

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Banyak hal unik dan kreatif yang dilakukan suporter olahraga untuk mendukung *club* kebanggaanya dalam bertanding. Selain menyanyikan lagu, suporter dengan diiringi koreografi yang kreatif, para suporter juga dapat mendukung dengan menggunakan atribut-atribut klub yang didukung seperti baju klub, topi, syal, jaket, dan sebagainya. Pada saat ini penggunaan atribut merupakan salah satu hal yang wajib dipakai oleh para suporter dalam mendukung tim kebanggaanya saat bertanding karena penggunaan atribut merupakan sebuah identitas klub.

Seiring dengan berjalanya waktu dan gaya hidup, penggunaan atribut tidak hanya digunakan disaat mendukung tim bertanding secara langsung, melainkan kini telah menjadi *lifestyle* yang bisa digunakan dimanapun dan kapanpun, *lifestyle* sendiri dapat diartikan sebagai gaya hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekpresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (kotler, 2009).

Salah satu klub besar sepak bola di Indonesia yang memiliki basis suporter yang sangat besar yaitu Persib Bandung, bahkan suporternya terdapat di seluruh wilayah nusantara dengan nama suporter yang sangat familliar yaitu bobotoh dan viking. Tim yang lahir pada 14 Maret 1933 memiliki segudang prestasi salah satunya juara liga 1 ditahun 2014. Persib Bandung melakukan *Rebranding* untuk membangun nilai-nilai *brand* Persib kepada masyarakat luas dengan membangun

*Official* Persib *store* yang beralamatkan di Jalan Sulanjana No. 17, Tamansari tepatnya dilantai 2 Gedung Graha Persib. Toko resmi yang beroperasi sejak 16 Maret 2018 menjual produk *official merchandise* dan atribut yang artinya semua barang yang dijual merupakan barang asli yang bertemakan Persib seperti jersey pemain, kaos, topi, jaket, syal, dan sebagainya yang memiliki identitas tim Persib Bandung. Kecintaan suporter terhadap tim Persib yang sangat besar dan loyalitas yang sangat tinggi sehingga membeli atribut resmi di *official* Persib *store*.

Bisnis penjualan *merchandise* merupakan salah satu cara klub untuk mendapatkan keuntungan selain dari penjualan tiket dan sponsor. Penjualan *merchandise* ini telah banyak dilakukan oleh klub-klub sepak bola di liga Indonesia dengan begitu sebuah klub mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produk *merchandise*. Persib Bandung yang mempunyai pendukung yang beragam dari jenis kelamin, usia, dan berbagai kalangan menjadikan produk resmi dari Persib dapat diterima disemua kalangan masyarakat.

Strategi pemasaran sangat penting dalam menjalankan suatu usaha bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai barang. Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (buku strategi pemasaran pascal book 2022). Secara umum ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya adalah :

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.

4. Untuk meingkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

Pada akhir tahun 2019 terdapat wabah yang diberi nama Corona Virus Disease 2019 (covid-19) berasal dari kota Wuhan di Cina yang memiliki gejala demam, batuk kering, dan sesak nafas yang didiagnosa sebagai gejala infeksi virus pneumonia. Wabah covid-19 menjadi pandemi dunia yang menimbulkan resiko di seluruh dunia. Pada 31 maret 2020, covid-19 ditetapkan sebagai pandemi di Indonesia melalui keputusan Presiden nomer 11 tahun 2020 tentang penetapan kedaruratan kesehatan masyarakat Corona Virus Disease 2019 di Indonesia. Dengan munculnya pandemi covid-19 di Indonesia sangat mempengaruhi terhadap dunia sepak bola di Indonesia sehingga diberhentikanya kompetisi di Indonesia. Oleh sebab itu *financial* klub sangat terganggu selain itu penjualan merchandise klub juga menurun. Dengan adanya Covid-19 ini menghancurkan orang-orang menggunakan teknologi terlebih dalam pemasaran karena yang mengharuskan orang-orang tidak boleh keluar rumah.

Berikut ini merupakan data penjualan di *official* persib *store* selama lima tahun terhitung sejak tahun 2018-2022.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan *Official* Persib *Store* Dari Tahun 2018-2022**

Variabel	2018	2019	2020	2021	2022
Penjualan Offline	4.793.000.000	6.300.109.000	3.942.738.000	4.321.300.000	5.833.700.000
Penjualan Online	0	0	526.370.000	3.317.700.000	3.826.700.000
<b>Total Penjualan</b>	4.793.000.000	6.300.109.000	4.469.108.000	7.639.000.000	9.660.400.000

Sumber : Data Internal *Official* Persib *Store* (2023)

Berdasarkan diatas, dapat ditemukan bahwa pada saat masa pandemi covid-19 (2020) penjualan di *official* persib *store* mengalami penurunan yang cukup signifikan, sehingga dalam hal ini memberikan dampak kerugian bagi perusahaan (Cindy,2023).

Adanya penurunan penjualan tersebut menjadikan perusahaan berpacu untuk terus meningkatkan penjualan dengan berbagai strategi, salahsatunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran digital. Pemasaran yang semula dilakukan dengan sistem konvensional (*offline*) beralih menjadi sistem digital (*online*) dengan diikuti perkembangan teknologi yang sangat cepat sehingga memaksa para pelaku bisnis harus menyesuaikan dengan perubahan tersebut, salahsatu cara yang dilakukan pelaku usaha yaitu dengan menggunakan media digital. Perkembangan teknologi sangat membantu manusia di berbagai aspek, salahsatunya informasi dan komunikasi. Teknologi membantu manusia mengembangkan kreativitas dalam pemasaran dan penjualan, Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini transaksi-transaksi bisnis dilakukan dengan secara elektronika (*E-commerce*) mulai dari proses pemesanan, pembayaran, dan pengiriman semuanya dikomunikasikan melalui internet. Adapun Sosial media yang digunakan oleh *official* persib *store* yaitu melalui instagram @persibofficial dan E-Commerce Tokopedia yaitu persib official shop.

Penelitian ini menghubungkan permasalahan strategi pemasaran dengan penerapan digital bisnis. Secara umum penerapan digital bisnis dalam meningkatkan penjualan suatu produk sangat efektif dan efisien. Oleh karena itu, peninjauan penerapan strategi pemasaran digital diharapkan memberikan pengaruh yang besar untuk perkembangan perusahaan untuk mendapatkan laba.

Berangkat dari konsep dan fenomena yang ada, peneliti tertarik untuk mengungkap suatu permasalahan dan mencari jawabannya dengan judul “**Strategi**

## **Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan *Merchandise* Di *Official Persib Store* pada Masa Pandemi Covid-19”.**

### **1.2 Fokus Penelitian**

Obyek penelitian ini berangkat dari fenomena latar belakang yang dimana terjadi sebuah perubahan pemasaran dari konvensional menjadi digital yang diakibatkan dari pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh *official persib store*.

Batasan penelitian ini berfokus untuk pemasaran digital di *official persib store* dalam meningkatkan penjualan, serta perubahan pemasaran dari konvensional menjadi digital pada masa pandemi covid-19 (2020).

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan peneliti, diambil rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana proses pemasaran yang diterapkan *official persib store* dalam meningkatkan penjualan produk pada masa pandemi covid-19 ?
2. Bagaimana perubahan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *official persib store* pada masa pandemi covid-19 ?
3. Apa saja platform pemasaran digital yang digunakan *official persib store* masa pandemi covid-19 ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dapat mengetahui proses pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan di *official persib store* pada masa pandemi covid-19.

2. Dapat mengetahui perubahan strategi pemasaran yang dilakukan *official* persib *store* pada masa pandemi Covid-19.
3. Dapat mengetahui platform pemasaran digital yang digunakan *official* persib *store* pada masa pandemi covid-19.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan teoritis dan kegunaan praktis sebagai berikut:

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan teoritis, dapat memperkaya dan melengkapi Khazanah Ilmu Administrasi Bisnis, khususnya tentang pemasaran digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk membandingkan dan juga diharapkan bisa menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang serupa.

#### **2. Kegunaan praktis**

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran dan masukan kepada *official* persib *store* mengenai optimalisasi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produknya.

### **1.6 Sistematika Penelitian**

Penelitian ini menggunakan sistematika sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

2. BAB II TINJUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori mengenai Administrasi Bisnis, Pemasaran, Pemasaran Digital (*Digital Marketing*), dan Penjualan. Kajian atau penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.
3. BAB III METODE PENELITIAN, teori dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
5. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

### 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Jalan Sulanjana No. 17, Tamansari, Kota Bandung, Jawa Barat. Tepatnya di gedung graha persib lantai 2. Peneliti memilih lokasi ini berdasarkan fenomena-fenomena yang tertera pada latar belakang penelitian.



**Gambar 1.1 Lokasi Official Persib Store**  
Sumber : Gambar diambil oleh peneliti (2023)

Penelitian dilaksanakan terhitung sejak bulan Februari 2023 sampai dengan selesai.

**Tabel 1.2**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No.	Jadwal Aktivitas	Bulan Pelaksanaan																									
		Feb-Mar 2023			April-Juli 2023				Agu-23			Sep-Des 2023			Jan-Feb 2024			Mar-24									
1	Pengajuan Judul Penelitian	■																									
2	Penyusunan Usulan Penelitian	■	■	■	■	■	■																				
3	Seminar Usulan Penelitian									■																	
4	Penyusunan Laporan Penelitian										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						
5	Pelaporan Hasil Penelitian																									■	■
6	Sidang Akhir																										■

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

