

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Umum Persib Bandung

Sebelum lahir nama Persib, pada tahun 1923 di Kota Bandung berdiri Bandoeng Inlandsche Voetbal Bond (BIVB). BIVB ini merupakan salah satu organisasi perjuangan kaum nasionalis pada masa itu. Tercatat sebagai Ketua Umum BIVB adalah Syamsudin yang kemudian diteruskan oleh putra pejuang wanita Dewi Sartika, yakni R. Atot.

BIVB kemudian menghilang dan muncul dua perkumpulan lain bernama Persatuan Sepak bola Indonesia Bandung (PSIB) dan National Voetball Bond (NVB). Pada 14 Maret 1933 kedua klub itu sepakat melebur dan lahirlah perkumpulan baru yang bernama Persib yang kemudian memilih Anwar St. Pamoentjak sebagai ketua umum. Klub-klub yang bergabung ke dalam Persib adalah SIAP, Soenda, Singgalang, Diana, Matahari, OVU, RAN, HBOM, JOP, MALTA, dan Merapi. Setelah tampil tiga kali sebagai runner up pada Kompetisi Perserikatan 1933 (Surabaya), 1934 (Bandung), dan 1936 (Solo), Persib mengawali juara pada Kompetisi 1939 di Solo.

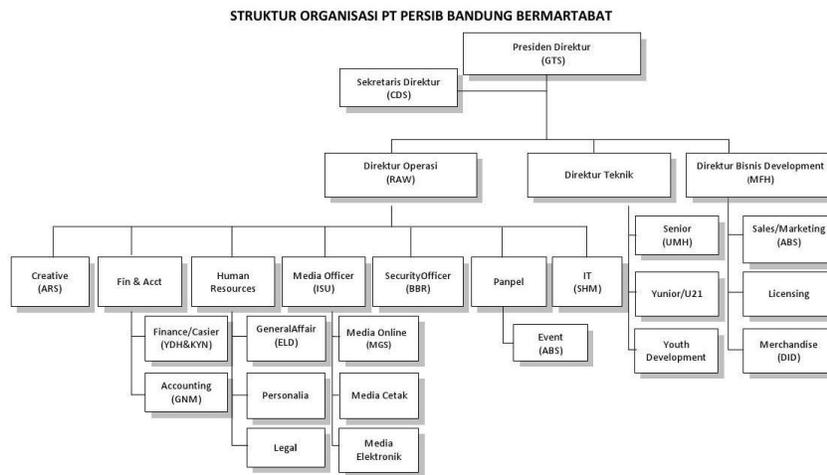
Pada masa perserikatan, Persib tercatat pernah menjadi juara sebanyak empat kali yaitu pada tahun 1961, 1986, 1990 dan pada kompetisi terakhir pada tahun 1994. Selain itu Persib berhasil menjadi tim peringkat kedua pada tahun 1950, 1959, 1966, 1983, dan 1985. Kejayaan Persib berlanjut dengan keberhasilan menyabet gelar juara Liga Indonesia pertama di tahun 1995. Persib yang saat itu tidak diperkuat pemain asing berhasil menembus dominasi tim-tim eks Galatama yang merajai babak penyisihan hingga akhirnya menempatkan tujuh wakilnya di babak delapan besar. Prestasi Persib Bandung di kancah persepakbolaan Indonesia dapat dikatakan salah satu yang paling stabil diantara klub-klub lainnya. Persib sekalipun belum pernah terdegradasi ke divisi utama dan selalu berada di papan atas baik saat kompetisi Perserikatan, Liga Indonesia, Liga Super Indonesia hingga akhirnya berganti nama lagi menjadi Liga Gojek Traveloka. Setelah puasa gelar selama 19 tahun, Persib akhirnya terbangun dari tidur panjangnya setelah merengkuh juara Liga Super Indonesia 2014 di bawah

kendali pelatih lokal, Djadjang Nurdjaman. Pada laga final Persib berhasil mengalahkan Persipura Jayapura melalui drama adu penalti yang berlangsung di Stadion Gelora Sriwijaya Jakabaring Palembang. Selain mempersembahkan gelar juara Liga Indonesia untuk kedua kali, Djadjang juga mengukir rekor sebagai legenda hidup karena berhasil mengantarkan Persib menjadi juara sebagai pemain, asisten pelatih, dan pelatih kepala. Tahun 2015 di tengah suramnya situasi sepak bola dalam negeri akibat konflik Pemerintah dengan PSSI, Persib sempat membubarkan tim namun kemudian kembali berkumpul dan sanggup menjaga marwah sebagai tim elite Tanah Air.. Tahun 2016 hingga saat ini liga kembali bergulir, Persib pun mengusung ambisi mempertahankan Gelar Juara Bertahan yang diraih pada tahun 2014 silam di Palembang. Dengan berlabel “Golden Era” yang ditandai dengan perpaduan warna Gold pada jersey kebanggaan Maung Bandung, pemain dengan label Timnas pun didatangkan dari mulai Achmad Jufrianto hingga Raphael Maitimo, tak tertinggal pemain kelas dunia seperti “Michael Essien dan Carlton Cole” pun berhasil didaratkan oleh manajemen Persib guna memuluskan target Persib mempertahankan titel juara yang disandangnya. Klub yang mempunyai julukan Maung Bandung dan Pangeran Biru ini, memiliki banyak penggemar serta pendukung fanatik dan setia yang disebut “Bobotoh” yang tersebar tidak hanya di Kota Bandung saja, tetapi juga tersebar ke seluruh wilayah kota dan kabupaten di Jawa Barat. Kata “Bobotoh” sendiri berasal dari bahasa Sunda yang berarti orang-orang yang mendorong atau membangun semangat bagi orang lain. Jadi dapat diartikan bahwa Bobotoh adalah orang-orang yang mendorong atau membangun semangat kepada tim kebanggannya yaitu Persib Bandung.

Capaian kesuksesan yang diraih Persib selama 6 tahun ke belakang tidak terlepas dari jasa PT Persib Bandung Bermartabat (PT PBB). PT PBB sendiri lahir pada tanggal 20 Agustus 2009 di Pendopo Kota Bandung, Walikota Bandung saat itu sekaligus ketua umum Persib Bandung Dada Rosada melakukan pertemuan yang melibatkan berbagai elemen sepakbola di Kota Bandung, seperti pengurus Persib, mantan pemain Persib, pengamat sepakbola, bobotoh, pejabat pemerintahan Kota Bandung, untuk membicarakan masa depan Persib yang harus berubah menjadi badan hukum. Ada empat nama perusahaan yang disodorkan peserta pertemuan, yakni PT Persib Maung Bandung, PT Persib Bandung Bermartabat, PT Persib Pangeran Biru, dan PT Persib Bandung Raya. Setelah diadakan musyawarah, semua sepakat memilih nama PT Persib Bandung Bermartabat. PT. Persib Bandung Bermartabat yang kini berlokasi di Graha Persib 3rd floor, Jl.Sulanjana no.17, Bandung. Setelah tercapai kesepakatan,

Dada Rosada memberi mandat kepada Glen Sugita sebagai Presiden Direktur untuk menjalankan perusahaan agar tetap bisa ikut kompetisi. Tugas tersebut cukup berat karena iklim industri sepakbola profesional di Indonesia masih belum menjadi industri yang menjanjikan bagi para investor. Berikut ini adalah struktur organisasi PT. Persib Bandung Bermartabat.

Gambar 1.1
Struktur Organisasi PT Persib Bandung Bermartabat



Sumber : Penelitian terdahulu Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Original Jersey di PT. Persib Bandung Bermartabat oleh Bimo Rahadian

1.1.2 Logo Persib Bandung

Gambar 1.2
Logo Persib Bandung



Sumber : *www.Google.com*

1.2 Latar Belakang

Berdasarkan keputusan PT Liga Indonesia selaku operator liga profesional di Indonesia melarang klub profesional di Indonesia menggunakan dana Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) untuk menghidupi pendanaan klub dalam mengarungi kompetisi. Otomatis manajemen klub mau tak mau harus memandirikan klubnya untuk mencari pemasukan dari jalan selain dana APBD, seperti sponsorship, merchandise, tiket dan lainnya. Hal pertama yang dilakukan manajemen klub yaitu membangun badan hukum Perseroan Terbatas (PT). Pada penelitian ini penulis akan mengambil salah satu klub di Indonesia yang menerapkan komunikasi pemasaran yaitu Persib Bandung melalui PT PBB sebagai perusahaan yang membelakanginya. Sejauh ini Persib Bandung merupakan tim dengan kekuatan finansial paling stabil, hal tersebut tidak lepas dari peran PT PBB yang dibentuk pada tahun 2009 ketika Peraturan Menteri Dalam Negeri melarang penggunaan dana APBD untuk mengelola klub

professional di Indonesia. Selain karena faktor nama besar yang dimiliki Persib, tentu PT PBB tidak bisa hanya berdiam diri, dalam hal ini salah satu syarat sukses sebuah perusahaan meraih keuntungan tentu saja produk dari perusahaan tersebut harus dikenal terlebih dahulu di masyarakat, setelah itu baru perusahaan dapat berbicara lebih di pasaran. PT PBB telah memiliki modal yang baik yaitu nama besar Persib yang disandang mungkin akan membuat kinerja PT PBB lebih ringan. Selanjutnya fokus yang dilakukan PT PBB yaitu mencoba menggaet konsumen baru dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen lama. Dan dalam hal ini Bobotoh dapat dikatakan sebagai konsumen dari PT PBB.

Pada jaman modern ini konsumen akan lebih pintar dalam menentukan pilihan diantara banyak pilihan produk sejenis di pasar. Selain itu sudah selayaknya perusahaan tidak hanya berfokus pada profit atau berapa besar laba yang akan mereka dapat. Perusahaan juga harus mulai menyisipkan aspek simbiosis mutualisme dalam transaksi jual belinya dengan konsumen. Simbiosis mutualisme disini maksudnya yaitu perusahaan dapat menjalin komunikasi dengan pelanggan sehingga dapat menampung aspirasi dan keinginan pelanggan yang ditujukan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Ibarat kita bila kita ingin menyebrangi suatu sungai logika kita akan berkata diperlukan adanya suatu jembatan atau perahu untuk menyebrangi sungai tersebut. Begitu pula dengan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, diperlukan adanya suatu media Menurut (Kotler & Armstrong 2008:116) “Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, pemberian harga yang menarik, dan membuatnya tersedia bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan lama dan calon pelanggan yang potensial dan apa yang mereka komunikasikan harus ditindaklanjuti.” Sedangkan menurut Tom Duncan dan Sandra Moriaty dalam (Morissan 2010: 10) mengatakan “Bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau biasa dikenal dengan Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan pemasaran “generasi baru” yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya”. Dalam hal ini PT PBB merupakan perusahaan yang sedang mengembangkan profit dan juga berusaha membangun hubungan simbiosis mutualisme dengan konsumennya yaitu Bobotoh. Berdasarkan data yang didapat penulis, saat ini Bobotoh sendiri memiliki populasi tidak kurang dari 9,6 juta orang. (Sumber : www.kumparan.com diakses pada tanggal 1 Oktober 2017 pukul

19.45 WIB) Angka yang fantastis untuk ukuran tim sepakbola di Indonesia. Tidak dipungkiri dengan jumlah Bobotoh yang sebanyak itu, menyuntikan motivasi tambahan PT PBB untuk menyampaikan komunikasi pemasaran dengan berbagai cara.

Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir keberhasilan PT PBB bukan lah tanpa celah. Pada awal perjalanan PT PBB mengelola Persib Bandung, kurang lebih dalam 2 tahun (2009-2011) PT PBB selalu mengalami kerugian-kerugian yang bahkan mencapai angka Rp 16 miliar. Sektor yang paling banyak menyedot dana adalah pembelian pemain. (Sumber : www.viva.co.id dikases pada tanggal 2 Oktober pukul 08.55 WIB) Namun seiring berjalannya waktu dengan meningkatnya prestasi Persib dan ramainya persaingan dalam industri sepakbola, perusahaan-perusahaan pun semakin berminat untuk turut bekerja sama dengan PT PBB. Dengan adanya kerjasama dengan beberapa perusahaan, akhirnya berhasil mengantarkan Persib sebagai tim terkaya di Indonesia. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil survey yang dilakukan oleh majalah bisnis dan finansial Amerika Serikat, Forbes. (Sumber : www.indosport.com diakses pada tanggal 2 Oktober pukul 10.55 WIB)

Adapun alasan lain penulis memilih Persib sebagai subjek penelitian yaitu :

- a. Pada tahun 2017 ini Persib resmi mendapatkan lisensi sebagai Klub Professional dari Club Licensing Committee (CLC) PSSI. Lisensi klub profesional yang diberikan oleh CLC PSSI ini, membuat Persib sudah lolos dalam persyaratan keikutsertaan klub di AFC Club Competition 2018. Persib dinyatakan lolos dalam 33 kriteria A yang meliputi aspek Sporting, Infrastructure, Personnel & Administration, Legal dan Financial. Pada aspek Legal dan Finansial yang meliputi masalah hukum, dokumen serta keuangan. Dalam hal ini PT PBB sebagai bentuk badan hukum dari Persib, telah memenuhi syarat sesuai dengan standar yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan adanya PT PBB bukan semata-mata untuk memenuhi syarat saja, tapi dikelola dengan baik juga. Sehingga menurut peneliti layak untuk diteliti.
- b. Pada musim kompetisi Liga Gojek Taveloka 1 hingga berakhirnya kompetisi Persib hanya mampu bercokol di peringkat 13 klasemen. Namun uniknya hal tersebut tidak menyurutkan minat Bobotoh untuk memberikan perhatian dan dukungan kepada tim Persib Bandung, salah satu yang biasa dilakukan oleh Bobotoh tatkala tim kesayangannya sedang bertanding yaitu dengan membuat Tagar #PersibDay di Twitter. Alhasil tagar #PersibDay dinobatkan

sebagai tagar yang paling banyak digunakan di Tahun 2017 ini. Berikut ini merupakan gambar screenshot #PersibDay yang menjadi Tranding Topic.

Gambar 1.3

#PersibDay menjadi Tranding Topic di Twitter



Sumber : *TwitterID*

Sumber : www.bola.kompas.com

Sedangkan alasan mengapa peneliti tertarik kepada komunikasi pemasaran yang dilakukan Persib Bandung sebagai berikut :

a. Menurut peneliti aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Persib Bandung terbilang cukup aktif bahkan hal ini tidak jarang malah menimbulkan polemik dikalangan Bobotoh yang menilai Persib yang sekarang tidak lagi menjadikan prestasi sebagai tujuan utama, tapi lebih mengedepankan aspek bisnis saja. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan kegiatan promosi yang sering dilakukan di media sosial terutama Intagram. Dalam sehari

dapat dihitung official instagram @persib_official minimal 2 kali memposting program komunikasi pemasarannya.

b. Karena jumlah perusahaan yang mensponsori Persib Bandung dari tahun ke tahun semakin meningkat. Artinya selain karena nama besar yang disandang oleh Persib, ada peran PT PBB yang cukup aktif memaksimalkan komunikasi pemasarannya kepada para pecinta sepakbola di Indonesia khususnya Bobotoh. Tercatat ada 14 sponsor yang menyokong dana untuk Persib di tahun 2017 ini. Dari mulai perusahaan makanan sampai perbankan menaruh kepercayaan kepada tim kebanggaan Jawa Barat ini.

Gambar 1.4

Official Sponsor Persib tahun 2016/2017



Sumber : www.persib.co.id

Bagi sebuah perusahaan yang berfokus pada penjualan barang maupun jasa, merek merupakan hal yang penting untuk menarik minat publik yang pada akhirnya dapat menjadi konsumen. Dengan banyaknya merek dari produk yang beragam, sebuah perusahaan memiliki

tantangan untuk memperkenalkan merek pada konsumen. Tahap dari publik untuk melakukan keputusan pembelian dimulai dari brand awareness (kesadaran pada merek) hingga menghasilkan brand image (citra merek). Sebuah merek tentunya harus memiliki ciri khas yang menarik sehingga mudah untuk diingat oleh publik.. Dalam hal ini dunia perbankan juga tentu membutuhkan suatu program komunikasi pemasaran, terlebih persaingan yang kian hari kian meningkat. Komunikasi Pemasaran yang dipakai oleh perusahaan perbankan harus mengarah kepada hal yang lebih kreatif lagi, tidak melulu tentang undian berhadiah. Baru-baru ini salah satu perusahaan perbankan di Indonesia yaitu Permata Bank Syariah melakukan kerjasama dengan klub sepakbola Persib Bandung. Hal ini tidak terlepas dari tujuan Permata Bank Syariah yang ingin meningkatkan brand awarenessnya di Jawa Barat. Hal tersebut dapat juga terlihat dengan upayanya dalam melakukan kerjasama dengan klub sepakbola yaitu Persib. Klub yang berbasis di kota Bandung ini memang terkenal memiliki pendukung yang tidak hanya di kota Bandung, tetapi meliputi juga tersebar di wilayah Jawa Barat. Padahal sebelumnya dalam kurun waktu 2 tahun terakhir (2015-2017) Permata Bank Syariah belum pernah melakukan kerjasama dengan klub sepakbola. Tercatat Permata Bank Syariah pernah bekerjasama dengan perusahaan yang bergerak di Industri Travel dan juga Kementerian Agama. Tentu kerjasama ini merupakan suatu terobosan baru bagi Permata Bank Syariah. Dunia perbankan saat ini umumnya memang mencoba melakukan terobosan guna meningkatkan ekuitas atau pembeliannya, salah satunya dengan kerjasama dengan klub sepakbola sekaligus hal ini merupakan upaya penjangkaran konsumen dengan memanfaatkan komunitas yang dinilai memiliki potensi daya beli. Beberapa perusahaan perbankan lainnya juga sudah lebih dulu melakukan sponsorship dengan klub sepakbola misalnya Bank DKI dengan Persija, Bank Sumsel dengan Sriwijaya, Bank Papua dengan Persipura dan masih banyak lagi. “Sponsori Persib juga bagian dari strategi baru kami. Kalau orang per orang lama, kita mau pakai *community based* biar cepat,” tutur Ahmad K Permana. “Mengapa kami menjadi, sponsor Persib? Alasannya sederhana. Tim (Persib) ini punya kelas. Rating penonton dan fans fanatiknya pun paling tinggi di tamah air. Selain itu, tim ini pun elegan. Jadi, kami memutuskan bersanding dengan Persib,” tandas Direktur Unit Usaha Syariah PT Permata Bank Syariah, Ahmad Kusna Permana. Dalam kerjasama ini, kedua belah pihak sepakat untuk meluncurkan sebuah program kartu keanggotaan dalam balutan co branding yang dinamakan “Exclusive Membercard Persib”. Dengan terjalinnya kerjasama kedua belah pihak ini, maka Permata

Bank Syariah telah diizinkan untuk menggunakan logo dan segala bentuk icon persib di dalam program komunikasi pemasarannya selama kerjasama itu berlangsung. Program “Exclusive Membercard Persib” ini merupakan salah satu bentuk kepedulian dari Permata Bank Syariah terhadap para Bobotoh. Tentu dalam program co branding “Exclusive Membercard Persib” tersebut harus dibarengi dengan komunikasi pemasaran yang baik agar hasil yang dimaksud dapat tercapai. Menurut Terence A Shimp (2003: 160) salah satu tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan kesadaran merek Dalam hal ini PT PBB merupakan perusahaan berperan sebagai pihak yang melakukan komunikasi pemasaran produk tersebut kepada konsumen atau calon konsumennya. “Dengan exclusive membercard Persib yang hari ini diluncurkan, kami berikhtiar dapat memberikan nilai tambah bagi Bobotoh,” ujar Achmad di sela sela acara peluncuran Exclusive Membercard pada Rabu (12/04). Kerja sama pertama dengan Persib ini mempermudah usaha PermataBank Syariah untuk mengembangkan sayap di Jabar, terutama di kantong-kantong basis bobotoh seperti Bandung, Cianjur, Sukabumi, Tasikmalaya, dan Garut

Gambar 1.5

Peluncuran Exclusive Membercard Persib



Sumber : www.arcomm.co.id

Menurut Direktur Permata Bank Syariah, Achmad K. Permana mengatakan pihaknya merasa bangga dapat turut mendukung prestasi dan kemajuan sepak bola Indonesia melalui

Persib, Achmad berharap kerjasama ini dapat langgeng serta memberikan benefit kepada Permata Bank Syariah, Persib dan terutama kepada Bobotoh yang selalu memberikan dukungan kepada tim berjudul Maung Bandung ini. Selain itu Ahmad juga mengutarakan “*Amount* bisa kecil dan besar tapi kita lihat *impact*-nya dari *Branding*”. Menurutnya, Persib memiliki daya tarik tersendiri dalam hal pemasaran produk. Selain memiliki manajerial yang baik, ditunjang pendukung Persib yang banyak. Hal ini berbeda dengan klub-klub lain di Indonesia yang hanya bersifat regional, namun pendukung Persib menjangkau seluruh Jawa Barat. Bahkan PermataBank berniat kembali menjadi sponsor Persib di musim berikutnya, seiring dengan pemasaran produk yang diterima oleh warga Jawa Barat. “Kalau hasilnya bagus secara *branding* ngapain ditinggalin,” katanya. (Sumber: www.arcom.co.id diakses pada tanggal 3 Oktober 2017 pukul 21.50 WIB) Kemudian guna mempromosikan Exclusive Membercard Persib, PT PBB melakukan serangkaian usaha-usaha komunikasi pemasaran dengan maksud agar Bobotoh dapat mengetahui kemudian mau mendaftar menjadi member tersebut. Beberapa melalui promosi penjualan, personal selling, pemasaran via internet dan sebagainya. Namun berdasarkan pengamatan penulis, pemasaran via internet merupakan yang paling sering dilakukan. Hal tersebut bukan tanpa alasan, mengingat animo Bobotoh di media sosial sangat besar. Di Instagram akun resmi Persib diikuti oleh 1,5 juta pengguna Instagram, di Twitter sendiri diikuti oleh 3,1 juta pengguna Twitter sedangkan di Facebook tercatat tidak kurang dari 9,6 juta pengguna Facebook mengikuti akun resmi Persib.

Gambar 1.6

Promosi Penjualan Exclusive Membercard Persib



Sumber : Instagram Persib Official

Selain itu, Persib juga memanfaatkan website resmi yang dikelola dengan cukup baik, dengan adanya website resmi juga selain untuk memudahkan bobotoh dalam memenuhi kebutuhan informasinya, tentu dapat digunakan untuk mempromosikan Exclusive Membercard Persib dan pemasaran lainnya yang berkenaan dengan PermataBank Syariah.

Gambar 1.7
Website Persib Bandung



Sumber : Persib.co.id

Gambar 1.8
Personal Selling Exclusive Membercard Persib



Sumber : Persib.co.id

Pada tahun 2017 ini, PT PBB juga resmi memperkenalkan aplikasi digital berbasis android dan Ios. Aplikasi tersebut dinamakan Persib Apps. Selain diuntungkan dengan kemudahan mengakses informasi mengenai klub, Persib Apps juga menguntungkan bagi pengguna membercard Persib. Dalam aplikasi tersebut terdapat fitur redeem poin yang nantinya dapat ditukarkan dengan tiket pertandingan gratis dan hadiah menarik lainnya. Dan bagi pengguna exclusive membercard Persib akan mendapatkan poin khusus, yang akan memperbesar kemungkinan mendapatkan hadiah menarik pada saat nanti penukaran poin. Ditambah lagi pengguna aplikasi Persib dapat melakukan pembelian online tiket, merchandise dan mendaftar sebagai exclusive membercard Persib.

Gambar 1.9

Aplikasi Persib



“Kami ingin bersanding dengan Persib, karena kami sedang fokus mengembangkan PermataBank Syariah di Jawa Barat,” kata Permana selaku Direktur Unit Usaha PermataBank Syariah. Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, PermataBank Syariah sedang berupaya untuk meningkatkan *awareness* perusahaannya di benak calon pelanggan, sehingga mereka memilih melakukan metode *co-Branding* dalam program Exclusive Membercard Persib guna meningkatkan Brand Awareness di wilayah Jawa Barat khususnya di Kota Bandung. Menurut Shimp (2003:11), “Kesadaran Merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, Kesadaran Merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek.“. Selain dari pihak PT PBB yang gencar melakukan komunikasi pemasaran, pihak Permata Bank Syariah pun tentu turut andil dalam upaya komunikasi pemasaran dalam kerjasama ini. Bila dari pihak PT PBB lebih banyak melakukan upaya komunikasi pemasaran di media digital, lain halnya dengan Permata Bank Syariah yang lebih menerapkan komunikasi pemasaran di lapangan secara langsung seperti membuat sebuah program setiap hari jumat para pegawai Permata Bank Syariah di Bandung diharuskan

menggunakan jersey Persib. Selain itu pihak Permata Bank Syariah pun mengadakan mobile masjid di stadion tempat Persib bertanding seperti pada gambar 1.10 dan gambar 1.11 dibawah ini.

Gambar 1.10



Sumber : Persib.co.id

Gambar 1.11



Sumber : Google.com

Maka dari itu peneliti ingin melakukan suatu penelitian tentang kehadiran Exclusive Membercard Persib di tengah tengah bobotoh dalam upaya meningkatkan Brand Awareness dari PermataBank Syariah di Jawa Barat. Berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan diatas, penulis mencoba meneliti Pengaruh Komunikasi Pemasaran Exclusive Membercard Persib terhadap Brand Awareness Permata Bank Syariah

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu : **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Exclusive Membercard Persib terhadap Brand Awareness Permata Bank Syariah”**

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Komunikasi Pemasaran Exclusive Membercard Persib terhadap Brand Awareness Permata Bank Syariah.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan bagi pihak – pihak yang memerlukannya. Kegunaan penelitian ini diantaranya adalah :

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat serta masukan untuk PT Persib Bandung Bermartabat terlebih kepada Permata Bank Syariah tentang seberapa besar Pengaruh Komunikasi Pemasaran Exclusive Membercard Persib terhadap Brand Awareness PermataBank Syariah.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini akan memberikan informasi berharga bagi PT Persib Bandung Bermartabat dan Permata Bank Syariah dalam memaksimalkan upaya Komunikasi Pemasaran guna meningkatkan Brand Awareness