

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam sebuah keberhasilan usaha, oleh karena itu pemasaran sangat berperan besar dalam menginformasikan dan meningkat penjualan suatu produk atau perusahaan yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran ini juga aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi atau untuk meningkatkan pasar sasaran atas produknya agar dapat bersedia menerima, dan membeli dengan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik secara langsung ataupun tidak langsung, baik secara verbal maupun non verbal. Komunikasi pemasaran dapat menjadi sangat kuat jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien.

Komunikasi Pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi produk atau perusahaan kepada publik ataupun calon pembelinya untuk meningkatkan pasar sasarnya. (Priansa, 2017).

Menurut Kotler dan Keller 2007 dalam Firmansyah, 2020 mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan secara bebas menciptakan, menyediakan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberitahu kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan oleh masyarakat banyak.

Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksinya, merknya apa, cocok dikonsumsi untuk siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh dimana, dan bagaimana cara untuk mendapatkannya.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk menginformasikan kepada konsumen secara lebih lengkap tentang produknya. Bahkan dapat mempromosikan ekuitas merek, menciptakan citra merek, serta meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Dengan pesatnya perkembangan kemajuan teknologi dan kebutuhan manusia yang mampu mengikuti dengan kemajuan zaman, setiap bisnis mendapatkan suatu tantangan dalam penjualan produknya. Dalam dunia pemasaran tingginya tingkat pemasaran produk yang beragam menjadi suatu masalah atau tantangan bagi divisi *marketing* di setiap perusahaan terkait dengan persoalan persaingan pasar. Banyak produk bermunculan yang kemungkinan besar menyerupai produk yang sudah ada atau sejenis, sehingga menimbulkan persaingan antar perusahaan.

Namun persaingan bisnis semakin ketat menjadi salah satu ancaman bagi para penjual karena banyak ide-ide kreatif yang datang dari perusahaan lain dalam mempromosikan atau memperkenalkan produknya menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan dan memilih produk yang telah beredar tersebut.

Di zaman modern ini, sepak bola telah berkembang menjadi salah satu olahraga yang paling digemari di dunia dan hal ini tercermin dari antusiasme masyarakat untuk mengikuti perkembangannya. Sepak bola digandrungi oleh semua lapisan masyarakat baik di tingkat daerah, nasional maupun internasional, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa hingga orang tua senang memainkannya sendiri maupun sebagai penonton.

Peningkatan jumlah penggemar klub bola di seluruh dunia telah menyebabkan pertumbuhan jumlah komunitas penggemar klub sepak bola. Di Indonesia muncul banyak sekali komunitas-komunitas klub penggemar sepak bola yang mereka cintai. (Aziz et al., 2022)

Sepak bola dan supporter adalah dua hal yang sangat berikatan. Supporter adalah bagian penting dari sepak bola. Kehadiran suporter pada pertandingan sepak bola meningkatkan motivasi bermain bagi tim yang didukung dan menjadi intimidasi bagi tim lawan. Karena itu, suporter dianggap sebagai pemain kedua belas dalam sepak bola. Kehadiran suporter membuat pertandingan sepak bola lebih berkesan dan dinamis.

Supporter menunjukkan kasih sayang mereka dengan berbagai cara, seperti mengibarkan bendera dengan gambar klub favorit mereka, menyebarkan syal dan spanduk dengan kata-kata penyemangat atau, dalam kasus ekstrim, membuat komentar yang menghina, atau mengejek tim lain dan membawa suar, seperti biasa. Mereka melakukan segalanya untuk para penggemar dan klub favorit mereka, banyak yang membuat baju, jaket bahkan syal yang di *custom* dengan gambar atau warna dari klub favorit mereka.

Dengan penggemar sepak bola yang semakin meningkat banyak brand-brand yang menjual aksesoris sepak bola baik itu baju, jaket, syal dan lainnya, dari banyaknya pesaing yang bergerak pada bidang yang sama maka diperlukannya strategi yang terencana.

Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu titik awal untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendapatkan keuntungan besar dari bisnis yang dikelola. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kekuatan dan kelemahannya masing-masing. Ini hanya masalah apakah semuanya diterapkan, karena perlu menilai strategi mana yang paling efektif dan sesuai dengan kemampuan anggaran. (Mardiyanto & Giarti, 2019)

Tidak mudah untuk mendapatkan pengakuan konsumen atas produk yang mereka tawarkan, karena ketika sebuah perusahaan meluncurkan produk dan diterima di pasar, para pesaingnya mengikuti dan menghasilkan produk serupa dengan kualitas yang lebih baik dan peningkatan fitur dan merek tentunya dengan memiliki nama yang berbeda, misalnya dalam konteks penelitian ini mengarah pada sebuah brand bernama Madness Football Supply dimana kualitas Madness Football Supply mau tidak mau harus meningkatkan kuantitas produknya dan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Kondisi pasar yang dinamis tentunya membuat konsumen semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk yang ingin dibelinya.

Madness Football Supply ini sendiri merupakan salah satu brand yang berdiri pada tahun 2019 di Bandung. Madness Football Supply menjual atau

menawarkan produk utamanya yaitu baju dan jaket dengan berbagai macam model desain. Madness Football Supply lebih fokus menjual kepada penggemar sepak bola di Indonesia, karena tema pakaian yang mereka jual adalah tentang sepak bola, dan penggemar sepak bola terutama yang ada didalam stadion. Madness Football Supply memiliki slogan “*Stand! By Your Color*” *Stand* yang artinya berdiri dan *By Your Color* artinya oleh warna, maka berdiri dengan memiliki berbagai warna didalamnya. Madness Football Supply mempunyai *offline store* yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat tepatnya di Jln. Cibeureum, Paledang No.217.

Dalam tahap penawarannya Madness Football Supply memperkenalkan produk yang ditawarkannya melalui *offline store* yang dimana memiliki nilai plusnya para konsumen dapat melihat langsung produk, dapat mencoba ukuran serta dapat mengetahui bahan yang digunakan oleh Madness Football Supply.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan kepada Madness Football Supply memiliki hal menarik yang dapat dilihat dari berbagai aspek yaitu kualitas produk yang menggunakan bahan cotton combed 30s, desain yang dapat di *custom* sesuai dengan keinginan konsumen, harga yang ditawarkan terbilang standar untuk para supporter bola yang didominasi oleh para remaja dengan *range* harga 80ribu hingga 250ribu, dan waktu pengerjaan yang terbilang cepat yaitu 1 hingga 5 hari. Bukan perkara mudah bagi Madness Football Supply sebagai brand untuk mengenalkan produknya. Segala inovasi dilakukan agar menarik minat konsumen untuk membeli produk Madness Football Supply.

Persaingan yang sangat ketat dengan brand yang bergerak pada bidang yang sama, Madness Football Supply melakukan beberapa strategi yang terencana untuk menarik perhatian, mendapatkan kepercayaan konsumen terutama pada kalangan supporter sepak bola agar Madness Football Supply ini dapat terus diingat oleh para konsumennya.

Dalam buku komunikasi pemasaran (Firmansyah, 2020) mengatakan bahwa model komunikasi pemasaran ada berbagai macam, yaitu: iklan (*advertising*), penjualan penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), serta hubungan masyarakat & publisitas (*public relations & publicity*).

Salah satu cara untuk menarik konsumen untuk terus mengingat Madness Football Supply yaitu dengan kesadaran merek (*brand awareness*) yang dimana kesanggupan calon pembeli dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Madness Football Supply Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Awareness* di Kalangan Supporter Sepak Bola Kota Bandung)”**

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, rumusan masalah makro pada penelitian ini adalah **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Madness Football Supply dalam Membangun *Brand Awareness* di Kalangan Supporter Sepak Bola Kota Bandung?”**

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Iklan (*Advertising*)** yang dilakukan Madness Football Supply dalam Membangun *Brand Awareness* dikalangan Supporter Sepak Bola Kota Bandung?
2. Bagaimana **Penjualan Personal (*Personal Selling*)** yang dilakukan Madness Football Supply dalam Membangun *Brand Awareness* dikalangan Supporter Sepak Bola Kota Bandung?
3. Bagaimana **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)** yang dilakukan Madness Football Supply dalam Membangun *Brand Awareness* dikalangan Supporter Sepak Bola Kota Bandung?
4. Bagaimana **Hubungan Masyarakat & Publisitas (*Public Relations & Publicity*)** yang dilakukan Madness Football Supply dalam Membangun *Brand Awareness* dikalangan Supporter Sepak Bola Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran Madness Football Supply dalam Membangun *Brand Awareness* dikalangan Supporter Sepak Bola Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui **Iklan** (*Advertising*) yang dilakukan Madness Football Supply dalam Membangun *Brand Awareness* dikalangan Supporter Sepak Bola Kota Bandung.
2. Untuk Mengetahui **Penjualan Personal** (*Personal Selling*) yang dilakukan Madness Football Supply dalam Membangun *Brand Awareness* dikalangan Supporter Sepak Bola Kota Bandung.
3. Untuk Mengetahui **Promosi Penjualan** (*Sales Promotion*) yang dilakukan Madness Football Supply dalam Membangun *Brand Awareness* dikalangan Supporter Sepak Bola Kota Bandung.
4. Untuk Mengetahui **Hubungan Masyarakat & Publisitas** (*Public Relations & Publicity*) yang dilakukan Madness Football Supply dalam Membangun *Brand Awareness* dikalangan Supporter Sepak Bola Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Penelitian Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk pengembangan ilmu komunikasi secara umum serta pengembangan ilmu komunikasi pemasaran secara khusus.

1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi mahasiswa lainnya dan bagi masyarakat yang menjadikan hasil penelitian ini sebagai salah satu referensi mengenai komunikasi pemasaran dan *brand awareness*.

1.4.2.1 Kegunaan Untuk Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti sebagai sebuah aplikasi ilmu dari teori yang sudah didapatkan selama perkuliahan, sehingga dapat memberikan gambaran dalam penerapan strategi komunikasi dalam bidang komunikasi pemasaran.

1.4.2.2 Kegunaan Untuk Akademik

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa Unikom secara umum, mahasiswa Ilmu Komunikasi secara khusus terlebih untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama, sebagai referensi dan literatur dan menjadi pengantar bagi pendalaman penelitian terkait strategi komunikasi yang dilakukan diwaktu yang akan datang.

1.4.2.3 Kegunaan Untuk Madness Football Supply

Penelitian ini berguna bagi Madness Football Supply sebagai informasi dan evaluasi terkait strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Madness Football Supply dalam membangun *brand awareness*.

1.4.2.4 Kegunaan Untuk Masyarakat

Penelitian ini berguna bagi masyarakat yang membutuhkan informasi terkait Madness Football Supply dalam membangun *brand*

awareness serta sebagai referensi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan yang bergerak di bidang yang sama.