

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan bagian hal yang tidak dapat dipisahkan dari sistem ekonomi pada masyarakat modern. Pemasaran menggunakan komunikasi pemasaran sudah berkembang pada saat ini menjadi komunikasi yang sangat penting tidak hanya bagi produk dan jasa tetapi juga bagi para konsumennya. Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual (Philip Kotler & Kevin Lane Keller: 2009). Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang harus dimanfaatkan serta dirancang sebaik mungkin karena pada saat zaman sekarang ini komunikasi pemasaran menjadi salah satu penunjang keberhasilan dari suatu perusahaan.

Di era modern sekarang ini perusahaan tentu akan berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan harus mampu bersaing. Maka tentunya setiap perusahaan harus mampu menerapkan serta menetapkan strategi dan cara untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Berbicara mengenai strategi komunikasi artinya berbicara juga tentang bagaimana sebuah acara atau program itu dilaksanakan dengan perencanaan yang matang, perencanaan sendiri diperlukan karena adanya keyakinan bahwa manusia tidak boleh menyerah pada keadaan baik pada lingkungan sosialnya maupun lingkungan fisiknya (Teobursi Soriano, 2014).

Merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan semua situasi dan kondisi yang akan dihadapi pada saat mendatang guna mencapai efektivitas.

Sesuai dengan pengertian strategi komunikasi menurut seorang pakar komunikasi yaitu Middleton (1980) yang dikutip Hafied Cangara dalam bukunya perencanaan dan strategi komunikasi yang mengatakan bahwa:

“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 (Cangara, 2014:64)”.

Pada era sepak bola modern seperti sekarang ini salah satu strategi yang dilakukan oleh klub-klub sepak bola di Indonesia yaitu dengan strategi komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk mempengaruhi secara tidak langsung maupun langsung perilaku yang menjadi target dari *marketing communication*. Komunikasi pemasaran terpadu turut memainkan peran dasar dalam menciptakan suatu brand image yang positif dan membangun sebuah loyalitas (Shimp, 2014).

Ketatnya persaingan usaha, perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen membuat perusahaan mulai bergerak menerapkan komunikasi pemasaran atau *marketing communication* yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya (Morrisan, 2008).

Menurut (Chitty, Barker dan Shimp, 2008)

“(marketing communication) merupakan proses yang mencakup pada perencanaan, pelaksanaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, *sales promotion*, *personal selling*, *sponsorships* dan *publicity*, serta pemasaran langsung yang menyampaikan kepada target dan prospek pelanggan perusahaan”

Tujuan dari *marketing communication* adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.

Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses pengembangan dan implementasi bentuk program persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan (*Shimp, 2008*).

Strategi komunikasi pemasaran atau *marketing communication* saat ini menjadi sebuah program strategi pemasaran yang mulai diterapkan oleh perusahaan – perusahaan karena dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih besar dan kuat membantu membangun ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar (Kotler & Keller, 2009:197).

Pada era sepak bola modern sekarang ini klub sepak bola sudah tidak dapat menggunakan dana APBD (Anggaran Pendapatan Belanja Daerah) pelarangan penggunaan anggaran untuk klub sepak bola profesional ini bertujuan untuk meningkatkan alokasi anggaran agar lebih banyak diperuntukkan untuk belanja modal. Anggaran untuk klub sepak bola bukan lagi prioritas anggaran. Oleh karena itu klub sepak bola sekarang ini harus mempunyai strategi agar bisa mendapatkan dana untuk keperluan suatu klub dalam mengarungi sebuah kompetisi yang dijalani. Persib Bandung adalah sebuah klub sepak bola profesional di Indonesia yang berbasis di kota Bandung yang berdiri pada 14 Maret 1933 dengan julukannya yaitu maung bandung dan sudah malang melintang di kancah sepak bola Indonesia. Klub sepak bola yang sudah menjadi kebanggaan warga Jawa Barat ini berada dibawah perusahaan berbadan hukum yakni PT. Persib Bandung Bermartabat yang sudah berdiri sejak 20 Agustus 2009. Dalam sepak bola ada hal-hal yang harus dilakukan untuk menjadi sebuah klub profesional tidak hanya dengan menunjukkan skill para pemain di lapangan semata namun juga harus menunjukkan citra yang baik dari klub

tersebut kepada publik. Dalam sepak bola membangun sebuah *brand* adalah merupakan hal yang penting dilakukan demi tercapainya pertumbuhan yang baik di masa depan dan keberhasilan jangka Panjang yang bertahan lama. Menurut (*Shimp, 2014*) *brand* adalah penyebab dari keberadaan bisnis dan bukan sebaliknya. Sebuah brand yang sukses seringkali menempati posisi tersendiri di benak konsumennya, dengan brand image yang positif maka penawaran nilai perusahaan menjadi lebih beremosi dan menarik bagi konsumen maupun pemangku kepentingan lainnya (Kotler & Pfoertsch 2006). Membangun sebuah brand image adalah hal yang penting untuk dilakukan pada masa sekarang ini, brand telah menjadi salah satu jalan bagi industri sepak bola termasuk di Indonesia dalam membangun citra klub sepak bola itu sendiri. Untuk menggarungi kompetisi liga 1 pada musim 2022/2023 ini Persib Bandung memiliki 10 sponsor utama yaitu Indofood, Indomie, Pria Punya Selera, Kopi ABC, Envi, Panther, Sportama, Telkomsel, MaXstream, dan Socios.com.

Saat ini dunia olahraga sepak bola bukan hanya sekedar olahraga yang dimainkan saja tetapi di dalamnya terdapat sebuah kesempatan bisnis yang dapat dikembangkan, oleh karena itu di era modern saat ini banyak pelaku industri menerapkan strategi komunikasi pemasaran sebagai cara untuk mengkoordinasikan dan mengelola program komunikasi pemasaran untuk memastikan bahwa mereka memberikan pelanggan suatu pesan yang konsisten mengenai industri dan brand yang dimiliki. Strategi komunikasi pemasaran memberikan banyak perubahan dibandingkan dengan metode tradisional yang hanya memperlakukan berbagai elemen komunikasi dan pemasaran sebagai kegiatan yang terpisah.

Kegiatan *Marketing Communication* ini mengacu kepada komunikasi pemasaran modern, dimana strategi ini memfasilitasi proses pengembangan dan pertukaran hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen lalu dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkannya pada harga tertentu serta diterapkan oleh sebuah industri atau penjual sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pesaingnya. Hal ini dilakukan agar mendapatkan hasil respon yang diinginkan oleh pasar sasaran, maka dari itu industri menggunakan konsep (*marketing communication*) yang merupakan gabungan antara bentuk kegiatan pemasaran yang saling berkaitan di dalamnya dalam upaya memasarkan produk yang dijual dengan tujuan utama angka penjualan industri, dengan adanya kegiatan *marketing communication* ini diharapkan dapat membantu sebuah klub sepak bola untuk memperoleh dana yang dibutuhkan dalam mengarungi kompetisi yang sedang dijalani.

Pertama para penjual atau industri menerapkan kegiatan *marketing communication* mereka perlu mempertimbangkan berbagai aspek mulai dari aspek ekonomi, sosial, budaya, teknologi, dan kebijakan publik, termasuk kondisi pasar persaingan, peraturan norma dan etika yang berlaku sehingga aktivitas komunikasi dalam pemasaran akan membuat pesan-pesan tentang produk atau brand menjadi lebih kreatif relevan serta lebih etis. Oleh karena itu sebelum merencanakan komunikasi pemasaran suatu industri perlu mengidentifikasi konsumen, sasaran, serta proses kepuasan mereka.

Manusia berperan penting dalam sebuah olahraga, tidak ada kegiatan olahraga apabila tidak ada faktor dari manusia yang berperan secara pribadi/ragawi yang melakukan aktivitas olahraga ini, ada volly tinju, basket, sepak bola dan sebagainya. Salah satu olahraga yang sangat populer dan banyak digandrungi oleh seluruh lapisan masyarakat adalah olahraga sepak bola. Selain itu olahraga merupakan permainan nasional bagi hampir di semua negara-negara di seluruh penjuru dunia seperti Eropa, Amerika Selatan, Asia dan Afrika yang dikenal dengan nama “Bola Kaki” olahraga sepak bola ini seakan sudah menjadi Bahasa persatuan bagi berbagai bangsa seantero dunia dengan beragam latar belakang sejarah dan budaya, sebagai alat pemersatu dunia yang sanggup menembus batas-batas politik, etik dan agama.

Sepak bola modern merupakan kemajuan dari sebuah bangsa, semakin maju peradaban sebuah bangsa maka semakin maju juga sepak bolanya. Karena pembangunan dan pengelolaan sepak bola modern menuntut nilai-nilai mentalitas moralitas dan intelektualitas tinggi. Sepak bola merupakan cabang olahraga yang paling populer dan paling digemari di seluruh penjuru dunia, olahraga sepak bola mungkin hanya sebuah permainan namun efek dari permainan olahraga ini telah masuk jauh ke bidang-bidang lain seperti sosial, hiburan, politik, teknologi dan informasi, bahkan ekonomi. Pada aspek- aspek tersebut yang bisa kita lihat nyata saat ini dan tidak dapat diabaikan adalah ekonomi dari sepakbola, sebagai olahraga dengan peminat terbesar tentunya tidak dapat dipungkiri bahwa sepak bola saat ini sudah menjadi ladang bisnis.

Sepak bola telah tumbuh dengan begitu sangat pesat dan menjadi sebuah bisnis yang sangat menggiurkan seperti di liga Eropa penghasilan dari klub-klub di liga-liga tersebut tidak hanya dari penjualan tiket pertandingan saja melainkan lebih besar lagi seperti dari hak siar televisi, penjualan *merchandise*, penjualan pemain, dan juga hal yang paling penting adalah sponsorship. Sepak bola yang menghasilkan *fanatisme* yang menggelora akhirnya mengundang naluri bisnis menghampirinya. Fakta bahwa olahraga sepak bola yang sangat populer dan memiliki banyak penggemar (*Fans*) yang mendorong suatu klub untuk mendapatkan pemasukan dari tiap penonton yang datang ke stadion melalui penjualan tiket. Popularitas sepak bola juga mengundang sponsor dan stasiun televisi, berbagai macam perusahaan kecil maupun besar datang kepada klub-klub untuk menawarkan diri menjadi sponsor agar produknya lebih dikenal melalui olahraga sepak bola sehingga nantinya diharapkan penjualan dapat meningkat dan memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan. Sementara itu hak siar dari stasiun televisi mencoba untuk ikut juga dalam bisnis sepak bola dengan menjual siaran sepak bola ke seluruh dunia melalui media televisi, industri pers, baik elektronik maupun cetak pun tak mau ketinggalan dengan menjadikan olahraga sepak bola sebagai bahan pemberitaan bahkan beberapa media mengkhususkan pemberitaan pada bidang olahraga terutama sepak bola. Dari kondisi seperti ini maka terciptalah simbiosis yang menguntungkan antara klub, industri pers, stasiun televisi, dan perusahaan sponsor.

Kepopuleran dan juga fanatisme dari sepak bola mendorong klub-klub mencium aroma bisnis baru di olahraga ini yaitu penjualan *merchandise* (pernak

pernik) baik itu berupa berbagai perlengkapan olahraga seperti bola, sepatu, kaos, jersey dan lainnya. Fanatisme juga dimanfaatkan oleh klub untuk mengeruk pemasukan dari pariwisata misalnya dengan menggelar paket tour ke stadion dan museum klub. Pada gambaran diatas menunjukkan betapa banyak dan bervariasinya sumber pemasukan pada sebuah klub sepak bola, publik tentu ingin mengetahui bagaimana cara sumber-sumber pemasukan tersebut dilaporkan dan dicatat oleh klub-klub tersebut

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi komunikasi Pemasaran di dalam sistem pemasaran sebuah klub sepak bola dalam memperoleh *sponsorship* agar dapat dana untuk keperluan suatu klub dalam mengarungi sebuah kompetisi yang dijalani. *Marketing communication*, pada proses awal pemasaran dan promosi produk yang termasuk ke dalam proses pemasaran langsung yang merupakan bagian dari *marketing communication*. Kegiatan *marketing communication* penting untuk dilakukan sebab komunikasi pemasaran merupakan proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value*. Pada intinya *marketing communication* berperan penting dalam meningkatkan bisnis khususnya pemasaran tidak lagi mengacu kepada strategi pemasaran yang tradisional, melainkan lebih mengacu kepada strategi pemasaran modern. Peneliti tertarik mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Persib Bandung. Di Persib Bandung sendiri, klub tidak hanya sekedar membentuk tim sepak bola yang kuat melainkan juga menerapkan sistem manajemen yang profesional di dalam suatu klub sepak bola. Persib Bandung memiliki divisi *partnership* yang bertugas diluar teknis sepak bola

seperti brand, *merchandise* dan sponsor. Pada musim 2022 ini saja Persib Bandung mendapatkan sponsor dari banyak perusahaan seperti Indofood, Indomie, Intersoccer by Pria Punya Selera, Kopi ABC, Envi, Panther Energy Drink, Sportama, Telkomsel, MAXstream, Socios.com yang paling terbaru adalah Gopay, Tokopedia, Bank Aladin, Id *Express*. Hal ini dilakukan untuk menunjang kegiatan tim selama satu musim serta terlaksananya *financial club* yang baik. Persib Bandung sendiri memiliki fans terbesar se ASIA, dilansir dari Bola.net Persib Bandung memiliki fans yang angkanya mencapai 22 juta yang diucapkan oleh Direktur PT Persib Bandung Bermartabat. Teddy Tjahjono. Tak hanya sampai disitu Persib Bandung juga memiliki followers Instagram terbanyak diantara klub bola liga 1, menurut dataindonesia.id Persib Bandung menjadi klub sepak bola di liga 1 dengan pengikut 6,1 juta pengikut hingga 4 oktober 2022. Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Strategi Komunikasi Pemasaran PT Persib Bandung Bermartabat Dalam Mendapatkan *Sponsorship* 2022/2023**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti terdiri dari:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan inti dari permasalahan dalam penelitian ini kedalam rumusan masalah makro yaitu Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT Persib Bandung Bermartabat dalam mendapatkan *Sponsorship 2022/2023*?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan rumusan masalah secara makro, maka rumusan masalah secara khusus pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana **Periklanan** (*Advertising*) yang dilakukan oleh Persib Bandung dalam mendapatkan Sponsorship?
2. Bagaimana **Promosi Penjualan** (*Sales Promotion*) yang dilakukan oleh Persib Bandung dalam mendapatkan Sponsorship?
3. Bagaimana **Pemasaran langsung** (*Direct Marketing*) Persib Bandung dalam mendapatkan Sponsorship?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini yang dirumuskan oleh peneliti antara lain:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini, untuk mengetahui dan menggambarkan secara langsung dan mendalam mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT Persib Bandung Bermartabat Dalam Mendapatkan Sponsorship 2022/2023.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui jumlah keseluruhan dari rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Periklanan (*Advertising*) yang dilakukan oleh Persib Bandung dalam mendapatkan Sponsorship.
2. Untuk mengetahui yang Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dilakukan oleh Persib Bandung dalam mendapatkan Sponsorship.
3. Untuk mengetahui Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) Persib Bandung dalam mendapatkan Sponsorship.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan tujuan penelitian yang telah dipaparkan di atas maka diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat agar penelitian ini dapat dijadikan pengembangan umumnya di bidang Ilmu Komunikasi dan khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Selain kegunaan teoritis yang dikemukakan diatas, adapun kegunaan praktis yaitu sebagai berikut:

1. Untuk Peneliti

Kegunaan penelitian ini untuk peneliti adalah memberikan pengetahuan baru serta pengalaman baru bagi peneliti, khususnya terkait dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu klub sepak bola Persib Bandung dalam menarik sponsorship agar mendapatkan dana untuk keperluan sebuah klub dalam mengarungi kompetisi. Penelitian ini juga memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu yang sudah dipelajari dan diterima selama perkuliahan bidang Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia.

2. Untuk Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) secara umum dan secara khusus bagi program studi ilmu komunikasi sebagai literatur atau untuk sumber tambahan dalam memperoleh informasi bagi peneliti yang akan melaksanakan penelitian pada kajian yang sama yaitu komunikasi pemasaran.

3. Untuk PT Persib Bandung Bermartabat

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT Persib Bandung Bermartabat untuk menunjang praktek strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang efektif dalam mempromosikan dan menjual produk

sponsorship sehingga dapat meningkatkan pendapatan sponsorship di Persib Bandung.

4. Untuk Masyarakat

menambah wawasan bagi pembacanya, khususnya dari dari segi strategi komunikasi pemasaran bidang *Marketing Communication*.