

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali tinjauan pustaka ini dengan menelaah penelitian terdahulu yang peneliti rasa memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan, sehingga peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Santi Ernawati, Iman Surya, dan Hairunnisa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, Samarinda Kalimantan Timur, Jurnal Ilmu komunikasi. Perpustakaan Volume 7 No 2 Tahun 2019	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam membangun <i>Brand Image</i> Klub sepak bola profesional borneo <i>football</i> klub Samarinda	Metode deskriptif kualitatif	1. Aktivitas <i>direct marketing</i> lainnya seperti email maupun pengelolaan <i>database</i> rutin dilakukan oleh manajemen PT Nahusam Pratama Indonesia sebagai badan yang menaungi Borneo <i>Football Club</i> Samarinda 2. promosi penjualan yang dilakukan klub yaitu tiket masuk stadion ketika pertandingan yang diberikan potongan harga khusus untuk supporter Pusamania dan “tiket student” untuk para pelajar di Kota Samarinda 3. Hubungan masyarakat dalam hal ini hubungan antara pemain dan manajemen biasanya di	1. Tujuan mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun <i>brand image</i> klub sepak bola sedangkan peneliti menganalisis bagaimana strategi komunikasi <i>sport marketing</i> suatu perusahaan pada <i>event</i> olahraga dalam meningkatkan <i>Brand equity</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				<p>adakan acara pertemuan yang cukup sering, seperti halal bihalal oleh presiden klub</p> <p>4. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal) <i>Personal selling</i> (penjualan personal) lebih mengutamakan komunikasi tatap muka antara manajemen dan calon sponsor mengenai daya jual dari klub seperti peringkat Klasemen Liga 1 Indonesia, dan fasilitas yang klub miliki.</p> <p>5. Manajemen menggunakan baliho sebagai reklame visual dalam menyampaikan informasi berupa jadwal pertandingan dan harga tiket pertandingan</p>	
2	Pilemon Pasaribu. 2018. Program studi manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang	Gojek dan studi fenomenologi <i>Sponsorship</i> di Liga Indonesia	Metode kualitatif dengan studi fenomenologi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>sponsorship</i> oleh Gojek memiliki pengaruh yang positif terhadap kesadaran merek sponsor. Selain itu, kesadaran merek sponsor yang tinggi semakin meningkatkan minat beli go-ride oleh suporter.	Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan juga terletak pada fokus, objek, dan metode penelitian yang digunakan. 1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak dari kegiatan <i>sponsorship</i> oleh Gojek terhadap kesadaran merek sponsor oleh suporter PSIS sedangkan peneliti untuk menganalisis dampak sponsor oleh Blibli terhadap ekuitas merek 2. Metode yang digunakan adalah studi fenomenologi sedangkan peneliti studi deskriptif
3	Restu Ardhi Ansyah S. 2018. Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Gajah Mada, Yogyakarta	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Klub sepak bola (Studi Kasus Bali United FC)	Metode kualitatif dengan studi kasus	Bali United FC menggunakan <i>marketing communication mix</i> secara offline dan <i>online</i> . Bali United FC menggunakan personal selling untuk mencari sponsor, <i>sales promotion</i> dan <i>direct selling</i> untuk mengurus	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah pada fokus, objek, dan metode penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut meneliti tentang <i>sport marketing</i> pada suatu klub olahraga

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				merchandising, kegiatan kampanye dan CSR untuk mendekati diri dengan masyarakat khususnya dengan suporter	sedangkan penelitian ini meneliti <i>sport marketing</i> dari <i>marketplace</i> untuk meningkatkan <i>brand equity</i> perusahaan. Kemudian penelitian ini menggunakan studi dekriptif sebagai metode penelitian.
4	Galuh Novinda. 2017. Program studi manajemen Fakultas Ekonomika dan bisnis Universitas Diponegoro, Semarang	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan kualitas <i>website</i> terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan niat pembelian kembali (Studi pada toko <i>online</i> Blibli.com)	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan niat pembelian kembali dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas <i>website</i> yang mempengaruhi kepercayaan sebagai penentu keberhasilan meningkatkan niat pembelian kembali	1. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh yang timbul dari adalah kualitas pelayanan dan kualitas <i>website</i> terhadap kepuasan dan kepercayaan, serta pengaruhnya terhadap niat pembelian pada Blibli.com sedangkan tujuan peneliti untuk menanalisis strategi komunikasi Blibli.com dalam meningkatkan <i>brand equity</i> salah satunya kunjungan <i>website</i> pada <i>sponsorship</i> Liga Mahasiswa Indonesia 2. Metode yang digunakan adalah kuantitatif sedangkan peneliti kualitatif
5	Dendy Agustiyana. 2017. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Komputer Indonesia	Strategi Komunikasi Pemasaran PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam Mempromosikan Galeripos.com melalui Kegiatan GaleriPos <i>In Campus</i> di Kota Bandung	Kualitatif dengan studi deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk menentukan tujuan pemasaran Divisi Komunikasi Koprorat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam mempromosikan GaleriPos.com dilakukan dengan bentuk research untuk menentukan pasar sasaran.	Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui PT Pos mempromosikan dengan bentuk research untuk menentukan pasar sasaran. Sedangkan peneliti tentang bagaimana promosi dengan menggunakan pemasaran olahraga oleh Blibli dalam meningkatkan <i>brand equity</i>

Sumber: Peneliti, 2020

Bedasarkan penelitian yang telah dikemukakan, peneliti berpendapat bahwa keempat penelitian tersebut memiliki kaitan yang erat dengan penelitian

ini. Penelitian mengenai bagaimana Komunikasi *sport marketing* memiliki kombinasi dari komunikasi pemasaran lain. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan peneliti mengenai Strategi komunikasi *sport marketing* Blibli.com pada Liga Mahasiswa Indonesia dalam meningkatkan *brand equity* di kalangan mahasiswa kota Bandung. Melalui penelitian terdahulu peneliti lebih paham mengenai tata cara penelitian kualitatif dan menganalisis masalah yang diteliti. Selain itu penggunaan teori di masing-masing penelitian menunjukkan bagaimana penelitian dirancang agar sesuai dan sistematis. Penelitian terdahulu sangat berguna sebagai bahan acuan peneliti namun tetap terdapat perbedaan yang menjadikan penelitian ini karya ilmiah yang orisinal karena terdapat perbedaan yang sangat jelas seperti objek penelitian, tujuan penelitian dan teori yang digunakan.

## **2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi**

### **2.1.2.1 Pengertian Komunikasi**

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communicatio*, atau *communocare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama, jadi secara garis besarnya, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian. Pada hakikatnya komunikasi adalah pernyataan antarmanusia, dimana ada proses interaksi antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu.

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakekat manusia tidak bisa hidup sendiri. Komunikasi adalah aktivitas yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari, karena selama manusia hidup maka komunikasi itu akan tetap ada.

Definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana menjelaskan bahwa:

“Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *comunicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama” (Mulyana, 2007: 4)

Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid mendefinisikan komunikasi sebagai proses untuk melakukan pertukaran informasi yang dilakukan dua orang atau lebih untuk menciptakan saling pengertian (Rogers dan Kincaid dalam Wiryanto, 2004: 6)

Menurut James Dananjaja mengungkapkan istilah komunikasi yaitu:

“Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai proses penyampaian pernyataan antar manusia dengan menggunakan lambang berarti. Lambang berarti dalam hal ini dapat berbentuk bahasa lisan, tulisan, dan bahasa isyarat” (Danandjaja, 2011: 45)

Menurut Gerald A. Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

“*In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latter's behavior* (Pada pokoknya, komunikasi mengandung *situasi* keperilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya)” (Miller dalam Effendy, 2005: 49)

Berdasarkan definisi dari beberapa para pakar di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulinya atau perangsang yang biasanya berupa lambang bahasa kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya.

#### **2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi**

Pengertian komunikasi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, jelas menggambarkan bahwa komunikasi antar manusia hanya akan terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya terjadi kalau di dukung oleh adanya sumber pesan, media, penerima dan efek.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, unsur-unsur komunikasi adalah:

1. Komunikator (sumber) yaitu orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang.
3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan.
4. Media atau saluran yaitu sarana yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan (Effendy, 2008: 6)

Berdasarkan adanya unsur-unsur tersebut maka akan terjalin sebuah komunikasi yang efektif. Adapun penjelasan dari kelima unsur tersebut, diantaranya:

1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak atau komunikan, karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, *source*, *encoder*.

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan kepada komunikan (penerima pesan), secara langsung atau melalui media yang berisi ilmu, informasi, ataupun hiburan

3. Media

Media merupakan sarana yang memfasilitasi penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan. Media digunakan sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dimana beberapa pakar psikologi memandang bahwa media yang paling mendominasi sebuah komunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga.

4. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

5. Efek

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya (Cangara, 2006: 119)

### **2.1.2.3 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, terbagi menjadi dua tahap yaitu proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder (Effendy, 2005:11).

Proses komunikasi primer adalah sebuah proses penyampaian pikiran atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media primer seperti bahasa, isyarat, gambar, dan sebagainya. Proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi (*communication process*) terdiri atas enam tahap:

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan
2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan
3. Pengirim menyampaikan pesan
4. Penerima menerima pesan
5. Penerima menafsirkan pesan
6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

(Purwanto, 2003: 11)

### **2.1.2.4 Fungsi Komunikasi**

Fungsi dari komunikasi yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy meliputi empat poin penting komunikasi, diantaranya sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)

Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi tentang suatu peristiwa, gagasan, atau tingkah laku yang disampaikan kepada orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi sebagai sarana pendidikan yang memberikan pengetahuan dan informasi, melalui ide atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain.

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi orang lain, baik merubah jalan pikiran ataupun tingkah lakunya (Effendy (2008: 8)

#### **2.1.2.5 Bentuk-bentuk Komunikasi**

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Dimensi-dimensi komunikasi, menyatakan bahwa dalam pelaksanaannya, komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk, yaitu:

- a. Komunikasi Antar Pribadi (*Diadic Communication*)

Komunikasi antar pribadi komunikasi antar dua orang dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi ini bisa berlangsung berhadapan muka (*face to face*), bisa melalui medium seperti telepon. Ciri khas komunikasi antar pribadi ini sifatnya dua arah timbal balik (*two way communication*).

b. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Komunikasi kelompok adalah komunikasi antar seseorang (komunikator) dengan sejumlah orang (komunikan) yang berkumpul bersamasama dalam bentuk kelompok.

c. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas seperti siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum (Effendy, 2000;48)

Ketiga macam komunikasi tersebut dapat digunakan dalam suatu kegiatan komunikasi yang lebih dulu telah disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang akan dilakukan. Dalam hal ini menyangkut materi yang akan di sampaikan, media yang akan digunakan dan kondisi khalayak yang dihadapi.

### 2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

#### 2.1.3.1 Pengertian Organisasi

Organisasi merupakan suatu struktur hubungan manusia. Struktur ini didesain oleh manusia dan karena itu tidak sempurna. DeVito (1997:337) yang dikutip oleh Burhan Bungin dalam bukunya *Sosiologi Komunikasi* menjelaskan:

“Organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah anggota organisasi bervariasi dari tiga atau empat sampai dengan ribuan anggota. Organisasi juga memiliki struktur formal maupun informal” (DeVito dalam Bungin, 2008: 271)

Organisasi bertumbuh dan bertambah matang sebagian melalui skema yang di desain dan sebagian lagi melalui suatu keadaan yang tidak diatur.

### 2.1.3.2 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Everett M. Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, yang dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam bukunya *Komunikasi Organisasi* menyebut panduan suatu sistem.

Secara lengkap organisasi di definisikan sebagai:

*“A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals”* (suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dari pembagian tugas)” (Rogers dalam Romli, 2011: 1)

Komunikasi organisasi dipandang sebagai proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi. Komunikasi organisai merupakan perilaku perorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu berinteraksi dan memberi makna atas apa yang terjadi (Pace dan Faules, 2006: 31)

Komunikasi organisasi terjalin antara pihak-pihak yang berada di dalam organisasi. Hal ini dilakukan untuk menyampaikan informasi antar bagian di dalam organisasi ataupun informasi yang ingin disampaikan keluar organisasi melalui seseorang atau bidang yang mewakili organisasi tersebut.

## 2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi

### 2.1.4.1 Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani klasik yaitu *“stratos”* yang artinya tentara dan kata *“agein”* yang berarti memimpin. Dengan demikian,

strategi dimaksudkan adalah pemimpin tentara. Lalu muncul kata tentara *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang dapat diartikan sebagai seni perang pada jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan (Cangara, 2014: 61)

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya” (Effendy, 2003:300)

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)

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.

#### **2.1.4.2 Tujuan Tentang Strategi Komunikasi**

Dalam sebuah usaha, sebuah strategi sangat dibutuhkan. Dengan menggunakan strategi atau perencanaan yang baik maka tujuan kita untuk memperkenalkan barang atau jasa akan cepat sampai kepada masyarakat. Tentu hal itu juga diimbangi dengan komunikasi yang baik. Adapun tujuan dari strategi itu dibuat menurut (Liliweri, 2011: 248) adalah:

1. Memberitahu (*announcing*)

Tujuan utama dari strategi komunikasi adalah untuk memberitahu tentang kapasitas dan kualitas informasi (*one of the first goals of your communication strategy is to announce the availability of information on quality*). Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting. Sehingga pihak Bibli sebisa mungkin memberitahu informasi utama Melalui bantuan media cetak dan media sosial dengan tambahan gambar-gambar yang menarik.

2. Memotivasi (*motivating*)

Penyebaran informasi harus diusahakan agar informasi yang disebarkan dapat memotivasi masyarakat untuk peduli

3. Mendidik (*educating*)

Memberikan pendidikan kepada masyarakat

4. Penyebaran Informasi (*informing*)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran kita. Diusahakan agar informasi yang disebarkan ini merupakan informasi spesifik dan aktual

5. Mendukung Pembuat Keputusan (*Supporting Decision Making*)

Dalam rangka membuat keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorikan, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuat keputusan.

### **2.1.4.3 Hubungan Komponen Dalam Strategi Komunikasi**

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan factor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

a. **Mengenali Sasaran Komunikasi**

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari terlebih dahulu siapa-siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi

b. **Pemilihan Media Komunikasi**

Untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan dan kesan yang akan dicapai, kesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

c. **Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi**

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu seperti menentukan teknik yang harus digunakan, isi yang akan disampaikan, dan bahasa yang harus digunakan. Peranan Komunikator dalam Komunikasi Ada dua faktor yang penting yang perlu diperhatikan pada diri komunikator saat ia menyampaikan pesan, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber (Effendy, 2013: 35)

## **2.1.5 Tinjauan Tentang *Sport marketing* (Pemasaran Olahraga)**

### **2.1.5.1 Pengertian *Sport Marketing***

*Sport marketing* adalah proses sosial dan manajerial di mana 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, 2009: 16)

Manajemen pemasaran adalah bagian manajemen olahraga yang paling dinamis dan yang paling mengesankan, karena pemasaran olahraga ruang lingkungannya adalah promosi, pengiklan, penjualan dan hubungan masyarakat (Mullin dalam Abdulgani, 2009: 16)

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *sport marketing* adalah pemasaran mekakui olahraga yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manajemen dan manajemen pemasaran olahraga yang berkaitan dengan promosi, pengiklan, penjualan dan hubungan masyarakat dimana hal tersebut dibutuhkan strategi komunikasi untuk tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

### **2.1.5.2 Konsep *Sport Marketing***

Konsep *sport marketing* digunakan untuk melihat target pasar. *Sport marketing* memiliki dua konsep dan dari kedua aktivitas ini memiliki target pasar yang berbeda. Beberapa ahli seperti Shilbury et al menyebutnya *marketing of sport* dan *marketing through sport* (Abdulgani, 2019: 18).

Adapun penjelasan keduanya adalah sebagai berikut:

### **1. *Marketing of Sport***

*Marketing of sport* adalah memasarkan olahraga sebagai produk dan targetnya adalah masyarakat. Peran *sport marketing* dalam hal ini adalah untuk meningkatkan partisipasi masyarakat, menarik minat masyarakat sebanyak mungkin agar menggemari olahraga. Dalam hal ini *sport marketing* berusaha menarik minat masyarakat menjadi penggemar olahraga sehingga akan menonton pertandingan olahraga baik langsung maupun tidak langsung. *Sport marketing* berupaya menjadikan olahraga sebagai sesuatu yang menarik bagi masyarakat dan pasar.

### **2. *Marketing Through Sport***

*Marketing through sport* adalah memasarkan olahraga sebagai media promosi produk, yaitu industry lain yang akan menjadikan olahraga sebagai media untuk mempromosikan produknya.

Kedua konsep utama *sport marketing* tersebut memiliki keterkaitan yang sangat erat. Perusahaan akan tertarik menjadi sponsor jika olahraganya memiliki pasar. Perusahaan atau produk akan menjadi sponsor *event* jika *event* tersebut diminati oleh masyarakat.

Berdasarkan dua konsep tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini termasuk pada *marketing through sport* karena Blibli.com menggunakan Liga Mahasiswa Indonesia untuk mempromosikan produknya.

## 2.1.6 Tinjauan Ekuitas Merek (*Brand equity*)

### 2.1.6.1 Pengertian Ekuitas Merek

Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat membedakan dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor. Suatu merek memberi tanda kepada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor sehingga dapat dibedakan dari produk lain yang terlihat identik

Merek sangat penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar, namun merek tidak berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar. *Brand equity* adalah sejumlah aset dan liabilities yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai produk atau pelayanan bagi pelanggan perusahaan.

*Brand equity* yang kuat pada suatu produk dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Kesimpulan dari penjelasan diatas maka *brand equity* adalah nama, jaminan kualitas produk kepada konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan pembelian yang telah dilakukan dan akan menentukan untuk membeli atau tidak membeli lagi pada produk yang sama. Konsumen yang memiliki minat membeli ulang apabila konsumen merasa pilihannya telah dikuatkan dengan terpenuhinya harapan sebelum membeli produk atau jasa.

### 2.1.6.2 Kategori *Brand equity*

Menurut David A. Aaker terdapat lima kategori *Brand equity* yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Brand awareness*

*Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. *Brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada di lapangan.

Ada empat tingkatan *brand awareness*, yaitu:

- a. *Unware of brand* atau tidak menyadari merek
- b. *Brand recognition* atau pengenalan merek
- c. *Brand recall* atau pengingatan kembali terhadap merek
- d. *Top of mine* atau puncak pikiran

#### 2. *Perceived quality*

*Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan

#### 3. *Brand Association*

*Brand Association* adalah suatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan

lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan

#### 4. *Brand Loyalty*

*Brand Loyalty* merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas memiliki tingkatan sebagai berikut:

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek apapun yang ditawarkan
- b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan
- c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun memikul biaya peralihan baik dalam waktu, uang maupun resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain.

#### 5. Aset Merek Lainnya (*other proprietary brand assets*)

Konsep ini seperti hak paten, rahasia teknologi, rahasia bisnis, akses khusus terhadap pemasok ataupun pasar, meliputi pengukuran dua jenis perilaku pasar (*market behaviour*) yang mewakili informasi yang diperoleh berdasarkan pasar, dan bukan langsung dari konsumen. (Durianto, Sugiarto, Sitinjak, 2004:4).

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah bagian yang menggambarkan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai alat pemikiran untuk memecahkan masalah yang melatar belakangi penelitian ini agar jelas, sistematis dan terarah. Dalam kerangka penelitian peneliti menjelaskan mengenai masalah pokok penelitian yang dimaksud untuk meyakinkan, menegaskan dan menggabungkan teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Kerangka pemikiran menurut Elvinaro Ardianto adalah

“Dasar dari pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya. Artinya tersedia gudang teori untuk tiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap” (Ardianto, 2011: 20)

Didalam penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar penelitian lebih terarah. Oleh karena itu dibutuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks konsep penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penggunaan teori dalam penelitian. Penjelasan yang disusun menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Kerangka pemikiran ini peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Adapun permasalahan yang diteliti yaitu mengenai Strategi komunikasi *sport marketing* Blibli.com pada Liga Mahasiswa Indonesia dalam meningkatkan *brand equity* di kalangan mahasiswa kota Bandung.

Ketika melakukan penelitian, diperlukan landasan secara teori sebagai acuan dalam mencapai penyelesaian tujuan penelitian.

Strategi Komunikasi bukan hanya berfungsi sebagai cara perusahaan untuk mencapai segala tujuan yang telah ditetapkan tetapi sebagai sumber informasi atau memberikan informasi serta pengetahuan kepada masyarakat.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi *sport marketing* yang dilakukan Bilibli.com pada Liga Mahasiswa Indonesia untuk meningkatkan *brand equity*-nya.

Komunikasi Pemasaran Olahraga adalah sebuah konsep pemasaran dengan olahraga sebagai produk atau media pemasarannya. Mullin (dalam Abdulgani, 2009: 16) menjelaskan bahwa *Sport marketing* memiliki ruang lingkup promosi, periklanan, penjualan dan hubungan masyarakat.

## **1. Promosi**

Menurut Hasan (2009:10) promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Tujuan Promosi Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2002:221), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*):
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f. Meluruskan kesan yang keliru
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
  - a. Membentuk pilihan merek
  - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
  - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merk Lux.

Adapun cara-cara promosi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Promosi Secara Langsung

Promosi secara langsung dapat diadakan di lingkungan yang biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu atau event-event khusus yang diadakan di suatu tempat seperti pameran, bazar, festival, konser, dan sebagainya. Biasanya para penjual membuka semacam “stand” atau “booth” untuk menampilkan dan menawarkan produk atau jasanya. Kelebihan jenis promosi secara fisik dan langsung adalah dapat menjangkau langsung para calon konsumen, calon pelanggan dapat secara langsung melihat produk atau jasa yang ditawarkan, dan dapat langsung bertanya segala sesuatu hal mengenai produk atau jasa tersebut, dan dari pihak penjual hal ini dimanfaatkan untuk membujuk dan merayu calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan pada saat itu juga. Namun kekurangan cara promosi secara fisik adalah sangat terbatasnya jumlah calon konsumen karena hanya diadakan di lingkungan atau area tertentu.

2. Promosi melalui media tradisional

Promosi dengan melalui media tradisional adalah jenis promosi melalui media tradisional adalah via media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan sejenisnya, dan media elektronik seperti radio dan televisi, serta media di luar ruangan seperti iklan banner atau papan reklame atau papan billboard.

Kelebihan jenis promosi melalui media tradisional adalah dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen daripada dengan promosi secara fisik, karena jangkauan media yang memang cukup luas. Sedangkan kekurangannya adalah membutuhkan biaya yang sangat besar, karena melibatkan media-media besar seperti televisi, penyedia papan billboard, dan lain sebagainya

### 3. Promosi melalui media digital

Jenis promosi melalui media digital mencakup media internet dan social media atau jejaring social. Ini adalah cara modern untuk berpromosi karena memungkinkan orang melihat produk atau jasa yang dipromosikan melalui teknologi terkini seperti ponsel atau laptop. Kelebihan promosi menggunakan media digital adalah dapat menjangkau orang secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang efisien dan kekurangannya berpromosi dengan media digital adalah banyak sekali kompetitor atau pesaing yang ikut bermain didalamnya

## 2. Periklanan

Pengertian periklanan menurut *Kotler (2005:264)*, merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Keuntungan dari periklanan adalah iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Adapun kerugiannya ialah iklan tidak bersifat personal dan tidak membujuk orang secara langsung seperti wiraniaga perusahaan. Iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan pemirsa, dan pemirsa tidak merasa bahwa ia harus memperhatikan

atau merespon iklan tersebut. Media periklanan yang digunakan contohnya seperti iklan cetak, siaran, brosur, internet, serta simbol dan logo.

Sedangkan pengertian periklanan menurut *Swastha (2000:349)* adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Fungsi periklanan dalam pemasaran menurut *Assauri (2002:61)* adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai alat untuk memberi informasi atau penerangan dalam
- b. memperkenalkan produk baru ke pasaran.
- c. Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar.
- d. Untuk menunjang program *personal selling*.
- e. Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi para pramuniaga.
- f. Untuk membentuk nama baik perusahaan.

Secara umum, tujuan dari periklanan adalah untuk meningkatkan omzet penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen secara tidak langsung. Dengan periklanan ini akan dapat meningkatkan penjualan, sedangkan bagi perusahaan yang sudah baik, diharapkan agar omzet penjualan yang sudah dicapai minimal dapat dipertahankan.

### **3. Penjualan**

Menurut Moekijat dalam Widharta dan Sugiharto (2013:2), *Selling* adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang

ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Menurut Hartono, dkk (2012:889), Penjualan adalah penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan. Sedangkan, menurut Swastha dalam Kurniadi (2010:34), penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, penjualan adalah kegiatan mengajak orang lain agar bersedia membeli atau menerima barang maupun jasa yang ditawarkan oleh penjual dengan menetapkan kesepakatan harga antara kedua belah pihak sebelum terjadi pertukaran antara barang yang dijual dengan uang sebagai alat penukarnya, dengan tujuan untuk saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

Tahap-tahap penjualan menurut Swastha (2009: 121-124) yang perlu ditempuh oleh pihak penjual meliputi:

a. Persiapan sebelum penjualan

Disini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik penjualan yang harus dilakukan

b. Penentuan lokasi pembeli potensial

Penentuan lokasi calon pembeli potensial beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmentasi pasar. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini

ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan

c. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya

d. Pelaksanaan penjualan

Melakukan penjualan yang bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya.

e. Pelayanan purna jual

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa: pemberian garansi, pemberian jasa reparasi, latihan tenaga-tenaga operasional dan cara penggunaannya, penghantaran barang ke rumah. Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli.

#### 4. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Scott M. Cutlip dalam Ruslan (2010:25) *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya.

Pada dasarnya, humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang non komersial. Kebutuhan akan kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak, karena humas merupakan salah satu yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. (dikutip TA Wenti Yuni, M.linggar, Anggoro 2002:12)

Humas merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas, program kerja dan rencana-rencana usaha suatu organisasi atau perusahaan berdasarkan keadaan, harapan-harapan, dan sesuai dengan keinginan publik sarannya (Rosady, Ruslan, 2005:4)

Ruang Lingkup Humas Menurut Jefkins (2003:80) khalayak (public) adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal.

Adapun ruang lingkup tugas humas dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

## 1. Membina Hubungan Keluar (Publik Eksternal)

Ruslan (2010:23) menjelaskan yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Widjaja (2010:73-74) memberikan pendapat bahwa Hubungan Masyarakat Keluar (Humas Eksternal) turut menentukan keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat suatu badan atau lembaga.

Berdasarkan macam-macam khalayak ini dikenal sebagai:

### *a. Press Relations*

Mengatur dan memelihara hubungan dengan pers umumnya dengan mass media seperti pers, radio, film dan televisi yang utama adalah pers.

### *b. Government Relations*

Mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah. Lembaga atau instansi resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan

### *c. Community Relations*

Mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat setempat

### *d. Supplier Relations*

Mengatur dan memelihara hubungan dengan para levaransir (pemborong), kontraktor agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima secara teratur serta dengan harga dan syarat-syarat yang wajar

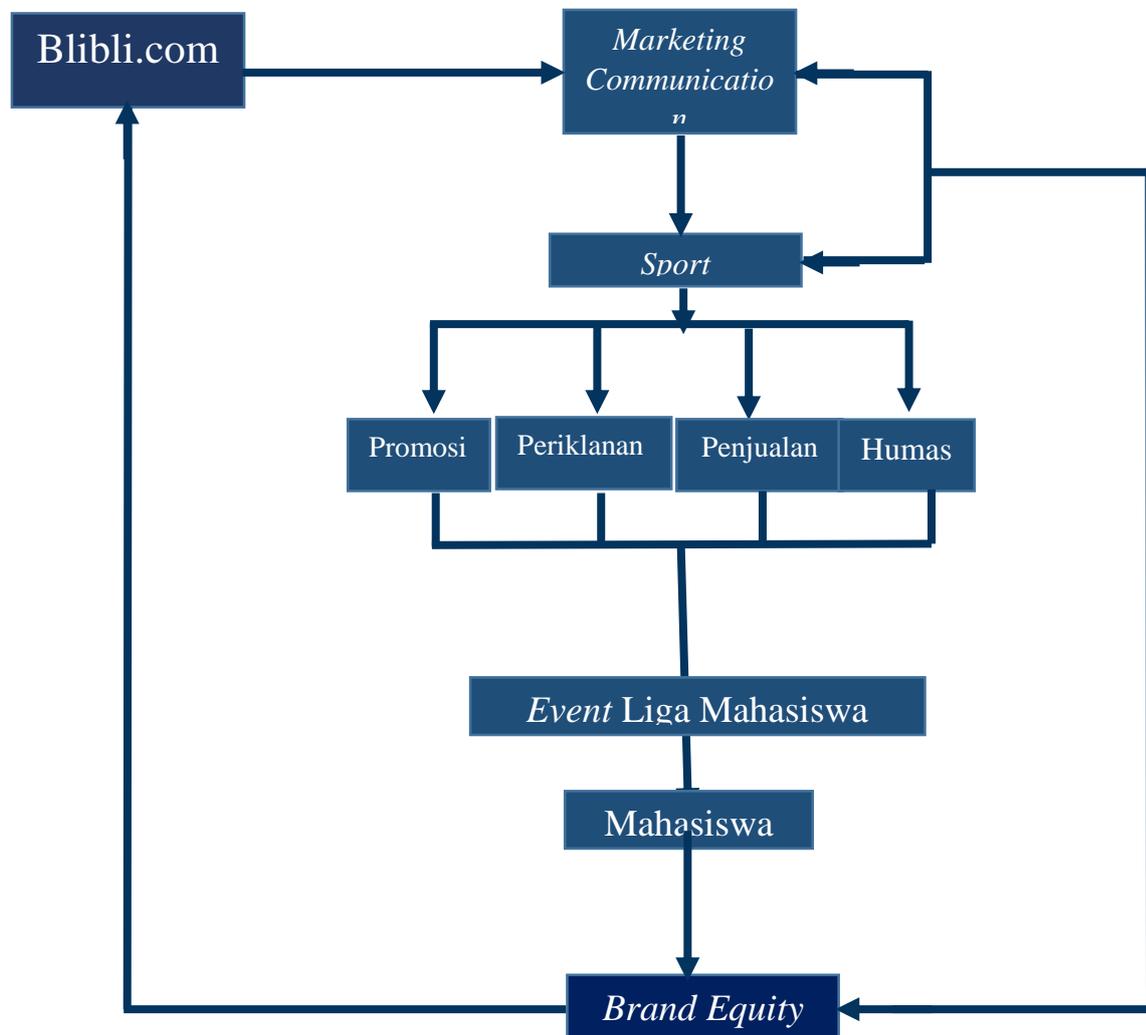
e. *Customer Relations*

Mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang sangat membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya.

Konsep yang telah dijelaskan pada kerangka pemikiran jika diilustrasikan melalui sebuah model alur pikir penelitian, dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 2.1**

**Alur Pemikiran Penelitian**



*Sumber: Peneliti, 2020*