

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana komunikasi pemasaran atau *marketing communication* Erspo X TimnasIndonesia akan berpengaruh terhadap *brand image* pada benak penggemar sepakbola di Indonesia. Penelitian ini dilakukan karena peneliti menduga adanya hubungan penting antara *marketing communication* Erspo X TimnasIndonesia dengan *brand image* pada penggemar sepakbola di Indonesia.

Kemungkinan atau hipotesis bahwa *marketing communication* dapat berpengaruh terhadap *brand image* didasari oleh beberapa pernyataan dari para ahli dan para peneliti sebelumnya. Dalam persaingan merk yang semakin sengit, *marketing communication* berperan sebagai instrumen penting untuk memberikan informasi, melakukan pendekatan, meningkatkan *brand awareness* serta menjaga citra merek atau *brand image* perusahaan (Sari, 2025, hlm. 198). Menerapkan *marketing communication* merupakan salah satu cara dalam mencapai keunggulan dalam membangun *brand image* yang positif sekaligus memelihara eksistensi merk (Nanda, 2022, hlm. 167). Dengan penerapan *marketing communication*, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, memperluas pasar target, dan menciptakan citra yang lebih positif (Salsabila dkk., 2025, hlm. 2). Tujuan utama dari *marketing communication* adalah mencapai berbagai goals, seperti meningkatkan kesadaran merk, citra merk atau perusahaan, pembelian, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan hasil penjualan (Dewi dkk., 2023, hlm. 26). Pada intinya, dengan

marketing communication suatu merk dapat mengkomunikasikan produknya melalui berbagai kegiatan yang akan nantinya akan menciptakan image atau citra yang sesuai dengan keinginan merk.

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan strategi yang sesuai dengan kemajuan pemasaran saat ini, yang mencakup serangkaian kegiatan di mana perusahaan berupaya menyampaikan suatu informasi, mengingatkan, maupun membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung, secara offline maupun online yang berhubungan dengan produk dan merek yang disediakan. *Marketing communication* juga dapat menjadi alat untuk perusahaan berusaha memberikan informasi, membujuk, maupun mengingatkan konsumen secara tidak langsung maupun langsung mengenai produk yang ditawarkan (Firmansyah, 2020, hlm. 2). Dengan *marketing communication*, suatu merk dapat membuat suatu rancangan agar produk mereka sesuai dengan tujuan yang diharapkan sampai ke benak konsumen, maka dari itu kegiatan *marketing communication* sangat penting untuk diperhatikan oleh suatu merk (Clow & Baack, 2018, hlm. 25). Penerapan *marketing communication* dapat membuat merk atau perusahaan melakukan peningkatan dalam penjualan, membangun merk serta citra positif, serta hubungan yang baik secara jangka panjang bersama konsumen (Setiowati dkk., 2023, hlm. 100)

Saat ini, *marketing communication* menghasilkan pandangan baru dalam dunia pemasaran dengan lahirnya pandangan *integrated marketing communication* (IMC). Jika sebelumnya *marketing communication* melihat unsur tools promotion mix sebagai hal yang seolah-olah terpisahkan, muncul Komunikasi Pemasaran

Terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) yang bersifat mengintegritasi berbagai aspek marketing communication. IMC memandang marketing mix 4P Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi) sebagai titik awal dalam perkembangannya (Clow & Baack, 2018, hlm. 25).

Pada era serba cepat saat ini, membuat brand maupun merk tak mengenal batas, sehingga membutuhkan strategi yang lebih jitu, jelas, dan tepat sasaran. Maka dari itu, lahirlah marketing mix 7P yang memperlengkap aspek dari marketing mix 4P itu sendiri.

Marketing mix 7P menurut (Asmin dkk., 2021, hlm. 132) merupakan kumpulan alat untuk pemasaran yang terdiri dari Product (produk) yang merupakan seluruh rangkaian barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya (Asmin dkk., 2021, hlm. 134). Price (harga) yang merupakan nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk suatu perusahaan, brand, maupun merk (Asmin dkk., 2021, hlm. 136). Place (tempat) menurut Vincent Gaspersz dalam (Asmin dkk., 2021, hlm. 139) merupakan cara konsumen memperoleh atau mengakses produk melalui lokasi dalam artian saluran distribusi produk dari brand/merk melalui saluran distribusi yang dianggap strategis. Promotion (promosi) yang merupakan strategi yang mencakup bagaimana cara yang dapat dilakukan untuk berkomunikasi dengan target konsumen (Asmin dkk., 2021, hlm. 138). Aspek *promotion* sendiri mempunyai beberapa alat atau *tools* yang digunakan dalam mencapai kesuksesan promosinya. *Promotion tools* menurut (Vitadila & Vanel, 2024, hlm. 67) terdiri dari *Advertising*, *Sales Promotion*, *Direct Marketing*, *Public Relation*, dan *Personal Selling*. People (orang) yang merupakan

sumberdaya dari pihak brand/merk yang ingin menjual dan menyampaikan produk pada sasaran konsumen (Yudho & Agustin, 2022, hlm. 4). Process (proses) merupakan alur yang perlu dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut (Asmin dkk., 2021, hlm. 142). Dan Physical Evidence (bukti fisik) yang merupakan semua benda berwujud yang menunjukkan dan memberikan informasi mencakup produk, logo, souvenir, tempat jual, interior, kemasan produk, sampai media komunikasi seperti website resmi, yang nantinya dapat mempengaruhi kesadaran merk pula (Asmin dkk., 2021, hlm. 144).

Marketing communication sendiri diterapkan oleh salah satu kolaborasi merk yang bergerak dibidang pakaian olahraga sepakbola di Indonesia yaitu Erspo X TimnasIndonesia. Erspo atau Ergonomic Sporty Outfit merupakan brand dari Muhammad Sadad yang sebelumnya sdalah pendiri brand Erigo yang merupakan brand yang fokus ke pasar pakaian streetwear lokal. Berbeda dengan Erigo, Erspo memfokuskan tujuan produknya ke bidang apparel atau pakaian olahraga yang salah satu produk utamanya adalah produk apparel sepakbola. Erspo pertama kali diluncurkan pada 10 Januari 2024 dan langsung dipercaya oleh Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia (PSSI) untuk memproduksi apparel tim nasional sepakbola Indonesia (TimnasIndonesia).

Saat peluncuran jersey pertamanya pada Maret 2024, masyarakat memberikan respon yang kurang baik atas hasil produk Erspo X TimnasIndonesia. Banyak kritik yang muncul meliputi kualitas bahan, ketahanan logo, serta desain yang dinilai sangat kurang menarik. Pelatih TimnasIndonesia yaitu Shin Tae Yong pada saat itu juga turut memberikan kritik terhadap jersey latihan yang dianggap

kurang maksimal dalam menyerap keringat. Dilansir dari Suara.com (2024), “Jadi Coach Shin protes, artinya ada sedikit tidak nyaman berkaitan dengan jersey latihan,” kata Kepala BTN (Badan Tim Nasional), Sumardji, kepada awak media di Jakarta, Senin (18/3/2024). Hal tersebut langsung direspon oleh Muhammad Sadad selaku owner dari Erspo melalui media sosial Instagramnya, dan mengatakan bahwa akan mengevaluasi produk tersebut.

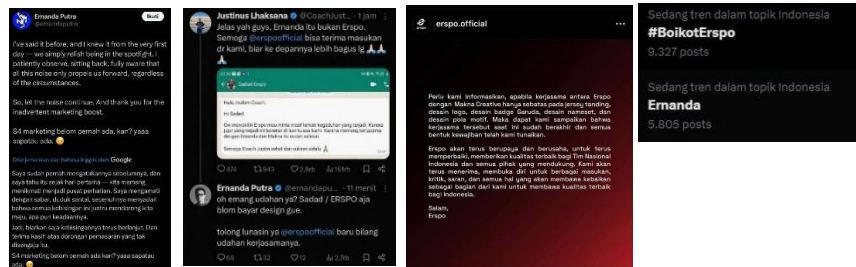
Gambar I. 1 Postingan Muhammad Sadadd



Sumber : Instagram @sadadd

Permasalahan Erspo X TimnasIndonesia juga dinilai mendapat andil besar dari designer jersey utama mereka yaitu Ernanda Putra dari Makna Creative Agency. Ernanda dirasa anti kritik dan tidak terima ketika jersey yang didesign olehnya mendapat banyak komentar negatif. Banyak kritikan yang masuk namun Ernanda selalu bersikap tidak terima terhadap kritik yang diberikan baik dari pundit sepakbola maupun dari masyarakat Indonesia itu sendiri. Hal itu pada akhirnya membuat Erspo X TimnasIndonesia memberhentikan kerja sama dengan Makna Creative Agency karena telah menciptakan kemarahan yang semakin berkepanjangan hingga pada akhirnya muncul tagar #boikoterspo yang sempat menjadi trending di sosial media X.

Gambar I. 2 Statement Kontroversial



Sumber : Sosial Media

Diperjalanannya, walaupun belum genap berusia satu tahun, Erspo X TimnasIndonesia memutuskan untuk melakukan rebranding diawal tahun 2025. Rebranding yang dilakukan Erspo X TimnasIndonesia meliputi jersey utama, jersey training, jersey kiper, jersey pre-match, pattern, packaging, logo pada jersey, jaket, polo, t-shirt, vest, dan tipografi. Hal ini pertama kali di umumkan pada postingan instagram @erspo.official yang diunggah pada 31 desember 2024. Dilansir dari CNN Indonesia (2024), alasan penggantian design dan hal-hal lain dalam produk Erspo X TimnasIndonesia dilakukan karena mereka mendengar kritikan dan masukan yang diberikan oleh masyarakat, maka dari itu dengan rebranding yang baru segala aspek evaluasi diterapkan agar produk yang dihasilkan lebih maksimal.

Sejak awal launching, dengan produk barunya Erspo X TimnasIndonesia langsung melakukan berbagai kegiatan *marketing communication*, namun Erspo X TimnasIndonesia masih banyak mendapat kritikan dari konsumen, Dari sana munculah fenomena dimana Erspo X TimnasIndonesia hanya mementingkan promosi daripada kualitas dan pelayanan produk sehingga membuat citra mereka ke arah negatif.

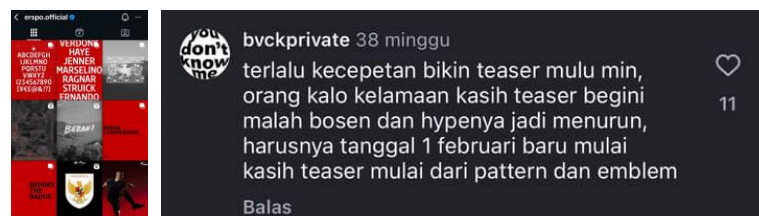
Gambar I. 3 Komentar Mengenai Kegiatan Marketing Communication Erspo X TimnasIndonesia



Sumber : Sosial Media X

Saat ingin melaunching produk pertama kali setelah perubahan yang tercipta, promosi *gimmick* yang dilakukan Erspo X TimnasIndonesia dianggap terlalu berlebihan karena terlalu lama mengeluarkan produk yang dijanjikan menggunakan teaser-teaser di sosial media @erspofficial, seperti teaser logo, pattern, font, dan lain lain. Hal ini membuat masyarakat jenuh menunggu mengingat citra buruk mereka sebelumnya.

Gambar I. 4 Komentar Mengenai Gimmick Erspo X TimnasIndonesia



Sumber : Sosial Media

Produk yang diterima konsumen juga dianggap memiliki kualitas yang kurang memuaskan dan tidak sesuai dengan harga yang diberikan. Konsumen yang menganggap kualitas logo, bahan, dan kerah pada jersey tidak sesuai dengan harga yang diberikan.

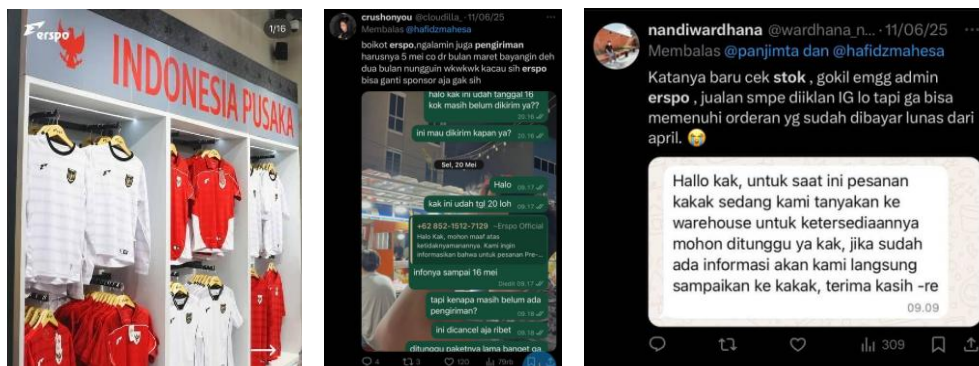
Gambar I. 5 Komentar Produk Erspo X TimnasIndonesia



Sumber : Sosial Media

Tempat pendistribusian, proses pengiriman, dan pelayanan Erspo X TimnasIndonesia juga dirasa kurang jelas. Dari berbagai tempat penjualan yaitu melalui offline booth, offline store, marketplace, dan website yang dilakukan Erspo X TimnasIndonesia dirasa tidak maksimal dari segi penyediaan stok, proses seperti pengiriman yang terlambat sangat lama, dan admin yang dirasa slow respon dalam menanggapi pertanyaan.

Gambar I. 6 Komentar Stok, Pengiriman, dan Admin Erspo X TimnasIndonesia



Sumber : Sosial Media

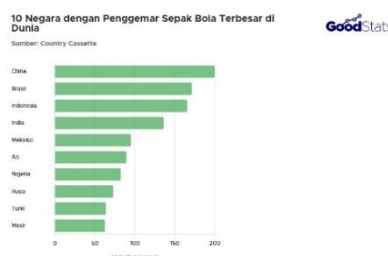
Marketing communication dapat menciptakan brand image yang positif. Merk atau perusahaan memangkah perlu menerapkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun *brand image* yang kuat. Namun dengan latar belakang diatas, Marketing communication Erspo X TimnasIndonesia sendiri memunculkan polemik tersendiri bagi *brand image* mereka. Semakin positif *brand image* atau citra merk sebuah produk menunjukkan semakin baiknya strategi *marketing communication* yang diterapkan oleh perusahaan (Talitha, 2020, hlm. 25).

Citra merk berkaitan dengan reputasi sebuah perusahaan. *Brand image* merupakan persepsi mengenai sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan dalam jangka panjang (Indrasari, 2019, hlm. 94). Menurut Setiadi, Nugroho J. (2013) dalam (Farida, 2023, hlm. 3) citra merek merupakan memori atau ingatan dari suatu merek yang menciptakan pemahaman pembeli tentang merk yang terasa menarik, memiliki kualitas penggunaan, konteks, dan karakteristik pelanggan. Citra positif dapat terbentuk ketika merk atau perusahaan mencerminkan nilai-nilai perusahaan dengan baik melalui berbagai media dan kegiatan perusahaan.

Agar image atau citra yang baik dapat tertanam pada benak konsumen, pemasar harus menunjukkan identitas merek melalui media komunikasi dan kontak merek yang tersedia dengan baik (Adlina & Loisa, 2023, hlm. 46). Dalam *brand image* sendiri, terdapat dimensi-dimensi yang harus diperhatikan agar dapat menciptakan citra di benak konsumen. Menurut Veljkovic (2011) dalam (Indrasari, 2019, hlm. 100), terdapat empat dimensi citra perusahaan yang dapat diperhatikan yaitu *Recognition* (Pengenalan), mengenai pentingnya tingkat pengenalan sebuah merek di kalangan konsumen. *Reputation* (Reputasi), merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik. *Affinity* (Daya tarik), merupakan *Emotional Relationship* atau kedekatan emosional yang timbul diantara merek bersama konsumennya. *Loyalty* (kesetiaan), menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Citra yang baik perlu diperoleh Erspo X TimnasIndonesia dikarenakan mereka berada dipasar yang sangat luas saat ini. Erspo X TimnasIndonesia berada di industri pakaian olahraga sepakbola yang dimana menurut (GOODSTATS, 2025), Indonesia berada diperingkat ke-tiga sebagai penggemar sepakbola didunia dengan total berjumlah 165,48 juta penggemar, berada dibawah China dan Brazil dan berada diatas India, Meksiko, Amerika Serikat, Nigeria, Rusia, Turki, dan Mesir. Maka dari itu, citra positif dari Erspo X TimnasIndonesia sangat penting dibangun pada penggemar sepakbola di Indonesia.

Gambar I. 7 Jumlah Penggemar Sepakbola Di Indonesia



Sumber : GOODSTATS 2025

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, untuk menggambarkan kebaharuan penelitian, peneliti membandingkan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu diantaranya adalah penelitian karya Farida (2023) dengan judul “Pengaruh Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Dalam Membangun Brand Image Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)” Perbedaan penelitian terdapat pada objek variable X yaitu Penggunaan Instagram pada UMKM, sedangkan variable X peneliti adalah *Marketing Communication* Erspo X TimnasIndonesia.

Selanjutnya terdapat pula penelitian terdahulu karya Windya Talitha (2020) dengan judul “Pengaruh Strategi Marketing Communication terhadap Brand Image PT Tokopedia”. Perbedaan penelitian terdapat pada teori yang digunakan pada penelitian tersebut menggunakan acuan teori *promotion tools*, sedangkan peneliti menggunakan acuan teori *marketing mix 7P*. Dan objek Perusahaan yang diliat pada penelitian tersebut Adalah PT Tokopedia, namun peneliti melihat Erspo X TimnasIndonesia.

Terdapat pula penelitian terdahulu karya Salsabila, Widya Maulya, Hawa Arofah Q, Nur Hamidah, dan Sadiyah El Adawiyah (2025) dengan judul “Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Image Glad2glow”. Perbedaan penelitian terletak pada objek yang digunakan dalam penelitian tersebut yang merupakan Interagted Marketing Communication Glad2glow dengan dasar teori *uses and gratification*, sedangkan peneliti menggunakan objek Marketing Communication Erspo X TimnasIndonesia dengan teori acuan *marketing mix 7p*.

Dengan latar belakang telah dijabarkan, peneliti ingin mengetahui lebih spesifik dan pasti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan pendekatan kuantitatif eksplanatif dalam bentuk pembagian kuisoner yang akan disebar ke responden yang merupakan penggemar sepakbola di Indonesia untuk mengetahui apakah *marketing communication* Erspo X TimnasIndonesia berpengaruh terhadap *brand image* dengan dasar teori *marketing communication 7P*.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana Pengaruh Marketing Communication Erspo X TimnasIndonesia Terhadap Brand Image Pada Penggemar Sepakbola Di Indonesia?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Pengaruh Marketing Communication Erspo X TimnasIndonesia Terhadap Brand Image Penggemar Sepakbola Di Indonesia

I.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Subjek Penelitian: Penggemar Sepakbola Di Indonesia khususnya yang telah terpapar kegiatan marketing communication Erspo X TimnasIndonesia.
2. Objek Penelitian: Pengaruh Marketing Communication Erspo X TimnasIndonesia terhadap Brand Image
3. Metode Penelitian: Dalam penelitian kali ini peneliti memakai survei sebagai metode

I.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Harapannya penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai Marketing Communication Terhadap Brand Image suatu brand ataupun perusahaan dan

diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan pembahasan dengan topik serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Harapannya penelitian ini dapat menjadi salah satu media untuk Erspo X TimnasIndonesia agar lebih mengetahui dan memperhatikan marketing communication yang akan dapat mempengaruhi brand image.