis yaitu di Gelanggang Remaja Tanjung Priok Jakarta, GOR Tri Lomba Juang Bandung Jawa Barat, Universitas Semarang (USM) Jawa Tengah dan Universitas Islam Malang, Jawa Timur.

Blibli.com selalu menjadi sponsor Liga Mahasiswa Indonesia termasuk musim ke delapan (tahun 2020) yang lebih dikenal dengan sebutan LIMA Badminton: Blibli.com *West Java Conference season 8* yang di gelar di kota Bandung. Dengan berlangsungnya acara tersebut menarik perhatian mahasiswa yang memiliki hobi di bidang olahraga salah satunya di kota Bandung sebagai salah satu tempat penyelenggaraan untuk uji kemampuan dan mengharumkan nama Universitasnya. Selain itu Bandung selalu menjadi kota yang memiliki peserta lomba terbanyak dibandingkan kota lainnya. Blibli.com adalah salah satu *e-commerce* Indonesia yang menawarkan banyak produk untuk keperluan serta mendukung hobi masyarakat, dengan adanya kategori produk yang bermacam-

macam salah satunya keperluan olahraga untuk mendukung hobi mahasiswa dalam berolahraga.

Blibli mengaplikasikan *sport marketing* dengan menggunakan aktivitas atlet dan *event* Liga Mahasiswa sebagai produk *sport marketing*, penjualan yang dilakukan adalah bagaimana jasa Blibli sebagai *e-commerce* Indonesia yang akan selalu digunakan pelanggan yaitu dengan segmentasi atau target pasar mahasiswa dan penonton Liga Mahasiswa Indonesia di Bandung. Periklanan, promosi dan kegiatan humas juga dilakukan oleh Blibli dalam Liga Mahasiswa tersebut.

Berdasarkan data Badan Statistik Nasional tahun 2019 menyatakan bahwa pada tahun 2018 jumlah mahasiswa di Indonesia mencapai tujuh juta jiwa. Angka tersebut terdiri atas 4,5 juta jiwa mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dan 2,5 juta jiwa mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Jumlah mahasiswa pada 2018 tumbuh 1,4% dari tahun sebelumnya yang sebesar 6,9 juta jiwa.ⁱ

Berdasarkan data mahasiswa yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa mahasiswa merupakan target pasar yang menggiurkan untuk *e-commerce* di Indonesia, selain jumlahnya yang semakin mengalami peningkatan, rata-rata usia mahasiswa juga adalah millennial yang memiliki hobi berbeda-beda dan selalu mengikuti tren zaman. Dengan demikian peningkatan ekuitas merek di kalangan mahasiswa merupakan hal yang penting bagi perusahaan.

Menurut informasi dari website Kementerian Komunikasi dan Informatika, pemerintah saat ini menaruh perhatian yang besar pada *e-commerce*. Menurutnya jika *e-commerce* berkembang dan dijalankan sesuai dengan *roadmap*, maka Indonesia bisa menjadi negara dengan digital ekonomi terbesar. Kementerian

Komunikasi dan Informatika menjelaskan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia di tahun 2020 ini diprediksikan bisa mencapai Rp130.000.000.000.ⁱⁱ

Berdasarkan data tersebut semakin meningkatkan daya saing antar *e-commerce* di Indonesia. Promosi adalah salah satu cara untuk memberikan informasi kepada pelanggan dan juga meningkatkan omset perusahaan, selain itu peningkatan *brand equity* pelanggan agar tidak berpindah ke toko *online* lain, sehingga perusahaan dapat mencapai target yang diharapkan oleh pemerintah.

Data yang telah dikemukakan ini didukung dengan perkembangan pengguna internet di Indonesia, menurut data APJII menyebutkan bahwa pengguna internet Indonesia bertambah 10,12 persen pada tahun 2018 dibandingkan tahun sebelumnya. Secara total, pengguna internet mencapai 171,17 juta pengguna dari populasi 264,16 juta jiwa.ⁱⁱⁱ

Berdasarkan data tersebut, *e-commerce* di Indonesia akan mendapat peluang untuk terus eksis di pasar *online*. Pengguna Internet memiliki beragam karakter dan belanja *online* adalah salah satu aktivitas yang mendapat presentasi yang tinggi. Pencarian *online* produk atau layanan *e-commerce* mencapai 93% setiap bulan.^{iv}

Berdasarkan hal yang telah dikemukakan persaingan antar *e-commerce* akan terus berlangsung dan membutuhkan strategi pemasaran yang baik sehingga konsumen akan terus setia berbelanja di toko *online* tersebut. Salah satu tujuan perusahaan dalam melakukan Strategi komunikasi *Sport Marketing* yaitu untuk membangun hubungan dengan konsumen untuk meningkatkan *brand equity* atau nilai persepsi komersial. *Brand equity* suatu produk dipengaruhi oleh nama, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen. Blibli.com menjadi

sponsor Liga Mahasiswa Indonesia untuk meningkatkan *brand equity* karena *brand* Blibli sesungguhnya sudah dikenal oleh publik. Hal penting dalam industri olahraga adalah untuk meningkatkan *Brand Equity* karena olahraga merupakan sebuah industri yang memiliki banyak penggemar dan penonton.

Blibli.com adalah perusahaan yang mendapat banyak penghargaan dan sangat mengutamakan konsumennya terlihat dari slogan “Kamu nomor satu” dan penghargaan-penghargaan yang didapatkan oleh Blibli.com seperti memenangkan penghargaan “*Call Center with Excellence Predicate*” untuk kategori belanja *online*, dan layanan konsumen berbasis email customer.care@blibli.com, meraih penghargaan “*Email Center with Good Predicate*” untuk kategori non-BFI (*banking, finance, insurance*) pada ajang *Contact Center Service Excellence Award* (CCSEA) tahun 2019, selain itu *Customer Care* Blibli.com memenangkan delapan penghargaan di Indonesia *Contact Center Awards* 2019, yaitu dua *Platinum Awards* untuk *Best Supervisor* dan *Best Agent*, tiga *Gold Awards* untuk *Best Team Leader Outbound*, *Best Agent Premium*, dan *Best Employee Engagement*, satu *Silver Awards* untuk *Best Agent Inbound*, dua *Bronze Awards* untuk *Best Trainer* dan *Best Team Leader Digital*.

Konsumen adalah investasi bagi perusahaan untuk terus berlaga di pasar. Begitu juga dengan pasar *e-commerce*, salah satunya dengan mendukung kegemaran konsumen dan memenuhi kebutuhannya. Saat ini banyak *e-commerce* yang dipercaya dan sering dikunjungi oleh konsumen di Indonesia.

Berdasarkan peringkat *e-commerce* terpopuler di Indonesia sepanjang tahun 2019 Blibli.com berada di peringkat tiga besar *e-commerce* Lokal dan berada di

urutan ke lima *e-commerce* lokal dan internasional dengan jumlah pengunjung sejumlah 353.202.220 dan pengunjung yang mengakses dengan menggunakan desktop sejumlah 141.642.937 dan yang menggunakan web *mobile* 211.559.283. Data tersebut didapat dari CupoNation yang mengumpulkan jumlah trafik desktop dan seluler dari 32 toko *online* untuk periode Januari hingga Desember 2019 melalui SimilarWeb.^v

Brand atau merek sebagai nama, symbol, tanda, istilah atau kombinasi dari semuanya, yang bermaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjuan dan juga untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2012: 332).

Brand Equity adalah sejumlah aset dan liabilities yang berhubungan dengan merek, nama, dan symbol yang menambah atau mengurangi nilai produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan (Kotler dan Keller: 2009)

Industri olahraga mendapat tempat istimewa dalam kehidupan suatu negara seperti yang disampaikan oleh Menteri BUMN Indonesia periode 2019-2024 yaitu Erick Thohir yang mengungkapkan bahwa:

“Bangsa kita, seperti halnya bangsa-bangsa lain di dunia, sangat berkepentingan dengan pembangunan di bidang industri olahraga. Kemajuan industri olahraga adalah cerminan Kemajuan peradaban. Tak satu pun Negara di dunia ini yang mengabaikan aspek olahraga. Memang bukan sesuatu yang utama, namun olahraga mendapat tempat istimewa dalam kehidupan sebuah Negara-bangsa” (Thohir dalam Abdulgani, 2019: 21)

Olahraga menjadi aspek yang penting salah satunya untuk kemajuan bisnis suatu perusahaan, olahraga menjadi wadah untuk promosi bahkan untuk membangun *brand* dari masyarakat yang *unware* menjadi *aware*. Pemanfaatan *makerting through sport* bisa hubungan perusahaan dengan konsumen untuk

meningkatkan *brand equity* atau nilai persepsi komersial masyarakat. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai komunikasi di dalam sistem pemasaran melalui pertandingan olahraga dalam meningkatkan *brand equity* perusahaan. Sehingga peneliti menetapkan judul penelitian **Strategi Komunikasi Sport Marketing Blibli.com Pada Liga Mahasiswa Indonesia (Studi Deskriptif kualitatif mengenai Strategi Komunikasi Sport Marketing Blibli.com pada Liga Mahasiswa Indonesia dalam meningkatkan Brand Equity di kalangan Mahasiswa kota Bandung).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, peneliti mengambil rumusan masalah melalui pertanyaan makro dan mikro.

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Fokus atau rumusan masalah makro dalam penelitian ini adalah yaitu Bagaimana Strategi komunikasi *sport marketing* Blibli.com pada Liga Mahasiswa Indonesia dalam meningkatkan *brand equity* di kalangan mahasiswa kota Bandung?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana Strategi Komunikasi **Promosi** Blibli.com pada Liga Mahasiswa Indonesia dalam meningkatkan *brand equity* di kalangan mahasiswa kota Bandung?
2. Bagaimana Strategi Komunikasi **Periklanan** Blibli.com pada Liga Mahasiswa Indonesia dalam meningkatkan *brand equity* di kalangan mahasiswa kota Bandung?

3. Bagaimana Strategi Komunikasi **Penjualan** Blibli.com pada Liga Mahasiswa Indonesia dalam meningkatkan *brand equity* di kalangan mahasiswa kota Bandung?
4. Bagaimana Strategi Komunikasi **hubungan masyarakat** yang dilakukan Blibli.com pada Liga Mahasiswa Indonesia dalam meningkatkan *brand equity* di kalangan mahasiswa kota Bandung?

1.3 Maksud dan tujuan Penelitian

Adapun Maksud dan tujuan dalam penelitian ini adadapat dilihat pada halaman selanjutnya.

1.3.1 Maksud penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan mengenai Strategi komunikasi *sport marketing* Blibli.com pada Liga Mahasiswa Indonesia dalam meningkatkan *brand equity* di kalangan mahasiswa kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian tentunya memiliki tujuan, dimana tujuan dari penyusunan skripsi yang dilakukan akan dijelaskan seperti yang tertera di bawah ini, diantaranya:

1. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi **Promosi** Blibli.com pada Liga Mahasiswa Indonesia dalam meningkatkan *brand equity* di kalangan mahasiswa kota Bandung.

2. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi **Periklanan** Blibli.com pada Liga Mahasiswa Indonesia dalam meningkatkan *brand equity* di kalangan mahasiswa kota Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi **Penjualan** Blibli.com pada Liga Mahasiswa Indonesia dalam meningkatkan *brand equity* di kalangan mahasiswa kota Bandung.
4. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi **hubungan masyarakat** yang dilakukan Blibli.com pada Liga Mahasiswa Indonesia dalam meningkatkan *brand equity* di kalangan mahasiswa kota Bandung.

1.4 Kegunaan penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kegunaan penelitian baik secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terutama ilmu komunikasi terkait dengan komunikasi pemasaran melalui *sport marketing* atau *sponsorship* suatu perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Peneliti

Penelitian ini merupakan sebuah aplikasi ilmu yang selama studi diterima secara teori dan diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dalam bidang ilmu komunikasi khususnya komunikasi *sport marketing*. Penelitian ini dapat mengembangkan kemampuan peneliti dalam hal menganalisis permasalahan dan mencari jawaban atas sebuah masalah diantaranya mengenai strategi komunikasi khususnya *sport marketing* yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan *brand equity* di kalangan khalayak sasarannya.

2. Akademik

Penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) secara umum, dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas secara khusus sebagai literatur, terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama mengenai Strategi komunikasi *sport marketing* Blibli.com pada Liga Mahasiswa Indonesia dalam meningkatkan *brand equity* di kalangan mahasiswa kota Bandung.

3. PT Global Digital Niaga (Blibli.com)

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan di masa yang akan datang. Selain itu, penelitian ini diharapkan sebagai bahan evaluasi untuk Blibli.com khususnya bagian *marketing communication* dalam

meningkatkan *brand equity* di kalangan konsumen yang menjadi target pasarnya.
