BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa kurir, perusahaan yang didirikan pada tahun 1990 ini mengalami perkembangan cukup pesat hingga saat ini, nama JNE tak akan asing di masyarakat. JNE yang dulunya berada dalam perusahaan yang sama dengan Tiki ini memang sudah menjadi salah satu favorit masyarakat untuk urusan kirim mengirim barang, agen-agen JNE sudah tersebar luas di pelosok Indonesia. Meskipunusaha jasa pengiriman barang makin menjamur namun JNE mampu bertahan dan tetap eksis hingga saat ini. Selama 25 tahun berdiri dan banyak hal yang telah dilalui akhirnya pada tahun 2013 lalu JNE melakukan suatu gebrakan yang terbilang unik dan berani didalam melakukan promosi untuk meningkatkan citra perusahaannya, yaitu dengan melakukan *sponsorship* pada sebuah klub basket asal Kota Bandung, Bandung Utama. JNE sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa kurir mensponsori sebuah klub olahraga menjadi keunikan tersendiri yang peneliti rasa sangatlah menarik untuk dijadikan sebuah penelitian. Disamping itu Bandung Utama sendiri merupakan klub “baru” di kompetisi tertinggi liga basket tanah air.

Permasalahan yang muncul adalah PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melakukan *sponsorship* kepada klub bola basket baru yang bahkan belum berpengalaman di liga basket profesional, dari 12 klub basket yang berkompetisi di liga basket tertinggi tanah air hanya Bandung Utama yang belum pernah

merasakan ketatnya persaingan NBL Indonesia. Asumsi bahwa sebuah klub baru belum memiliki tradisi, fans, dan peluang juara yang besar tentu ini mengurangi peluang PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir untuk dapat memaksimalkan promosi melalui *sponsorship* pada Bandung Utama. Setelah penulis melakukan pra-riset maka penulis menemukan fakta bahwa langkah berani PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melakukan *sponsorhip* pada klub basket Bandung Utama yang baru masuk panggung basket profesional ini melalui divisi *Community Development* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir. Dana yang diberikan kepada klub basket Bandung Utama bertujuan untuk pembinaan olahraga khususnya bola basket di kota Bandung. Bila mayoritas sponsor-sponsor klub olahraga adalah bank dan perusahaan industri tekstil, maka JNE boleh dibilang melakukan sebuah langkah berani dalam mensponsori Bandung Utama yang berlaga di NBL Indonesia ini. Kita bisa lihat bank BJB bekerja sama dengan Persib Bandung atau bank BRI yang bekerja sama dengan salah satu pesaing Bandung Utama di NBL Indonesia yaitu Satria Muda Britama, maka kegiatan *sponsorship* yang dilakukan JNE pada Bandung Utama bisa dibilang unik.

Terlebih di era globalisasi sekarang ini persaingan pasar menjadi sangat bebas, para pebisnis dituntut untuk melakukan inovasi dalam menyusun strategi komunikasi guna mendapatkan citra baik di masyarakat, namun harus tepat untuk mencapai target yang ditetapkan. Mereka harus memutar otak untuk membuat sebuah strategi yang tepat untuk bertahan dalam dunia bisnis.Kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh *Community Development* PT Tiki Jalur Nugraha dalam rangka pembangunan olahraga bola basket di Kota Bandung sendiri

diwujudkan melalui sebuah kegiatan *sponsorship*, namun PT Tiki Jalur Nugaraha Ekakurir tidak menuntut Bandung Utama untuk melakukan promosi produk PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir, melainkan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir ingin bersama membangun bibit-bibit pemain bola basket berbakat di Kota Bandung dan Indonesia agar berkembang dan terus berkelanjutan dalam hal regenerasi.

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir tentu tidak dengan cuma-cuma memberikan dana yang besar namun tidak berharap *feedback* dari kerja sama yang dilakukannya dengan Bandung Utama ini. Ternyata tujuan dari kegiatan *sponsorship* ini adalah meningkatkan untuk citra perusahaannya di kalangan anak muda. Dengan dana bertujuan untuk pembinaan olahraga khususnya bola basket melalui sponsorship pada klub basket Bandung Utama ini, PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir berharap bisa menarik hati masyarakat.

Contoh *sponsorship* pada klub olahraga tentu sudah banyak terlihat, baik di dunia olahraga nasional maupun internasional. Contohnya adalah Persib Bandung, Klub sepakbola paling terkenal se-provinsi Jawa Barat ini merupakan klub dengan keuangan paling sehat di Indonesia karena banyaknya perusahaan yang mensponsori Persib Bandung, salah satunya adalah Bank Bjb. Lalu ada Satria Muda Britama yang disponsori oleh Bank BRI, juga ada Hangtuah Sumsel yang disponsori oleh Bank Sumsel-Babel. Keduanya adalah kompetitor Bandung Utama yang berlaga di *National Basketball League* (NBL) Indonesia. Dunia olahraga memang menjadi sebuah industri menggiurkan dalam segi bisnis, banyak perusahaan yang bekerja sama dengan klub-klub olahraga seperti sepak bola, bola voli, dan tentunya bola basket untuk melakukan strategi komunikasnya dalam

bentuk *sponsorship*. Seragam sebuah tim olahraga menjadi lebih menarik dengan adanya logo sponsor yang tercetak, hampir seluruh tim olahraga di seluruh dunia bekerjasama dengan sponsor dalam mengarungi kompetisi setiap tahunnya.

Bola Basket sendiri merupakan olahraga terfavoritkeempat di Indonesia, walaupun tak sebanyak sepakbola, namun pecinta basket merupakan salah satu yang paling loyal dalam menonton olahraga ini. Semakin menarik karena yang menonton pertandingan bola basket rata-rata adalah anak muda, anak muda yang memang suka dan mengerti tentang bola basket, olahraga bola basket terbilang ekslusif, bukan dari segi harga tiket atau nominal, tetapi tidak semua orang mengerti akan peraturan-peraturan bola basket yang sangat rumit.Bola basket sendiri memang menjadi salah satu ekstrakulikuler yang disukai di sekolah, juga merupakan unit kegiatan siswa yang digemari di tingkat universitas. Di Unikom sendiri setidaknya setiap tahun ada kurang lebih 60 mahasiswa baru yang mendaftar di UKM bola basket. Anak-anak muda yang mencintai olahraga ini, baik karena memang menyukai olahraga bola basket maupun karena hanya menyukai pemainnya, memiliki loyalitas yang tinggi. Hampir di setiap seri NBL Indonesia,GOR yang menjadi tempat diselenggarakannya pertandingan selalu penuh oleh penonton yang mayoritas anak muda. Hampir setiap pertandingan juga banyak anak-anak muda ini yang mengejar pemain-pemain idolanya hanya untuk bersalaman dan berfoto bersama.

Banyaknya anak muda yang suka dengan olahraga bola basket inipula yang menjadi salah satu alasan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir dalam program

sponsorship kepada klub bola basket Bandung Utama, PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir ingin meningkatkan citra perusahannya di kalangan anak muda pada.

Hal ini yang akan tertuang nantinya dalam skripsi yang berjudul:

"STRATEGI KOMUNIKASI *COMMUNITY DEVELOPMENT* PT TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR MELALUI *SPONSORSHIP* PADA KLUB BOLA BASKET JNE BANDUNG UTAMA DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHANNYA"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka mendapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *community development* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalui *sponsorship* pada klub bola basket JNE Bandung Utama dalam meningkatkan citra perusahaannya di kalangan anak muda.

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana Sasaran Khalayak Kegiatan *Community Development* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalui *sponsorship* pada klub bola basket JNE Bandung Utama dalam meningkatkan citra perusahaannya di kalangan anak muda?
2. Bagaimana Pesan *Community Development* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalui *sponsorship* pada klub bola basket

JNE Bandung Utama dalam meningkatkan citra perusahaannya di kalangan anak muda?

3. Bagaimana Metode *Community Development* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalui *sponsorship* pada klub bola basket JNE Bandung Utama dalam meningkatkan citra perusahaannya di kalangan anak muda?
4. Bagaimana Media *Community Development* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalui *sponsorship* pada klub bola basket JNE Bandung Utama dalam meningkatkan citra perusahaannya di kalangan anak muda?
5. Bagaimana Evaluasi *Community Development* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalui *sponsorship* pada klub bola basket JNE Bandung Utama dalam meningkatkan citra perusahaannya di kalangan anak muda?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang dirumuskan oleh peneliti mengenai strategi komunikasi *Community Development* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalu *sponsorship* pada klub bola basket JNE Bandung Utama dalam meningkatkan citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, menjelaskan, dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi *Community Development* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalui *sponsorship* pada

klub bola basket JNE Bandung Utama dalam meningkatkan citra perusahaannya di kalangan anak muda.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui keseluruhan dari masalah yang sudah dirumuskan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Sasaran Khalayak Kegiatan *Community Development* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalui *sponsorship* pada klub bola basket JNE Bandung Utama dalam meningkatkan citra perusahaannya di kalangan anak muda.
2. Mengetahui Pesan *Community Development* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalui *sponsorship* pada klub bola basket JNE Bandung Utama dalam meningkatkan citra perusahaannya di kalangan anak muda.
3. Mengetahui Metode *Community Development* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalui *sponsorship* pada klub bola basket JNE Bandung Utama dalam meningkatkan citra perusahaannya di kalangan anak muda.
4. Mengetahui Media *Community Development* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalui *sponsorship* pada klub bola basket JNE Bandung Utama dalam meningkatkan citra perusahaannya di kalangan anak muda.

5. Mengetahui Evaluasi *Community Development* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalui *sponsorship* pada klub bola basket JNE Bandung Utama dalam meningkatkan citra perusahaannya di kalangan anak muda.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat agar lebih mengetahui tentang khasanah Ilmu Komunikasi secara umum dan mengenai strategi komunikasi ini secara khusus.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan mengenai strategi komunikasi. Penelitian ini juga memberikan kesempatan yang baik bagi peneliti untuk mempraktekan teori komunikasi dalam bentuk nyata dalam sebuah perusahaan.

2. Kegunaan Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi

   Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Program Studi Ilmu Komunikasi untuk dijadikan sebagai referensisebagai salah satu sumber pengetahuan baru mengenai masalah yang diteliti. Terutama

bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama dengan apa yang peneliti tulis ini.

3. Kegunaan Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan mengenai strategi komunikasi PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir dan diharapkan akan menjadi salah satu referensi untuk kemajuan perusahaan kedepannya.

4. Kegunaan Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan berguna bagi masyarakat yang membutuhkan referensi mengenai strategi komunikasidan dapat berguna sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan akan informasi tentang strategi komunikasi.