

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

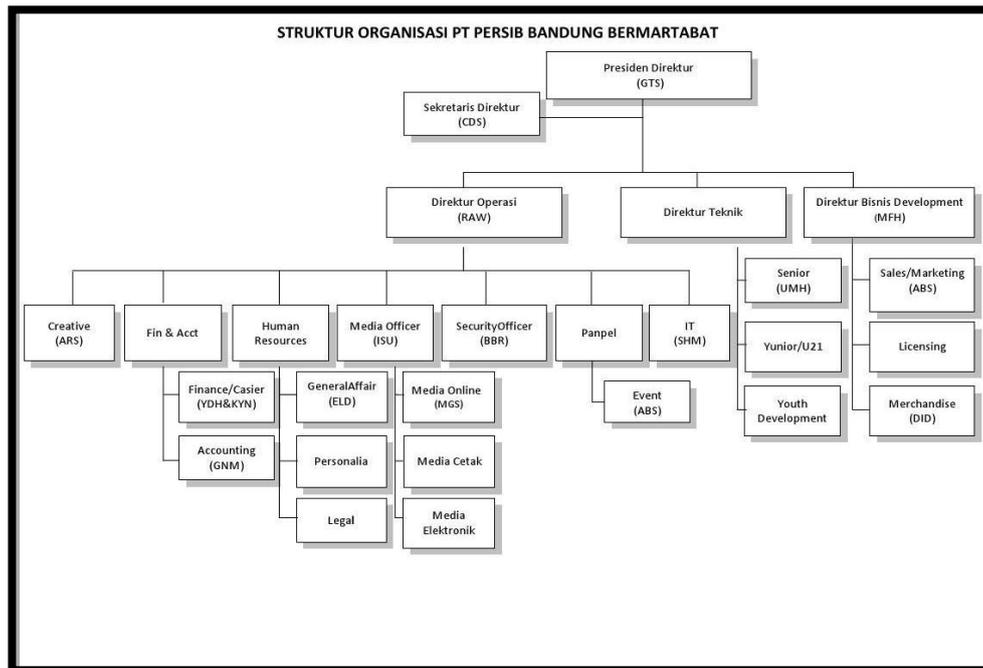
Persib Bandung adalah salah satu klub sepak bola Indonesia yang berasal dari Bandung, Jawa Barat. Sebelum bernama Persib Bandung, pada tahun 1923 berdiri *Bandoeng Inlandsche Voebal Bond* (BIVB) yang merupakan salah satu organisasi perjuangan kaum nasionalis pada masa itu. BIVB kemudian menghilang dan muncul dua perkumpulan lain yang juga diwarnai nasionalisme Indonesia yakni Persatuan Sepakbola Indonesia Bandung (PSIB) dan *National Voetball Bond* (NVB). Pada tanggal 14 Maret 1933, kedua perkumpulan itu sepakat melakukan fusi dan lahirlah perkumpulan 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.

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. Keperkasaan Persib pada kompetisi perserikatan terakhir berlanjut dengan keberhasilan mereka merengkuh juara Liga Indonesia pertama pada tahun 1995. Persib yang saat itu tidak diperkuat pemain asing berhasil menembus dominasi tim-tim eks Galatama yang merajai babak penyisihan dan menempatkan tujuh tim di babak delapan besar. Prestasi Persib Bandung di kancah persepakbolaan Indonesia terbilang paling stabil diantara klub-klub lainnya. Persib sekalipun belum pernah terdegradasi ke divisi utama dan selalu berada di papan atas baik saat kompetisi Galatama, Liga Indonesia maupun kini berganti nama menjadi Liga Super Indonesia.

Klub yang mempunyai julukan tim Maung Bandung dan juga 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. Bobotoh adalah salah satu pendukung klub sepak bola Persib Bandung yang berasal dari bahasa Sunda yang berarti orang-orang yang mendorong atau membangun semangat bagi orang lain.

Pada tanggal 20 Agustus 2009 di Pendopo Kota Bandung, diadakan pertemuan dengan melibatkan elemen sepakbola di Bandung untuk membicarakan masa depan Persib yang harus berubah menjadi badan hukum. Ada empat nama perusahaan yang diajukan oleh peserta pertemuan, yaitu 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 yang kini berlokasi di Graha Persib 3rd floor, Jl.Sulanjana no.17, Bandung. Setelah tercapai kesepakatan, Walikota Bandung saat itu Dada Rosada memberi mandat kepada Glen Sugita 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 investor. Berikut ini adalah struktur organisasi PT. Persib Bandung Bermartabat:



Gambar 1.1

Struktur organisasi PT. Persib Bandung Bermartabat

Sumber: PT Persib Bandung, 2015

Struktur ini dibentuk untuk mendukung setiap kegiatan dari PT. Persib Bandung Bermartabat secara terorganisir dalam rangka mencapai target yang ditentukan oleh setiap kepala divisi. PT. Persib Bandung Bermartabat dibagi menjadi tiga bagian divisi yaitu :

1. Divisi Operasi

Divisi Operasi dipimpin oleh satu Direktur dan dibantu oleh tujuh bagian didalamnya. Divisi Operasi bergerak dibidang segala bentuk persiapan penyelenggaraan setiap pertandingan.

2. Divisi Teknik

Divisi Teknik dipimpin oleh satu Direktur dan dibantu oleh tiga bagian didalamnya. Divisi Teknik bergerak dibidang pengelolaan tim baik dari senior, *junior* maupun *youth*.

3. Divisi Bisnis *Development*

Divisi Bisnis *Development* dipimpin satu Direktur dan dibantu oleh tiga bagian didalamnya. Divisi Bisnis *Development* bergerak dibidang *sales marketing, licensing dan merchandise*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada era persepakbolaan yang berbasis klub sepak bola profesional PT.Liga Indonesia yang berwenang dalam mengatur kompetisi di Indonesia mewajibkan klub yang mengikuti *Indonesian Super League (ISL)* mengubah statusnya menjadi badan hukum (Profesional). Hal itu sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh setiap klub peserta ISL, dimana setiap klub diwajibkan untuk tidak menggunakan dana APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah), sesuai dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri (Permendagri) pada tanggal 15 Mei 2006 Nomor 13/2006 tentang pedoman pengelolaan daerah yang direvisi menjadi Permendagri Nomor 59/2007. Permendagri itu memperkuat PP Nomor 58/2005 pada tanggal 9 Desember 2005 tentang pengelolaan keuangan daerah yang juga melarang hibah dan bantuan sosial diberikan secara berulang.

Berkenaan dengan keputusan PT.Liga Indonesia yang melarang klub-klub peserta *Indonesian Super League* menggunakan APBD, secara tidak langsung hal tersebut akan mendorong klub-klub sepak bola di Indonesia berubah menjadi klub profesional, dengan hal itu klub-klub memaksimalkan aspek-aspek yang mendukung keuangan klub agar terbebas dari dana APBD yang bermaksud untuk menjadi klub profesional. Klub- klub sepak bola di Indonesia untuk menjadi klub profesional maka manajemen klub dituntut untuk mampu membiayai keuangan klub itu sendiri dari pendapatan yang didapat dari beberapa hal salah satunya dari penjualan *original jersey*. Persib Bandung baru menjajaki kontrak dengan League sebagai *official kit* sponsor sehingga untuk saat ini hanya tersedia *original jersey* sebagai *merchadise* yang dijual.

Kotler & Keller (2009:24) menyatakan dalam *competitive advantage* konsep yang biasa disajikan oleh suatu perusahaan adalah bauran pemasaran, yang terdiri dari 4 variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu :

produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Hal-hal inilah yang perlu diperhatikan perusahaan agar dapat memasuki persaingan di pasar yang semakin ketat. Menurut Kotler & Keller (2009:47) bauran pemasaran sendiri dapat didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Berikut ini merupakan harga *orginal jersey* yang dijual oleh bagian penjualan *merchandise* di PT. Persib Bandung Bermartabat :

Tabel 1.1

Daftar Harga Jersey Persib Bandung

Item	Harga <i>Non Patch</i>	Harga <i>Full Patch</i>
Replika	Rp 199.000,00	Rp 399.000,00
Authentic Short Sleeve	Rp 399.000,00	Rp 599.000,00
Authentic Long Sleeve	Rp 449.000,00	Rp 649.000,00

Sumber: Divisi Merchandise Persib Bandung 2015

Persib Bandung merupakan klub sepakbola yang paling sehat di Indonesia baik dari segi manajemen maupun dari segi finansial. Sehatnya finansial Persib Bandung sebagai klub besar dalam industri sepakbola Indonesia tidak terlepas kehadiran pendukungnya. Kehadiran pendukung Persib Bandung yang dikenal dengan nama Bobotoh Persib turut memberikan andil terhadap pendapatan Persib Bandung. Penjualan *original jersey* masih menjadi salah satu andalan Persib Bandung untuk meraup keuntungan.

Menurut Kotler & Amstrong (2010:75) bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dapat didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Sedangkan menurut Ginting (2011:10) “Bauran pemasaran adalah kombinasi penggunaan peralatan dan taktik pemasaran yang terkendali guna menciptakan keberhasilan pemasaran”. Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan dari kegiatan pemasaran yang dipadukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam penelitian ini bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Persib Bandung Bermartabat dalam meningkatkan penjualan *original jersey*.

PT. Persib Bandung Bermartabat harus meyakinkan para penyuka Persib bahwa desain dan kualitas *jersey* yang dibuat mampu memenuhi keinginan para penyuka Persib. Harga produk *jersey* yang telah ditetapkan oleh Persib Bandung untuk setiap jenis *jersey* berbeda karena adanya perbedaan dari segi kualitas, cara pemasangan logo, dan juga untuk *authentic original jersey* merupakan *jersey* yang digunakan oleh pemain Persib Bandung untuk bertanding sehingga akan mempengaruhi nilai dari *orginal jersey* tersebut.

Tabel 1.2
Data Penjualan *Orginal Jersey* Persib Bandung 2014

Jenis Barang	Mrt	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sept	Okt	Nov	Des
Jersey Authentic Biru SS	69	40	33	14	10	13	6	5	35	30
Jersey Authentic Putih SS	5	8	9	7	7	1	8	3	26	22
Jersey Authentic Biru Tua SS	0	1	8	6	0	7	3	4	15	13
Jersey Authentic Biru LS	4	7	1	4	2	6	5	3	18	20
Jersey Authentic Putih LS	1	2	0	0	3	9	14	4	31	18
Jersey Authentic Biru Tua LS	1	2	2	1	1	10	10	5	8	16
Jersey Replika Biru SS	70	62	57	75	65	12	6	4	9	17
Jersey Replika Putih SS	1	13	14	11	26	14	2	3	12	9
Jersey Replika Biru Tua SS	13	9	10	8	8	10	4	2	15	4
Jumlah	164	144	134	126	122	82	58	33	169	149

**Sumber: Divisi Merchandise Persib Bandung,
Februari 2015**

Berdasarkan tabel di atas penjualan *original jersey* mengalami penurunan selama tahun 2014 kecuali pada bulan November dan Desember dikarenakan Persib Bandung menjuarai kompetisi ISL 2014, sehingga dapat dilihat bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh PT. Persib Bandung Bermartabat agar tetap mengalami kenaikan jumlah penjualan *jersey* untuk mendapatkan laba. Persaingan dengan pedagang *jersey* tidak original juga mempengaruhi penurunan ini. Pemasaran sangat diperlukan bagi klub-klub sepakbola yang menyanggah status badan hukum karena menentukan suksesnya klub agar tidak lagi bergantung kepada dana APBD dalam melakukan kegiatan operasional.

Untuk saat ini outlet resmi yang menjual *original jersey* Persib Bandung hanya bertempat di Istana Plaza dan Graha Persib. Persib Bandung menggunakan media elektronik untuk memasarkan produknya seperti di *website, instagram, twitter, dan facebook*.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan di PT. Persib Bandung Bermartabat terungkap keluhan dari para penyuka Persib yaitu :

1. Desain yang ditawarkan dinilai kurang menarik hal ini menyebabkan banyaknya konsumen lebih memilih membeli di pedagang kaki lima dari pada membeli di PT. Persib Bandung Bermartabat.
2. Harga yang ditawarkan oleh PT. Persib Bandung Bermartabat dinilai cukup mahal (premium) dikarenakan tidak sesuai dengan desain yang diinginkan kebanyakan penyuka Persib.
3. Promosi yang dilakukan oleh PT. Persib Bandung Bermartabat masih kurang baik sehingga banyak para penyuka Persib minim informasi mengenai penjualan *original jersey*.
4. Para penyuka Persib beranggapan bahwa tempat penjualan jersey terbatas dan sulit dijangkau untuk mendatangi lokasi tersebut, hal ini disebabkan oleh sulitnya menemukan *original jersey* diberbagai daerah khususnya di daerah pedalaman atau luar kota.

Menurut salah seorang anggota divisi merchandise Persib Bandung, sebagian besar pembeli *jersey* yang dijual di outlet resmi Persib Bandung adalah orang-orang yang sudah menjadi pelanggan tetap sejak lama, para kolektor *jersey*, serta orang-orang yang memiliki relasi dengan pegawai PT. Persib Bandung Bermartabat.

Kurangnya pemasaran yang dilakukan oleh Persib Bandung memberikan dampak yang kurang baik bagi keputusan pembelian. Persib Bandung dituntut untuk mampu melakukan bauran pemasaran yang dapat meningkatkan keputusan pembelian para pendukungnya sehingga jumlah penjualan dapat meningkat.

Dari penjelasan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian tentang pengaruh yang ditimbulkan bauran pemasaran terhadap penjualan *original jersey* Persib Bandung dengan judul **“PENGARUH BAURAN**

PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN ORIGINAL JERSEY DI PT. PERSIB BANDUNG BERMARTABAT”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana bauran pemasaran *original jersey* di PT. Persib Bandung Bermartabat ?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian *original jersey* di PT. Persib Bandung Bermartabat ?
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian *original jersey* di PT. Persib Bandung Bermartabat ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran *original jersey* di PT. Persib Bandung Bermartabat.
2. Untuk mengetahui bagaimana proses keputusan pembelian *original jersey* di PT. Persib Bandung Bermartabat.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian *original jersey* di PT. Persib Bandung Bermartabat.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan dua kegunaan yaitu :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti terhadap pengembangan literatur ilmu pengetahuan, khususnya mengenai Manajemen Pemasaran. Serta dapat dijadikan bahan referensi bagi pembaca dalam mengkaji pengembangan lebih lanjut ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya yang terkait dengan pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk berlatih berpikir secara ilmiah dan menerapkan pengetahuan yang

diperoleh selama perkuliahan terutama berkenaan mengenai *Marketing Management*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi Institusi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menjadi salah satu informasi yang positif dalam rangka meningkatkan penjualan dan profit yang mendukung pencapaian tujuan organisasi atau institusi.

1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.’

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang melandasi atau yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi penelitian yaitu metode pengumpulan data dan metode analisisnya untuk membuktikan hipotesa yang telah disusun.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi temuan-temuan dalam data yang berhasil dikumpulkan analisisnya serta pembuktian hipotesa penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan disimpulkan hasil-hasil analisis data dan implikasinya serta keterbatasan-keterbatasan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka ini berisi kajian kepustakaan (*reference review*) yang merupakan sumber berupa buku, email atau peraturan-peraturan yang menjadi acuan dalam penulisan penelitian ini.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Pada lampiran penelitian ini berisi tentang data-data hasil pengamatan, wawancara dan instrumen angket.