

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

DBL Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang olahraga dengan segmentasi anak remaja SMP hingga SMA. DBL Indonesia memiliki kegiatan tahunan yang rutin dilakukan yaitu Honda DBL yang ditujukan untuk anak remaja SMA dengan kompetisi olahraga basket dimana pemenangnya akan diberangkatkan ke Amerika untuk menikmati pertandingan basket internasional *NBA* dan *Junior DBL* atau disingkat sebagai *JrBL* dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk anak remaja SMP dengan kompetisi basket juga.

Perusahaan tersebut memiliki beberapa *Unit Business* yang mana secara umum DBL Indonesia mengadakan event perlombaan atau kompetisi basket yang bertujuan untuk menjadi tempat anak-anak remaja SMP dan SMA beraktivitas dengan positif dan mengajarkan sportifitas pada anak-anak remaja. Yang kedua adalah DBL Store yang bergerak dibidang retail atau menjual barang-barang yang diperlukan untuk olahraga terutama basket. Selanjutnya, adalah majalah yang bernama Mainbasket yang memberikan informasi mengenai basket baik dari dalam negeri atau luar negeri. Dan yang terakhir adalah DBL *Academy* yang merupakan satu-satunya sekolah informal yang mengajarkan olahraga basket yang memiliki standart internasional dengan kurikulum *World Basketball Academy*, Australia, yang lebih mengedepankan *fundamental basketball*.

DBL *Academy* berawal pada tanggal 25 Januari 2016. Sekolah olahraga ini bertujuan untuk mengajak para orang tua mendukung dan mengajarkan anak-anak mereka untuk menyukai olahraga dan terutama dalam bidang basket. Hal tersebut didukung oleh standart yang dimiliki oleh DBL *Academy*, bahkan pelatih atau *coach* yang dimiliki merupakan pemain basket professional yang memiliki riwayat kejuaraan olahraga dalam bidang basket.

DBL *Academy* adalah sekolah yang menasar pada anak usia 7-15 tahun atau setara pada siswa SD hingga SMP. Dengan rentan usia tersebut maka ada tiga pembagian kelas untuk kategori usia tertentu. Bagi anak yang berusia 7-9 tahun termasuk dalam kelas *Hoops*. Bagi anak yang berusia 10-12 tahun termasuk dalam kelas *Rookie*. Dan bagi anak yang berusia 13-15 tahun akan termasuk dalam kelas *Starter*. Secara sistematis DBL *Academy* akan memberikan satu *Head Coach* dengan tiga *Assistant Coach* yang berpengalaman pada setiap kelasnya.

Hingga saat ini, DBL *Academy* memiliki dua program yang sedang berjalan, yaitu *Regular Program* dan *Special Program*. Dalam *Regular Program*, DBL *Academy* menjalankan program kelas *regular* dan *Basketball Clinic*. Dan *Special Program* meliputi *Mini Camp* dan *Shooting Camp*.

Dalam pelaksanaannya, *Basketball Clinic* sendiri selalu dilakukan oleh DBL *Academy* sebagai kegiatan rutin yang bertujuan untuk promosi dan menarik minat anak-anak SD hingga SMP yang berusia 7-15 merupakan kegiatan yang

dilakukan dalam dua jenis kegiatan yaitu *roadshow* dan *sharing* mengenai basket. *Roadshow Basketball Clinic* ini merupakan kegiatan yang biasanya dilakukan di sekolah-sekolah yang berada di area Surabaya yang memiliki mayoritas siswa dengan latar belakang keluarga menengah ke atas. Hal tersebut dikarenakan jika promosi atau *roadshow* yang dilaksanakan menarik bagi anak-anak dari SD atau SMP, maka mereka akan memberitahukan kepada orang tua mereka dan secara cepat atau lambat mereka akan masuk ke *DBL Academy*.

Rangkaian dari *roadshow Basketball Clinic* tersebut adalah diadakannya masa percobaan atau *trial* bagi siswa yang berminat. Pihak dari *DBL Academy* meminta bantuan dari pihak sekolah untuk mengirimkan beberapa siswa yang berminat atau berbakat untuk mencoba keseruan dan ilmu yang ditawarkan oleh *DBL Academy*.

Mengingat usia *DBL Academy* yang masih baru, *DBL Academy* hingga saat ini selalu mengembangkan program-program kegiatannya untuk membangun kesadaran atau *Brand Awareness* dari para orang tua atau anak remaja yang duduk dalam bangku SD hingga SMP. Tidak hanya itu, *DBL Academy* merupakan sekolah informal pertama di Surabaya yang mengajarkan olahraga basket pada anak-anak kecil hingga remaja.

Hal tersebut diupayakan oleh pihak *DBL Academy* dalam divisi *Marcomm* atau *Marketing Communication*. Karena, menurut W.Y. Stanton (Hermawan, 2012, p. 33) pada dasarnya pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk merencanakan

dan menentukan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Namun, dalam suatu pemasaran, pemasar membutuhkan rangkaian promosi atau yang disebut strategi yang diupayakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai target pemasaran terbaik yang menjadi tujuannya perusahaan (Hermawan, 2012, p. 33).

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh semua perusahaan. karena, dengan adanya strategi pemasaran maka penurunan jumlah konsumen dapat dicegah. Bahkan, menurut Agus Hermawan bahwa tanpa strategi pemasaran yang teruji maka pemasaran akan jatuh. (Hermawan, 2012, p. 34). Strategi sendiri diartikan oleh Swastha sebagai rangkaian rencana yang besar untuk menggambarkan bagaimana perusahaan berusaha untuk mencapai tujuannya. (Hermawan, 2012, p. 33)

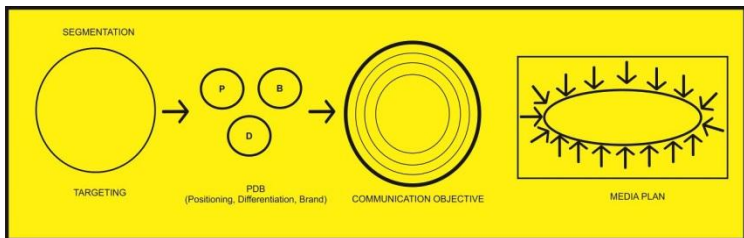
Berkaitan dengan pengertian diatas, pemasaran sendiri juga memiliki tiga tujuan yaitu : (Hermawan, 2012, p. 35)

1. Calon konsumen mengetahui secara detail produk yang dihasilkan perusahaan yang dapat memenuhi permintaan konsumen atas produk yang dihasilkan perusahaan.

2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran antara lain: penjelasan produk, desain produk, promosi produk, mengiklankan produk, komunikasi dengan konsumen, hingga pengiriman produk kepada konsumen.

3. Mengenai dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan produk terjual dengan sendirinya.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk membangun ekuitas merek. Menurut Desy (2010, p. 90) dalam membangun komunikasi ada empat tahapan yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar ekuitas merek dapat terbangun dengan kuat dikalangan konsumen.



Gambar 1.1 IMC Untuk Membangun Ekuitas Merek

Sumber : Brand Operation (Desy Handayani, 2010)

Dari gambar diatas, dijelaskan oleh Desy (2010, p. 90) bahwa identifikasi segmen pasar dan target pasar dilakukan untuk mengenali kalangan mana yang menjadi sasaran dari perusahaan. *PBD* atau *Positioning, Differentiation, Brand* menjadi landasan bagi perusahaan dalam menentukan desain pesan dan tujuan komunikasi. Tidak hanya itu, *PBD* direncanakan guna menjaga konsistensi dari pengemasan pesan dalam strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Tahapan yang ketiga adalah menentukan tujuan komunikasi dari

strategi komunikasi, tahapan ini dilakukan untuk membangun kesadaran, minat, atau mendorong tindakan konsumen. Ada empat tujuan dari komunikasi yaitu:

- a. Menstimulasi *interest*, merupakan salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran untuk membuat konsumen tertarik pada suatu produk.
- b. Menciptakan *awareness*, merupakan tujuan salah satu komunikasi pemasaran untuk dapat membuat konsumen mengingat suatu produk.
- c. Memposisikan produk di benak konsumen, merupakan tujuan komunikasi pemasaran untuk mengetahui apa yang dipikirkan oleh konsumen mengenai suatu produk.
- d. Menciptakan *repeat purchase behaviour*, merupakan tujuan dari komunikasi pemasaran untuk membuat konsumen tetap untuk menggunakan suatu produk secara terus-menerus.

Tahapan yang terakhir adalah menentukan perencanaan media. Dalam proses ini perusahaan melakukan proses yang dimulai dari perencanaan pesan yang akan disampaikan pada konsumen, memilih saluran atau media yang akan digunakan sebagai penyampaian pesan pada konsumen, dan menetapkan anggaran yang sesuai dengan kemampuan perusahaan atau perbandingan dengan pesaing, hingga pelaksanaan dan yang terakhir adalah evaluasi pelaksanaan promosi.

Brand Awareness sendiri memiliki beberapa atribut yang mampu memberikan banyak nilai tambah bagi produk yang dimiliki oleh perusahaan antara lain:

- a. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek
- b. Memperkenalkan merek
- c. Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen, dan substansi merek
- d. Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius.

Adapula upaya dalam meningkatkan *brand awareness* sendiri perusahaan dapat melakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Membuat pesan yang singkat dalam promosi agar dapat mudah diingat oleh konsumen dan sulit untuk dilupakan.
- b. Gunakan *tagline* yang singkat dan menarik.
- c. Mengembangkan simbol yang memiliki keterkaitan erat dengan merek.
- d. Gunakan publisitas sebagai pelengkap iklan. Bukan hanya sebagai media promosi namun juga cara mengkomunikasikan pesan dan salah satu proses menciptakan citra dikalangan pembaca
- e. Memaksimalkan kesempatan untuk menjadi sponsor dari suatu acara.
- f. Mempertimbangkan untuk menempatkan merek pada produk lain.
- g. Menggunakan *icon* untuk membantu konsumen sadar akan merek.

Brand sendiri menjadi sangat penting bagi perusahaan karena merek bukan hanya sebagai representasi dari produk namun juga dengan adanya merek maka produk akan memiliki nilai lebih bagi pelanggan. Menurut Hermawan (Desy Handayani, 2010, p. 62) merek adalah aset perusahaan yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas produk.

Penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi pemasaran lebih cenderung pada menarik konsumen untuk datang dan berkunjung ke 1914 Resto and Bar. Salah satunya adalah milik Andy Pars List yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran “Resto and Bar 1914” Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Akun Instagram @1914Surabaya” yang dilakukan pada tahun 2015. Penelitian ini berfokus dari cara komunikasi pemasaran dari 1914 dalam menarik minat yang konsumen melalui media sosial yang ada. Dan juga pernah dilakukan oleh Shinta Margareta yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Toffee Surabaya Dalam Upaya Menarik Minat Konsumen” penelitian yang dilakukan oleh Shinta Margareta ini memiliki kesimpulan cara yang dilakukan oleh Coffee Toffee menarik konsumen untuk datang dan berkunjung.

I.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu, bagaimana strategi marketing pemasaran DBL *Academy* dalam membangun kesadaran konsumen melalui program acara *Basketball Clinic* ?

I.3 Batasan Masalah

Berkaitan dengan rumusan masalah yang ada, peneliti membatasi penelitian ini pada studi kasus tentang Strategi komunikasi pemasaran DBL *Academy* dalam membangun *brand awarenss* melalui program *Basketball Clinic*.

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini agar dapat dijelaskan apa yang menjadi Strategi komunikasi pemasaran DBL *Academy* dalam membangun *brand awarenss* melalui program *Basketball Clinic*.

I.5 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Akademis

Secara akademis, diharapkan penelitian ini dapat menambah kajian Ilmu Komunikasi terutama dalam kajian tentang studi kasus yang berkaitan dengan program membangun *brand awarenss* yang dilakukan oleh DBL *Academy* melalui program *Basketball Clinic*.

B. Manfaat Praktis

Secara Praktis, diharapkan penelitian ini mampu menjadi proses evaluasi bagi perusahaan DBL *Academy* dalam menjalankan kegiatan yang membangun *brand awarens* dikalangan konsumen.