

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman seperti ini, persaingan bisnis antar brand olahraga sangat ketat. Adanya persaingan yang ketat antar brand di Indonesia, menuntut kepada perusahaan atau individu yang ada di dalam ruang lingkup perusahaan tersebut harus lebih inovatif dan kreatif dalam mengembangkan produk. Salah satu persaingan bisnis yang ketat yang terjadi pada zaman sekarang ini salah satunya adalah di bidang olahraga. Olahraga merupakan kegiatan yang menyenangkan. Selain sebagai kegiatan rekreasi yang bisa membebaskan pikiran, olahraga juga dapat membuat badan kita menjadi sehat. Akan tetapi, kita sering tidak sempat melakukan olahraga dengan berbagai alasan, karena tugas ataupun pekerjaan. Olahraga meningkatkan daya pikir otak, meningkatkan daya tahan tubuh, menghilangkan risiko stres, memperlambat proses penuaan, dan membentuk tubuh yang ideal.

Meningkatkan kesadaran dan minat untuk berolahraga tentunya memerlukan dorongan sarana dan prasarana yang membaik yang harus disediakan, serta meningkatkan perkembangannya produk-produk perlengkapan olahraga. Dalam melakukan kegiatan berolahraga tentu saja harus dibutuhkan perlengkapan olahraga, dan ini menjadi peluang produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tantangan yang banyak dihadapi oleh perusahaan olahraga yaitu tentang bagaimana perusahaan bersaing dengan perusahaan lainnya. Karena, setiap perusahaan pasti selalu berusaha untuk mencari calon konsumen agar tertarik dengan produk yang di pasarkan dengan cara memberi informasi tentang produknya. Perusahaan saling bersaing untuk mempertahankan konsumennya dan selalu bersaing di pasaran. Cara ini tentu saja untuk mempromosikan produk dari perusahaan untuk selalu ada di benak konsumen untuk selalu membeli dan memakai produk perusahaan. Ortuseight sepatu merek lokal yang akhir-akhir ini

sedang naik daun. Produk sepatu futsal merek Ortuseight menjadi salah satu rekomendasi sepatu terbaik asli Indonesia pada saat ini. Mempunyai desain keren, dengan teknologi modern dan harga yang terjangkau membuat Ortuseight laris di pasaran

Melihat semakin tingginya minat masyarakat terhadap olahraga terutama sepak bola dan futsal, membuat perusahaan-perusahaan di bidang olahraga bersaing secara sehat agar mendapatkan perhatian masyarakat. Tidak hanya perusahaan dari luar negeri yang bersaing merebut hati konsumen, perusahaan dari dalam negeri juga tidak mau kalah saing dalam memunculkan produknya di pasaran. PT. Vita Nova Atletik salah satu perusahaan yang muncul dengan melihat peluang besar akan kebutuhan perlengkapan olahraga dengan memproduksi merek Ortuseight.

Ortuseight lahir dibawah PT. Vita Nova Atletik yaitu perusahaan yang bergerak di bidang olahraga, didirikan pada Februari 2018. Lahir lewat tangan para profesional yang sudah berpengalaman belasan tahun di industri olahraga Indonesia. Ortus sendiri berarti Matahari terbit, fajar, atau awal, dan eight berarti delapan adalah jumlah tim yang memulai perusahaan. Di setiap matahari pagi yang kita jumpai, selalu ada harapan baru. Mimpi itulah yang dibawa Ortuseight untuk menjadi salah satu pemain atau brand besar yang menentukan di pasar olahraga Indonesia. Kekuatan dari sebuah tim adalah masing-masing anggotanya dan Kekuatan masing-masing anggota adalah tim itu sendiri. Kekuatan ini yang dimiliki oleh Ortuseight terdiri dari orang-orang yang sudah berpengalaman dan kompeten di industri olahraga Indonesia. Kami yakin Ortuseight akan mampu memberikan yang terbaik bagi para pecinta Olahraga. *#EverythingBeginHere* disetiap matahari pagi yang kita jumpai, selalu ada harapan baru. Mimpi itulah yang dibawa Ortuseight untuk menjadi bagian dari setiap mimpi para pemuda indonesia dari ujung barat sampai ujung timur. Dimulai dari pengerjaan desain dan pemilihan material terbaik Kami siap menjadi bagian dari mimpi kamu untuk menjadi seorang pemenang. Kami di Ortuseight selalu berkomitmen

untuk memberikan desain terbaik dengan teknologi terkini serta inovasi-inovasi disetiap produk Ortusieght. Kami siap menjadi bagian dari langkahmu mengejar mimpi, setia menemanimu berlatih, tampil, serta berprestasi di lapangan.

Brand ortuseight sangat *support* kegiatan olahraga seperti, sepatu bola, sepatu futsal, baju-baju sport, fashion dan masih banyak perlengkapan lainnya. Perusahaan tersebut dituntut agar selalu bisa memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai pasar sasaran. Konsumen sendiri merupakan kunci utama perusahaan dalam meraih keuntungan dan pasar yang tinggi. Daya saing dari industri brand lokal sangat kompetitif dalam hal bentuk, desain, warna, harga, kualitas dan kenyamanan. Setiap merek pasti memiliki cara sendiri untuk menarik konsumen agar membeli produk yang telah di produksi. Bisa dari bentuk, harga, kenyamanan, dan kualitas produk yang di hasilkan oleh perusahaan. Dalam persaingan bisnis, tentu saja setiap perusahaan ingin lebih unggul dari perusahaan lain. Mencapai tujuan tersebut tentu saja dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Integrated Marketing Communication (IMC) dalam dunia bisnis, menjadi salah satu strategi yang menjadi poin paling penting untuk menarik minat calon konsumen. Apalagi di tengah tinggi dan majunya zaman seperti saat ini, dunia bisnis akan terus berkembang, tidak cuma menjadi transaksi jual beli saja, namun harus memiliki dan memikirkan adanya komunikasi yang baik dengan calon konsumen. (*Integrated Marketing Communication*) merupakan perencanaan atau sebuah konsep dari komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana *komprensif* yang mengevaluasi peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan) dan *public relations* (hubungan masyarakat), *personal selling* (promosi penjualan), *direct and digital marketing* (pemasaran langsung).

Kepuasan pelanggan adalah sebuah keharusan bagi mereka. Orang-orang ini berpergian dari ujung Indonesia ketitik Indonesia bagian lain untuk memastikan semua pencinta olahraga dapat merasakan langsung kenyamanan dari produk-produk Ortuseight. Bukan hanya sampai disitu Mereka juga memastikan bahwa setiap produk dari Ortuseight benar-benar mampu meningkatkan performa permainan #TeamOrtuseight .



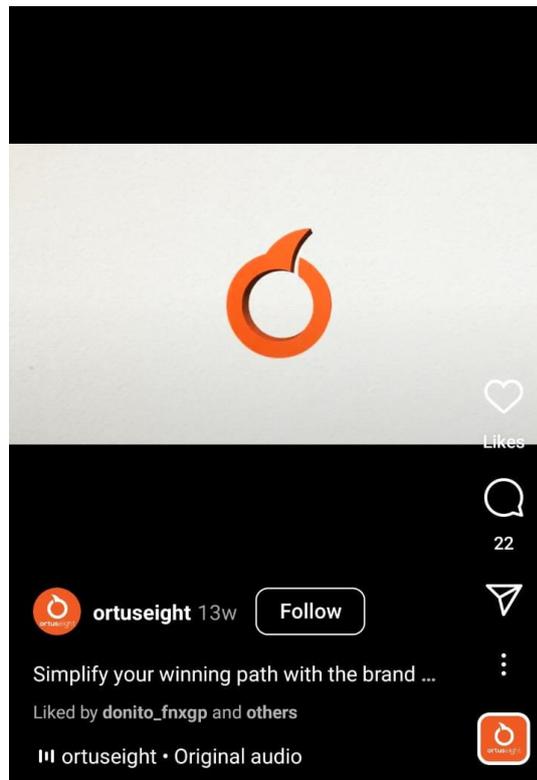
Gambar 1.1
Public Relations (hubungan masyarakat),
Sumber : <https://ortuseight.id/team>

Memastikan kepuasan pelanggan adalah tugas mereka. Sebagai seorang *public relations* mereka diharuskan untuk membuat kenyamanan, kepercayaan untuk membangun citra perusahaan yang baik dimata pelanggan, agar mendapatkan *feedback* yang baik bagi perusahaan dan juga pelanggan. Sehingga dengan adanya kepercayaan yang sudah dirasakan kepada pelanggan, citra perusahaan akan meningkat.



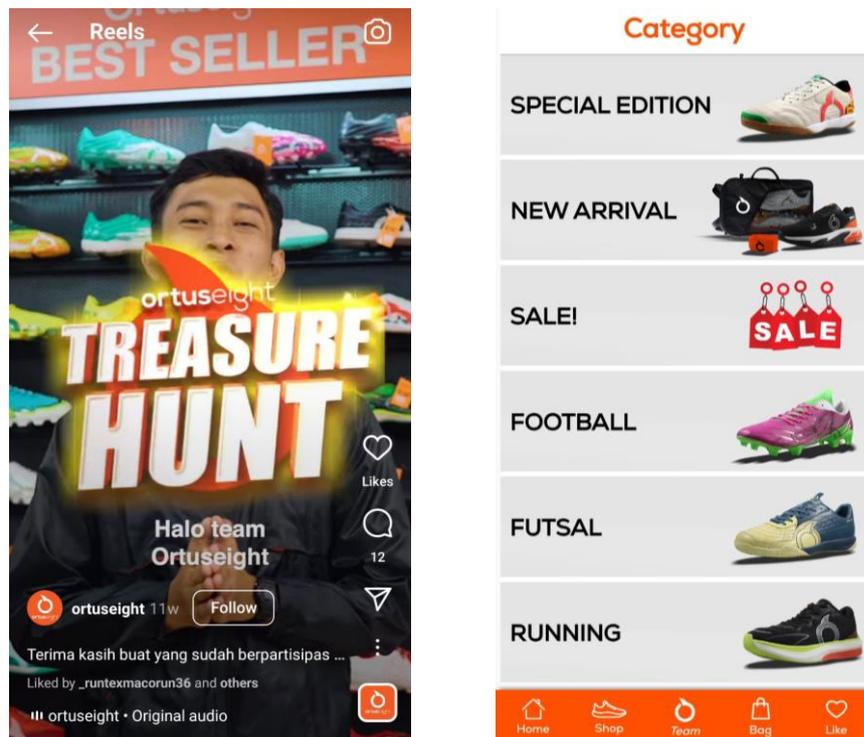
Gambar 1.2
Sales Promotion (promosi penjualan)
Sumber : Intagram @ortuseight

Dalam promosi penjualan, perusahaan atau brand mengadakan promosi, seperti memberikan diskon untuk beberapa produk. Promosi penjualan ini dilakukan untuk menarik konsumen agar meningkatkan pembelian atau penjualan suatu brand ataupun jasa. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Ortuseight, tersedia diberbagai store resmi yang bekerja sama dengan Ortuseight.



Gambar 1.3
***advertising* (iklan)**
Sumber : Intagram @ortuseight

Iklan dilakukan untuk mempromosikan suatu produk ataupun jasa. Di atas adalah contoh iklan yang ada di media sosial instagram. Selain itu, iklan dilakukan untuk membangun kesadaran akan sebuah produk ataupun jasa. Pada iklan ini, Ortuseight menampilkan kualitas bahan yang digunakan pada produknya.



Gambar 1.4
Direct dan Digital Marketing (pemasaran langsung).
Sumber : Intagram @ortuseight dan aplikasi Ortuseight

Pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh ortuseight dapat berbentuk katalog. Pada katalog ini, konsumen dapat melihat berbagai produk dengan kategori yang berbeda, seperti football, futsal, running dan yang lainnya. Digital marketing yang dilakukan oleh ortuseight salah satunya menggunakan platform media sosial instagram. Biasanya berbentuk video yang menunjukkan produk dari Ortuseight. IMC singkatan dari *Intergrated Marketing Communication*, yang secara singkat menjadi salah satu strategi pemasaran yang mengutamakan kesamaan antara brand dengan konsumen, yang dibarengi dengan komunikasi secara mendalam. *Integrated Marketing Communications* (IMC) sangat banyak diterapkan di berbagai perusahaan besar di Indonesia, dikarenakan *Integrated Marketing Communications* (IMC) sangat efektif untuk membangun hubungan baik yang berkesinambungan dengan konsumen secara mendalam dari berbagai kalangan. Pada dasarnya komunikasi menjadi salah satu hal yang utama

dalam proses pemasaran, sebab pemasaran juga merupakan proses komunikasi yang tercipta secara fleksibel antara perusahaan dengan konsumen. Dengan ini, komunikasi dan pemasaran mempunyai ketertarikan yang tidak bisa dipisahkan, sehingga keduanya dapat saling berintegrasi.

Integrated Marketing Communications (IMC) sangat penting dikarenakan sebagai penyampaian pesan tentang produk dan jasa kepada konsumen. Penyampaian pesan yang dilakukan, agar konsumen benar-benar mendapatkan dan memahami pesan yang disampaikan yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut. *Integrated Marketing Communications* (IMC) juga dapat membangun citra dari suatu perusahaan. Terutama pada ciri khas logo yang memaksimalkan penyampaian pesan kepada konsumen. *Integrated Marketing Communications* (IMC) hadir sebagai alat untuk memandu praktisi pemasaran dalam mengembangkan untuk melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih baik, konsisten dan efisien. *Integrated Marketing Communications* (IMC) dapat menciptakan *image* (citra), serta meningkatkan penjualan, dan memperluas pasar yang menjadi target perusahaan. Citra perusahaan adalah suatu kesan yang dimiliki suatu organisasi secara total dan berasal dari perilaku dan reputasi. Citra perusahaan yang baik akan membentuk pola pikir pelanggan dalam membuat persepsi terhadap perusahaan dan mampu meningkatkan penjualan perusahaan dan pangsa pasarnya untuk membangun dan menjaga hubungan dengan loyalitas pelanggan. Citra merupakan sebagai representasi penilaian- penilaian dari konsumen, baik konsumen yang puas pelayanan yang diberikan maupun konsumen yang kecewa atas pelayanan yang diberikan.

Tingkat kepuasan yang dapat diperoleh oleh konsumen, dapat ditandai dengan pengalaman yang didapat dan apa yang dirasakan. Seorang konsumen yang puas adalah konsumen yang merasakan *value* dari perusahaan atau penyedia jasa. *Value* yang dapat diperoleh oleh konsumen bisa didapat dari produk, pelayanan dan sistem yang dibuat oleh perusahaan.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra perusahaan yang memberikan keyakinan pada konsumen atas layanan yang di berikan. Melalui citra perusahaan yang tinggi, maka tingkat keyakinan konsumen atas kualitas layanan juga semakin tinggi. Citra dapat dilihat dan diukur melalui kesan, tanggapan, pendapat seseorang yang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada di dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, seperti bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai dan tidak mereka sukai pada suatu objek tersebut.

Citra bagi seorang *public relations* adalah tujuan utama. Seorang *public relations* berusaha membangun citra yang dibangunnya. Pada *public relations* dalam meningkatkan citra merk bertujuan agar sebuah brand bisa membentuk pandangan atau persepsi dalam masyarakat, dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap brand. Semakin kuat brand yang dibangun, ketertarikan konsumen akan semakin tinggi untuk membeli brand tersebut. Secara garis besar *public relations* berperan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Tujuan *public relations* adalah untuk menarik masyarakat, investor, atau perusahaan untuk meyakinkan suatu pendapat terhadap pandangan, seperti produk. Dalam membangun citra merek seorang *public relations* bekerja untuk meyakinkan konsumen yang menjadi target terkait persepsi atau pandangan terhadap produk dan brand. Tugas seorang *public relations* juga dapat mengembalikan nama baik sebuah perusahaan yang hendak menciptakan citra baik perusahaan. Untuk itu dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Citra Perusahaan Ortuseight (Survei Pada Followers Akun Instagram @Sd3_Sport)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan di atas, maka identifikasi masalah yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengapa olahraga menjadi salah satu kegiatan yang dipilih?
2. Bagaimana Ortuseight dalam meningkatkan citra perusahaan?
3. Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Citra Perusahaan Ortuseight (Survei Pada Followers Akun Instagram @Sd3_Sport)

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Citra Perusahaan Ortuseight (Survei Pada Followers Akun Instagram @Sd3_Sport).

D. Rumusan Masalah

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka secara umum penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Citra Perusahaan Ortuseight (Survei Pada Followers Akun Instagram @Sd3_Sport).

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dirumuskan tujuan penelitian adalah sebagai berikut untuk mengukur:

1. *Integrated Marketing Communication* terhadap perusahaan Ortuseight
2. Citra Perusahaan ortuseight pada follower akun instagram @ Sd3_Sport
3. Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Citra Perusahaan Ortuseight (Survei Pada Followers Akun Instagram @Sd3_Sport).

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat keilmuan dan menambah informasi khususnya dalam bidang ilmu komunikasi, yang dapat menunjang pembelajaran dan khususnya mengenai *Integrated Marketing Communication*

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan masukan yang menjadi pertimbangan Ortuseight mengenai *Integrated Marketing Communication* yang di lakukan untuk meningkatkan citra perusahaan.