

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Sejarah Perusahaan

Pada tahun 1923 *Bandoeng Inlandsche Voetball Bond* (BIVB) didirikan, klub sepakbola inilah yang menjadi cikal bakal Persib Bandung. BIVB merupakan salah satu organisasi perjuangan kaum nasionalis pada saat itu dengan ketua umum Syamsudin, kepemimpinan BIVB kemudian dilanjutkan R. Atot yang merupakan putera pejuang wanita Dewi Sartika.



GAMBAR 1.1

Logo BIVB

Sumber : www.persib.co.id, 2014

Pada tahun 14 Maret 1933 Persib Bandung mulai didirikan di kota Bandung, Persib lahir dari rahim dua perkumpulan yang juga diwarnai nasionalisme Indonesia, yaitu Persatuan Sepakbola Indonesia Bandung (PSIB) dan *National Voetball Bond* (NVB). Sebelum bersatu menjadi Persib Bandung, kedua perkumpulan itu muncul setelah BIVB menghilang gaung aktifitasnya. Ketua umum Persib yang terpilih saat itu adalah Anwar St. Pamoentjak, adapun

klub-klub sepakbola yang bergabung di bawah naungan Persib adalah SIAP, Soenda, Singgalang, Diana, Matahari, OVU, RAN, HBOM, JOP, MALTA, dan Merapi.



GAMBAR 1.2

Logo PERSIB BANDUNG

Sumber : www.persib.co.id, 2017

Persib meraih juara Liga Indonesia ke-1 pada tahun 1994-1995, prestasi Persib mulai menurun. Akan tetapi, dalam kompetisi internasional prestasinya cukup mengesankan karena sempat berlaga sampai perempat final Piala Champion Asia. Namun di tanah air Persib harus merelakan trofi Piala Liga Indonesia jatuh ke tangan saudara se-kota Tim Mastrans Bandung Raya yang akhirnya menjadi juara Liga Indonesia ke-2.

Ternyata perjalanan Persib dalam mengarungi Liga Indonesia tidak berjalan sesuai yang diharapkan. Meski perombakan di tubuh Persib kerap terjadi, belum juga menuai hasil maksimal, bahkan Persib sempat terancam terdepak dari kompetisi Liga Indonesia karena kerap di posisi papan bawah. Pada Liga Indonesia ke-7 tahun 2001 diarsiteki pelatih Indra Thohir dan Deny Syamsudin, Persib bisa lolos ke babak “8 besar” di Medan, tetapi akhirnya gagal ke semifinal. Pergantian pelatih pun dilakukan termasuk dengan mendatangkan pelatih dari Polandia, Marek

Andrejz Sledzianowski pada Liga Indonesia ke-9 tahun 2003. Namun, Marek Sledzianowski tidak seberuntung seniornya, Marek Jonata. Sledzianowski diganti di tengah jalan karena Persib terseok-seok di papan bawah. Untuk menghindari jurang degradasi, pengurus Persib mendatangkan pelatih asal Cile, Juan Antonio Paez. Upaya ini berhasil dan Paez dipertahankan hingga Liga Indonesia ke-10 tahun 2004. Pada Liga Indonesia ke-11 tahun 2005, Indra Thohir kembali dipanggil. Namun, Persib harus puas diperingkat lima.

Kompetisi berikutnya Risnandar Soendoro dipercaya menjadi pelatih. Namun, dia hanya bertahan hingga dua pertandingan awal kandang setelah kalah dari PSIS dan Persijap di Stadion Siliwangi Bandung dan posisinya diganti Arcan Iurie Anatolievici. Pelatih asal Moldova itu kembali dipertahankan untuk menunggangi Persib pada Liga Indonesia 13 tahun 2007. Saat itu, Persib sudah di prediksi bakal meraih gelar juara karena pada paruh musim tampil sebagai pemuncak klasemen wilayah Barat dan memenangkan duel dengan PSM sebagai pemuncak klasemen wilayah Timur. Akan tetapi pada putaran kedua, Persib terpleset dan prestasinya menurun sehingga menempati peringkat kelima dan gagal lolos ke babak “8 Besar”.

Pada kompetisi Liga Super Indonesia ke-1 tahun 2008-2009 untuk kali pertama Persib diracik pelatih lokal dari luar Bandung. Jaya Harrtono (Medan), yang membawa Persik Kediri menjuarai Liga Indonesia ke-9 tahun 2003 dipanggil untuk meracik Persib. Sayangnya Persib harus puas menempati peringkat tiga dalam kompetisi yang menggunakan format satu wilayah itu. Pada Liga Super Indonesia ke-2 tahun 2009-2010, Persib yang masih ditangani Jaya Hartono kemudian diganti asistennya Robby Darwis pada putaran kedua kompetisi hanya menempati peringkat keempat klasemen akhir.

PT. Liga Indonesia mewajibkan klub yang mengikuti Kompetisi Liga Super tahun 2009-2010 mengubah statusnya menjadi badan hukum (profesional). Hal itu sebagai konsekuensi dari titel kompetisi Liga Super, dimana mereka (klub) bukan berstatus lagi amatir. Di lain pihak, klub berstatus profesional dilarang menggunakan dana APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah), sesuai dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri (Permendagri) Nomor 13/2006 yang direvisi menjadi permendagri Nomor 59/2007.

Dengan adanya permendagri itu, klub tidak boleh lagi menerima dana dari APBD berupa hibah dan bantuan social secara berulang. Padahal, saat itu Persib sangat mengandalkan dana dari APBD untuk mengikuti kompetisi. Kondisi itu yang membuat 36 persatuan sepakbola (PS) sebagai pemilik Persib, sepakat memberikan mandate kepada Walikota Bandung H Dada Rosada untuk menyelamatkan Persib agar tetap bisa mengikuti kompetisi.

Pada tanggal 20 Agustus 2009 di Pendopo Kota Bandung, Dada melakukan pertemuan dengan melibatkan elemen sepakbola di 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. Setelah itu, Dada mempercayakan kepada H Umuh Muchtar untuk menjalankan perusahaan (Persib) agar tetap bias ikut kompetisi. Tugas tersebut cukup berat karena iklim sepakbola profesional di Indonesia belum menjadi industry yang menjanjikan bagi investor. Sempat terombang-ambing antara ikut dan tidak karena kegiatan kompetisi tinggal sebulan lagi, Umuh yang mendapat dukungan berbagai pihak, berhasil menggandeng investor untuk membawa Persib menjadi klub professional.

Pada tahun 2014 Persib Bandung kembali berjaya, diawali dengan turnamen pramusim *Inter Island Cup* (IIC) menjadikan langkah awal Persib memulai persiapan menghadapi *Indonesian Super League* (ISL). Di *Indonesian Super League* tahun 2014 Persib berhasil kembali menjadi juara setelah di laga final berhasil mengalahkan Persipura Jayapura melalui babak adu penalti.



GAMBAR 1.3

Pemain Persib Bandung meluapkan kegembiraan setelah berhasil mengalahkan Persipura dalam babak adu penalti

Sumber : Kompas.com, 2014

Berkat kemenangan di final ini, Persib menjadi juara *Indonesia Super League 2014*, gelar juara itu menjadi pengobat rindu tim berjuluk Maung Bandung yang terakhir kali menjuarai kasta tertinggi sepakbola Indonesia pada tahun 1995.



GAMBAR 1.4

Pemain Persib Bandung menerima penghargaan dan merayakan gelar juara *Indonesia Super League 2014*

Sumber : www.persib.co.id, 2017

1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi industri sepakbola yang mandiri dan profesional.

Misi

Dengan optimalisasi sumber daya yang dimiliki, PT.Persib Bandung Bermartabat berupaya untuk :

1. Meningkatkan sumber daya manusia yang professional dan bermartabat.
2. Meningkatkan sumber daya keuangan yang aman dan halal.
3. Meningkatkan kinerja perusahaan secara professional, efektif, efisien, akuntabel dan transparan serta terus menerus.

1.2 Latar Belakang Masalah

Sepakbola merupakan cabang olahraga paling populer dan paling digemari di seluruh dunia. Pernyataan tersebut barangkali tidak terbantahkan, bahkan rasanya tidak diperlukan sebuah penelitian ilmiah untuk mendapatkan pengesahan atas pernyataan tersebut. Situs most-popular.net (20 Maret, 2006) berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Federation Internationale de Football Association* (FIFA) pada tahun 2001 menyatakan bahwa sepakbola adalah olahraga paling populer dimainkan. Survei ini menunjukkan bahwa lebih dari 240 juta orang memainkan olahraga sepakbola di lebih dari 200 negara di hamper setiap bagian dari dunia.

Natakusumah (2009:3) menyatakan bahwa saat pertama kali sepakbola modern digagas dan kemudian disebarluaskan oleh orang Inggris ke segala penjuru dunia, mungkin tak ada yang mengira kalau suatu saat nanti sepakbola akan menjadi sebuah kekuatan maha dahsyat yang mempengaruhi banyak aspek kehidupan di dunia ini. Sepakbola mungkin hanya sebuah permainan, namun daya magisnya dapat membuat orang-orang yang menyukai sepakbola rela mengorbankan apa pun untuk menyaksikan dan mendukung tim jagoan mereka. Dan efek dari permainan tersebut telah jauh merasuk ke bidang-bidang lain seperti sosial keagamaan, teknologi informasi, hiburan, politik, dan bahkan ekonomi.

Di antara aspek-aspek di atas, satu hal yang bisa kita lihat dengan nyata dan tidak bisa diabaikan pengaruhnya akhir-akhir ini adalah aspek ekonomi dari sepakbola. Sebagai olahraga dengan peminat terbesar di seluruh dunia, tidak dapat dipungkiri bahwa sepakbola saat ini sudah menjadi ladang bisnis.

Sepakbola telah tumbuh begitu pesat menjadi sebuah bisnis yang sangat menggiurkan, penghasilan klub sepakbola di liga-liga bukan hanya dari penjualan tiket pertandingan, namun yang lebih besar lagi adalah dari penjualan merchandise, hak siar televisi, sponsor dan bahkan penjualan pemain. Fanatisme yang menggelora dari sebuah sepakbola akhirnya mengundang naluri bisnis untuk menghampirinya.

Fakta bahwa sepakbola begitu populer dan memiliki banyak penggemar, mendorong klub untuk mendapatkan pemasukan dari tiap penonton yang datang ke stadion melalui penjualan tiket. Popularitas sepakbola juga mengundang sponsor dan stasiun televisi untuk menghampiri, berbagai perusahaan datang kepada klub dan menawarkan diri menjadi sponsor agar produknya makin dikenal melalui sepakbola sehingga penjualannya menjadi meningkat dan memberikan keuntungan buat perusahaan. Sementara itu stasiun televisi mencoba untuk meraup uang dengan menjual siaran sepakbola ke seluruh daerah melalui media televisi. Industri pers baik cetak maupun elektronik pun tak mau ketinggalan dengan menjadikan sepakbola sebagai bahan pemberitaan. Bahkan beberapa media mengkhususkan pemberitaan pada bidang olahraga, terutama sepakbola. Dari kondisi tersebut, terciptalah simbiosis yang menguntungkan antara klub, perusahaan sponsor, industri pers dan stasiun televisi.

Fanatisme dan kepopuleran dari sepakbola juga mendorong klub mencium aroma bisnis baru di sekitar sepakbola, yaitu penjualan *merchandise* (pernak-pernik), baik itu berupa berbagai perlengkapan olahraga seperti kaos pemain, bola, sepatu maupun berupa pernak-pernik lain seperti syal, tas, jam tangan, dan berbagai produk *merchandise* lain. Fanatisme juga dimanfaatkan oleh klub untuk mengeruk pemasukan dari berbagai aspek. Salah satunya di bidang pariwisata, misalnya dengan menggelar paket tour ke stadion dan museum klub. Gambaran di atas menunjukkan betapa banyak dan bervariasinya sumber pemasukan pada sebuah klub sepakbola.

Di Liga Indonesia, Persib Bandung merupakan salah satu tim professional yang menjalankan bisnis nya dengan sangat baik. Bahkan Persib Bandung dinobatkan sebagai klub sepakbola paling populer di wilayah Asia oleh AFC (konfederasi sepakbola Asia), mengalahkan klub lainnya dari Malaysia, Thailand, Tiongkok, Korea Selatan, dan Jepang. Berdasarkan rilis yang dikeluarkan oleh AFC, salah satu dinobatkannya Persib menjadi klub paling populer dilihat dari *follower* (jumlah pengikut) di media social. Bahkan jumlah pengikut Persib di facebook mencapai 9.6 Juta pengikut dari berbagai penjuru dunia.

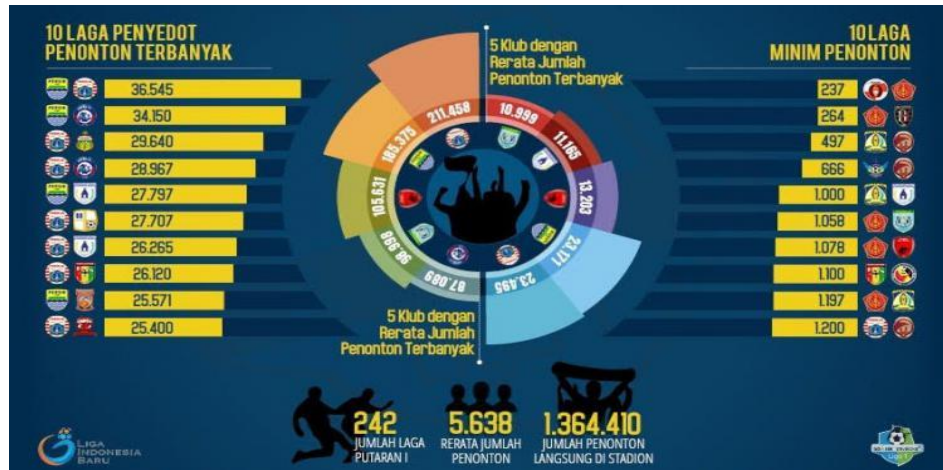


GAMBAR 1.5

Laman resmi facebook official Persib Bandung

Sumber : <https://web.facebook.com/PERSIB-Bandung-21164211233/>

Melihat jumlah *likers* dari laman resmi tersebut dapat diasumsikan bahwa jumlah pendukung Persib Bandung sangat fanatik, hal itu berdampak pada berkembangnya bisnis yang dijalankan oleh PT. Persib Bandung Bermartabat. Selain itu Persib Bandung selalu menyedot jumlah penonton yang sangat banyak dalam pertandingan yang dijalkannya, PT. Liga Indonesia Baru (PT. LIB) mengumumkan beberapa pertandingan yang paling banyak dihadiri penonton.



GAMBAR 1.6

Data jumlah penonton putaran 1 Gojek Traveloka Liga1

Sumber : www.liga-indonesia.id

Tidak hanya itu, pertandingan Persib Bandung menyedot banyak penonton yang menyaksikan secara tidak langsung, baik melalui siaran televisi atau pun media-media lainnya. Ketua umum PSSI, Edy Rahmayadi, mengungkapkan ada empat klub yg menduduki peringkat teratas soal hak siar atau yang pertandingannya disiarkan langsung oleh stasiun televisi. Urutan empat klub tersebut adalah Persib Bandung, Arema FC, Persija Jakarta, dan Bali United.

Besarnya animo pendukung Persib Bandung dan mulai banyaknya persaingan di industri sepakbola *modern*, membuat perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran untuk mempertahankan brand, mempertahankan konsumen lama, dan mendapat pelanggan yang baru. Untuk itulah kegiatan pemasaran harus dilakukan untuk menciptakan strategi dalam perusahaan. Salah satu kegiatan pemasaran yang bisa dilakukan adalah melalui promosi, menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Definisi tersebut dapat mengatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, memproduksi dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen.

Promosi ini merupakan salah satu komponen dari Bauran Pemasaran atau yang sering disebut *Marketing Mix*. Menurut Kotler dan Keller (Abdurrahman,

2015:156) mendefinisikan bauran promosi sebagai, “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.”

Pentingnya promosi bagi perusahaan adalah untuk memperkenalkan produk-produk baru yang di keluarkan kepada calon konsumen atau *new buyer* dan juga promosi di gunakan untuk meningkatkan penjualan, karena itu perusahaan banyak melakukan promosi dengan kegiatan-kegiatan seperti *Advertising, Personal Selling, Direct Marketing* dan *Sales Promotion*.

Dari beberapa klub yang ada di Indonesia, penulis memilih klub yang menjadi kebanggaan masyarakat Jawa Barat yaitu Persib Bandung, karena Persib Bandung sudah lama berdiri dan memiliki *supporter* dengan animo yang luar biasa besarnya. Sampai dengan saat ini dan berdasarkan uraian di atas penulis ingin mengetahui bagai mana bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Persib Bandung Bermartabat sehingga tetap bisa mempertahankan ke eksistensiannya di kancah sepakbola Indonesia dari awal berdiri sampai sekarang ini.

Maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Tinjauan Pelaksanaan Bauran Promosi PT. PERSIB BANDUNG BERMARTABAT Pada Tahun 2017”**.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bauran promosi apa saja yang dilakukan PT. Persib Bandung Bermartabat pada tahun 2017 ?
2. Bagaimana pelaksanaan bauran promosi PT. Persib Bandung Bermartabat pada tahun 2017 ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bauran promosi apa saja yang dilakukan PT. Persib Bandung Bermartabat tahun 2017.
2. Mengetahui pelaksanaan bauran promosi pada PT. Persib Bandung Bermartabat tahun 2017.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini dari aspek akademis adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Meningkatkan pemahaman mengenai bauran promosi selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman bagi penulis terhadap ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan selama penelitian dapat melatih kemampuan analisis serta menambah wawasan.

2. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti tentang bauran promosi dengan objek maupun variabel terikat yang beda.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan mengenai bauran promosi, sehingga dapat membantu perusahaan memutuskan apa saja yang akan dilakukan di masa mendatang untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan terus menambah pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini berisikan tentang penjelasan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Penutup pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran- saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.