

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan olahraga bola besar di Indonesia termasuk di dalamnya sepak bola dan futsal mengalami kemajuan yang pesat akhir-akhir ini. Hal tersebut terjadi tidak terlepas dari pencapaian tim nasional sepak bola dan futsal yang sangat baik dalam beberapa *event* tingkat Asean maupun Asia. Torehan prestasi ini membuat masyarakat akhirnya semakin tertarik dengan kedua olahraga ini. Terbukti dalam sebuah survei diperoleh data bahwa dari delapan jenis olahraga yang diminati di Indonesia, sepak bola dan futsal menduduki peringkat pertama dengan jumlah responden 21%, disusul jogging 17.5%, bulu tangkis 10% dan seterusnya (Monavia A Rizaty, 2022). Ketertarikan Masyarakat dengan kedua jenis olahraga ini bukan hanya terlihat dari aktivitas berolahraga yang dilakukan, tetapi juga terlihat dari cara para penggemar cabang olahraga sepak bola dan futsal menjadi konsumen produk-produk fashion sepak bola dan futsal.

Kecintaan akan para idolanya di tim nasional sepak bola dan futsal membuat masyarakat berlomba-lomba mengoleksi seragam atau *jersey* timnas sepak bola dan futsal. Seragam tersebut kerap kali dipakai pada saat kegiatan olahraga, atau hanya sekedar *fashion* sehari-hari. Irfandi Musnur (2018) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa memang terjadi penambahan fungsi makna terhadap *jersey*. Bagi para pemain menjadi seragam, dan bagi para penggemar menjadi sebuah identitas. Tidak mengherankan masyarakat pecinta sepak bola dan futsal pada akhirnya berusaha untuk memiliki *jersey* dari tim kesayangannya. Antusiasme masyarakat ini sebenarnya memberi sebuah ruang bagi para pelaku usaha dibidang industri *fashion* bola dan futsal untuk mengembangkan usahanya.

Peluang untuk mengembangkan usaha *fashion* sepak bola dan futsal pada akhirnya dimanfaatkan secara baik oleh beberapa pengusaha lokal. Terbukti tahun 2014 muncul *brand Sportwear*. Cal7cio *Sportwear* sebagai tandingan brand luar ternama seperti Nike dan Adidas. Empat tahun berselang muncul lagi Ortuseight dan Mills dua *brand* lokal yang juga berhasil mencuri perhatian Masyarakat pecinta sepak bola dan futsal. *Brand* lokal yang hadir menjadikan persaingan dalam *fashion* sepak bola dan futsal semakin terasa. Perusahaan-perusahaan tersebut berhasil

memanfaatkan ketertarikan Masyarakat dalam dunia olahraga. Akan tetapi, untuk memastikan bahwa *brand-brand* tersebut akan tetap bertahan dalam dunia usaha di Indonesia, salah satu hal yang penting untuk diperhatikan adalah strategi komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam Teknik pemasaran. Strategi ini berperan penting dalam mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, yaitu meningkatkan kesadaran merek, membentuk citra merek yang positif, dan mendorong pembelian (Wahyu R Aditya, 2017). Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi semakin penting. Perusahaan perlu bersaing dengan perusahaan lain untuk menarik perhatian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan untuk menonjol di antara pesaingnya dan mencapai tujuan pemasarannya.

Seperti yang dikatakan oleh (Kotler & Keller, 2009) Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti iklan, promosi penjualan, *public relations*, dan pemasaran langsung. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui saluran seperti iklan biasanya dapat dilakukan baik pada media cetak maupun elektronik. Sedangkan promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai macam cara seperti pemberian diskon, potongan harga dan hal-hal menarik lainnya. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran *public relation* dan pemasaran langsung dilakukan melalui beberapa kegiatan marketing *public relations*.

Dengan adanya berbagai strategi komunikasi pemasaran, perusahaan memiliki kesempatan untuk memilih saluran komunikasi yang tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan barang-barang hasil produksinya. Hal ini tentunya akan membuat setiap perusahaan berusaha untuk menyesuaikan strategi komunikasi pemasarannya dengan produk yang dihasilkan dan target pasar yang dituju. Saat ini, banyak perusahaan melakukan penyesuaian komunikasi pemasarannya sesuai dengan perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media digital (Feky Reken dkk, 2023).

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap strategi komunikasi pemasaran. Teknologi digital telah membuka peluang

baru bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya secara lebih efektif dan efisien. Media sosial misalnya, telah menjadi sarana komunikasi pemasaran yang penting bagi banyak perusahaan. Hal ini juga diperjelas oleh (I Wayan W Mustika & Salsa B J Maulidah, 2021), Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara langsung dan membangun hubungan yang lebih personal.

Fenomena gempuran internet dan sosial media sebagai saluran strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu alasan yang melatarbelakangi penelitian ini. Menurut (Hertantiningih et al., 2022) dalam jurnal (Gogali et al., n.d.) mengatakan bahwa akses internet yang saat ini mudah untuk di dapatkan, menjadikannya sebagai salah satu wadah untuk mendapatkan informasi, baik oleh perusahaan maupun kelompok tertentu untuk menjadikannya sebagai sarana berkomunikasi dan penjualan perusahaannya. Banyak perusahaan yang saat ini telah memanfaatkan media sosial seperti Twitter, Instagram, Tiktok, dan Facebook untuk menjadi salah satu cara mereka memasarkan produk, karena media sosial sendiri dinilai sebagai media yang efektif dan efisien dalam menjangkau targer pasarnya.

Menurut penelitian ilmu komunikasi tentang pemasaran melalui media sosial dikatakan oleh (Ridwan, 2017) pada jurnal (Nahari, 2021) terdapat beberapa poin yang dapat diupayakan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk dalam *platform* sosial media, yaitu yang pertama dengan terjadinya umpan balik atau *feedback* yang diberikan oleh konsumen perihal respon terhadap informasi yang diberikan penjual kepada banyak orang. Kedua, Pesan dibuat dengan semenarik mungkin yang di dalamnya terdapat identitas, kualitas, dan kreativitas dari produk ataupun merek yang di pasarkan. Apabila kedua hal tersebut dikerjakan dengan maksimal, maka konsumen akan tertarik dan membeli produk tersebut. Disampaikan oleh (Made, 2017) dalam jurnal (2021, Nahari) konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk apabila pesan pemasaran yang dilakukan dalam media sosial dilakukan secara memikat.

Salah satu merek dagang pendatang baru dalam dunia *fashion* olahraga yang sementara mengembangkan strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial adalah *Cal7cio Sportwear*. *Cal7cio Sportwear* adalah merek *fashion* futsal yang didirikan pada tahun 2014 oleh seorang pengusaha muda Indonesia. Merek ini

menargetkan segmen pasar menengah ke bawah dan berfokus pada kualitas produk yang tinggi. Sebagai sebuah brand lokal, Cal7cio Sportwear berusaha memenuhi kebutuhan konsumennya melalui penjualan offline maupun online.

Brand yang awalnya menjajakan jersey club sepak bola akhirnya berkembang dengan menyediakan *fashion* olahraga di tanah air. Hal ini cukup menyita perhatian para pecinta olahraga yang ingin tetap tampil sportif dalam balutan fashion masa kini. Berbagai produk fashion dalam bidang olah raga telah diproduksi dan dipasarkan oleh Cal7cio *Sportwear*. Akan tetapi, melihat pangsa pasar yang telah lebih dahulu dikuasai oleh beberapa merk besar seperti Adidas, Nike, Puma, Specs dan merk local lainnya seperti Mills serta Ortuseight, maka Cal7cio *Sportwear* perlu dengan cermat mempertimbangkan strategi komunikasi pemasaran sehingga produk-produk yang diproduksi mendapatkan tempat tersendiri dipasaran dalam persaingan yang sangat ketat.

Sejauh ini, Cal7cio *Sportwear* telah memanfaatkan beberapa sosial media seperti Instagram, TikTok dan Whatsapp sebagai saluran strategi komunikasi pemasarannya. Akan tetapi dalam peninjauan sosial media yang dimiliki oleh Cal7cio *Sportwear*, terdapat beberapa hal yang patut dijadikan perhatian. Apabila diperhatikan pada sosial media Instagram Cal7cio Sportwear, maka ditemukan jumlah pengikut akun tersebut hanya sebesar 16K pengikut. Jumlah ini tidak sebanding dengan pengikut pada akun Instagram beberapa brand lokal pendatang baru yang menjadi pesaing Cal7cio *Sportwear* seperti Mills dan Ortsueight. Jumlah pengikut akun instagram Mills mencapai 424K, sedangkan Ortuseight mencapai 724K. Perbandingan jumlah pengikut pada akun sosial media Instagram Cal7cio Sportwear yang menjadi salah satu bagian strategi komunikasi pemasaran dengan kedua pesaingnya ini patut menjadi sorotan mengingat Cal7cio *Sportwear* sudah menjajali media sosial Instagram empat tahun lebih dahulu yakni pada tahun 2014, sedangkan kedua *brand* pesaingnya baru menggunakan sosial media Instagram pada tahun 2018.

Selain jumlah pengikut pada akun sosial media Instagram, jumlah unggahan pada *Feed* Instagram juga patut menjadi perhatian. Cal7cio Sportwear sampai saat ini telah menggugah kurang lebih 3.943 bahan promosi, sedangkan salah satu pesaingnya yaitu Ortuseight hanya dengan 486 unggahan bahan promosi telah

mendapatkan jumlah pengikut lebih banyak dibandingkan Cal7cio Sportwear sesuai penjelasan sebelumnya. Perbedaan dalam keberhasilan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial antara Cal7cio *Sportwear* dan kedua brand ini bukan hanya terjadi pada media sosial Instagram, akan tetapi terjadi juga pada media sosial Tiktok.

Di analisis dari akun Tiktok (@Cal7cio_sportwear) pada tanggal 15 Mei 2024, jam 12.31 WIB, bahwa Cal7cio *Sportwear*, terlihat jelas pengikut yang diperoleh yaitu sebanyak 99 pengikut. Hal ini tentu jauh berbeda dengan jumlah pengikut brand lokal pesaing Cal7cio *Sportwear* yaitu Ortuseight, dilihat pada tanggal, bulan, tahun, serta jam yang sama, mereka telah memiliki 80.3K pengikut. Brand lokal lainnya seperti Mills, dianalisis sampai saat ini pada tanggal, bulan, tahun, serta jam yang sama telah memperoleh 50.4K pengikut pada akun TikTiknya. Melihat kedua sosial media yang menjadi senjata utama brand Cal7cio *Sportwear* dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran produknya tidak sebaik brand-brand local pendatang baru, maka tentunya hal tersebut patut menjadi perhatian Cal7cio *Sportwear*. Hal ini dijelaskan oleh pemilik dari Cal7cio *Sportwear* secara langsung, peneliti sendiri yang melakukan wawancara bersama dengan owner dari Cal7cio *Sportwear*. Dalam wawancara tersebut dikatakan bahwa “Penyebab terjadinya perbedaan jumlah pengikut yang pada akhirnya mempengaruhi proses penjualan produk Cal7cio *Sportwear* adalah karena ketidaksengajaan admin media sosial Cal7cio *Sportwear* yang mengatur privasi akun sosial media Cal7cio Sportwear menjadi private sehingga tidak mudah diakses”. Kejadian ini tentunya membawa kerugian yang cukup besar bagi Cal7cio *Sportwear*.

Selain itu dijelaskan juga saat wawancara bersama dengan owner dari Cal7cio *Sportwear*, Andri Sofyan, bahwa Perbandingan lain yang diketahui membedakan keberhasilan Cal7cio *Sportwear* dan brand lokal lainnya dalam menjalankan strategi komunikasinya adalah keberhasilan brand ini dalam memenangkan sponsorship pada kegiatan futsal tanah air. Hal itu dibuktikan juga dengan foto yang diunggah di Instagram (@futsalponpapua) pada tanggal 12 Agustus 2020. Cal7cio *Sportwear* sebagai brand yang telah lahir lebih dahulu di kanca futsal tanah air hanya mampu memberikan dukungan sponsorship skala Provinsi. Cal7cio *Sportwear* menjadi sponsor Provinsi Papua dalam pergelaran PON pada tahun 2021

dan sponsor tim Papua dalam PON Papua tahun 2021. Hal ini tidak sebanding dengan brand pesaingnya. Mills mampu menjadi sponsor kepada timnas Indonesia yang bertanding di piala Asia, sedangkan Ortuseight telah memberikan dukungan sponsorship pada acara-acara besar futsal berskala Nasional seperti Liga Pro Futsal Profesional Indonesia tahun 2019 – 2024, sponsorship Timnas futsal Indonesia dalam pertandingan skala Asia dan beberapa acara futsal lainnya. Perbedaan kesuksesan dalam menjadi pemberi dukungan dalam kegiatan besar keolahragaan Indonesia tentunya dipengaruhi oleh kemampuan brand-brand tersebut dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran. *Cal7cio Sportwear* yang tidak mampu menjalani strategi komunikasi pemasarannya dengan baik pada akhirnya dapat dikalahkan oleh pesaingnya yang merupakan brand-brand pendatang baru.

Berdasarkan pada pemaparan di atas, maka terlihat jelas bahwa ditengah-tengah persaingan dagang dengan kemunculan pesaing pendatang baru, brand dari *Cal7cio Sportwear* sendiri belum sebaik *brand-brand* baru dengan strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki, khususnya melalui media sosial. Oleh karena itu *Cal7cio Sportwear* perlu dengan hati-hati menentukan strategi komunikasi pemasaran dan perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang sudah ada. Dengan begitu, penelitian ini dilakukan agar *Cal7cio Sportwear* dapat memperbaiki strategi komunikasi pemasaran terutama dalam persaingan di sosial media. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat sejauh mana strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan *Cal7cio Sportwear* secara efektif dan mencari terkait solusi-solusi alternatif untuk kedepannya dalam rangka meningkatkan kualitas strategi komunikasi pemasaran dari *Cal7cio Sportwear*.

Setelah dilakukan tinjauan lebih lanjut ditemukan gap dari penelitian sebelumnya yang dimana ada persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, berikut beberapa gap yang telah ditemukan oleh penulis dari penelitian terdahulu :

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvi Andari, Berlian Primadani Satria Putri (2019) dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Sixpax Clothing Bandung" bertujuan untuk membahas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sixpax Clothing Bandung, serta untuk memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian mengenai komunikasi pemasaran.

Konsep dari penelitian ini adalah untuk membahas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sixpax Clothing Bandung, dengan fokus pada penggunaan media sosial twitter dalam pemasarannya. Meskipun memiliki objek yang sama Namun terdapat perbedaan yaitu penelitian tersebut hanya berfokus pada pemasaran di twitter sedangkan pada penelitian penulis berfokus pada menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram *Cal7cio Sportwear*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Renita Aurelia, Adrio Kusmareza Adim (2023) dengan judul " Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Arkara Melalui Media Sosial

Instagram Dalam Membangun Brand Engagement " bertujuan bertujuan untuk mengetahui dan mendeksripsikan strategi komunikasi pemasaran coffe shop Arkara melalui media sosial instagram dalam membangun brand engagement. konsep yang peneliti gunakan sebagai acuan penulisan yaitu. teori komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran efektif, pemasaran digital, media baru, media sosial dan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan Perkembangan media sosial di kalangan post-millennial media sosial sangat berkembang, terkenal dan diminati pada era post-millennial sekarang ini terutama Instagram. Meskipun menggunakan metode penelitian dan teori yang sama tetapi peneliti meneliti objek yang berbeda di mana objeknya adalah Coffee Shop Arkara .

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti berupaya mencari dan memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media seperti Instagram dan tiktok yang kemudian berpengaruh dengan ketenaran produk dari *Cal7cio sportwear*, dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran, peneliti melaksanakan penelitian dengan judul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Cal7cio Sportwear.**"

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang penelitian, peneliti menemukan permasalahan terkait dengan strategi komunikasi *Cal7cio Sportwear* dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat dan kompleks, perusahaan perlu untuk memanfaatkan keadaan, situasi dan sumber daya secara optimal agar dapat bersaing dengan kompetitor dan menarik minat konsumen. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media pada brand *Cal7cio Sportwear* secara terperinci.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka pertanyaan peneliti untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada brand *Cal7cio Sportwear*?

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat baik secara akademik dan praktis:

1.4.1 Manfaat Akademik

- a. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran dan juga hasil penelitian ini dapat dijadikan kontribusi secara akademik khususnya dalam ilmu pengetahuan komunikasi dalam konteks pemasaran digital.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktik

- a. Secara praktik, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran.
- b. Bagi brand *Cal7cio Sportwear*, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam melakukan strategi komunikasi

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.5.1 Waktu Penelitian

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran *Cal7cio Sportwear* yang dimulai pada bulan maret sebagai waktu yang sudah di tentukan.

1.5.2 Lokasi Penelitian

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran *Cal7cio Sportwear* akan dilaksanakan dikota bandung sebagai tempat produksi dan penjualan utama produk tersebut.

No	Jenis Kegiatan	Bulan					
		Maret	April	Mei	Juni-Juli	Agustus	November
1	Penelitian Pendahuluan						
2	Seminar Judul						
3	Penyusunan Proposal						
4	Seminar Proposal						
5	Pengumpulan Data						
6	Pengolahan dan analisis data						
7	Ujian Skripsi						

Table 1.1 Jadwal Penelitian