

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap *brand* memiliki strategi komunikasi pemasaran agar produk dari *brand* yang produksi atau jual dapat bertahan di khalayak sesuai dengan tujuan yang sudah direncanakan. Oleh karena itu, penting sekali bagi *brand* untuk mempraktikkan komunikasi pemasaran agar dapat selalu berkomunikasi dengan konsumennya. Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana yang digunakan perusahaan atau *brand* untuk menginformasikan dan mempersuasi konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan *brand* (Kotler & Keller, 2012). Komunikasi pemasaran merupakan perwakilan suara *brand* yang membangun hubungan dengan konsumen.

Pada zaman sekarang, komunikasi pemasaran menjadi lebih maju karena interaksi dengan konsumen dapat menggunakan berbagai media. Komunikasi pemasaran ini dikenal sebagai *integrated marketing communication*. Melalui IMC dapat menjadikan seluruh kegiatan komunikasi pemasaran *brand* dapat menghasilkan *image* yang sama untuk konsumen, sehingga terdapat *positioning* yang sama dan sesuai di mata konsumen dari setiap sumber informasi. *Integrated marketing communication* merupakan proses yang melibatkan bermacam-macam bentuk komunikasi dengan tujuan mempengaruhi perilaku *targeted audiences* (Copley, 2007). Konsep *integrated marketing communication* merupakan gabungan taktik *marketing communication* yang bertujuan untuk memaksimalkan efisiensi pesan sehingga tujuan *marketing communication* dapat tercapai (Schultz, 1993).

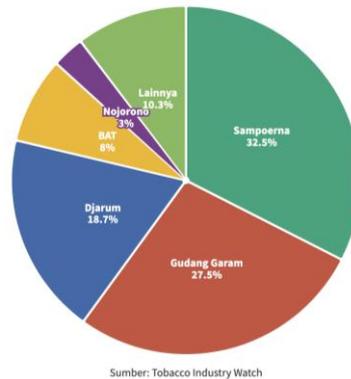
Integrated marketing communication merupakan salah satu aspek yang dapat meningkatkan *brand image*. Dengan mengimplementasikan strategi *integrated marketing communication* yang tepat akan membuat *brand image* sesuai dengan yang diharapkan oleh *brand* di kalangan masyarakat. *Brand image* adalah keyakinan dan persepsi yang terjadi dalam memori konsumen

(Kotler & Keller, 2012). Persepsi yang terbentuk di *brand image* merupakan gambaran yang ditimbulkan dalam hati konsumen jika mengingat suatu *brand* baik positif maupun negatif. *brand image* harus dilakukan terus-menerus dengan harapan *image brand* akan tetap kuat, melekat dan dapat dimengerti oleh masyarakat. Ketika *brand* memiliki *image* yang kuat di masyarakat, maka selalu diingat dan kemungkinan konsumen tidak hanya melakukan pembelian produk, tetapi memahami *imagery* dari *brand*. Pentingnya *brand imagery* merupakan hal untuk membedakan produk dengan produk kompetitornya (Asmoningsih, 2015).

Brand imagery yang dirancang dan dikomunikasikan dengan baik pada konsumen akan membuat konsumen menjadi *loyal*. *Brand imagery* terdiri dari dua aspek, aspek fungsional dan emosional yang akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap *image* suatu *brand*. Aspek fungsional adalah hal yang didapatkan dari produk yang memberikan kegunaan dan manfaat kepada konsumen. Selain aspek fungsional, terdapat aspek emosional, konsumen yang mengalami perasaan positif pada saat menggunakan dan membeli *brand*, karena nilai yang terdapat dari *brand* (Asmoningsih, 2015).

Salah satu produk yang memerlukan aspek pendekatan emosional dan *brand imagery* yang kuat kepada konsumennya adalah rokok. Rokok tidak bisa menjual produknya secara terang-terangan, serta mempunyai persaingan yang ketat, oleh karena itu, setiap *brand* rokok memiliki *brand imagery* yang berbeda-beda. Di Indonesia jumlah perokok menurut survey yang dilakukan Global Adult Tobacco bersama dengan Kementerian Kesehatan untuk penggunaan tembakau pada usia dewasa dengan melibatkan sebanyak 9.156 responden, terdapat 69,1 juta perokok pada tahun 2021 (Rokom, 2022). Dengan banyaknya pengguna rokok di Indonesia, *brand* rokok harus mempunyai *brand imagery* yang kuat untuk bisa mencakup jumlah massa yang besar.

Pangsa Pasar Penjualan Rokok Nasional 2020



Gambar 1.1 Pangsa Pasar Penjualan Rokok Nasional 2022
Sumber: DataIndonesia.id

Terdapat tiga perusahaan rokok yang menguasai pasar di Indonesia, peringkat pertama diduduki oleh Sampoerna sebesar 32,5%, Gudang Garam menduduki posisi kedua dengan pangsa pasar 27,5%, dan di peringkat ketiga diduduki oleh Djarum dengan pangsa pasar sebesar 18,7% (Mahdi, 2021).

Gudang Garam yang berdiri sejak tahun 1958 merupakan perusahaan rokok yang terkenal di dalam negeri maupun mancanegara sebagai penghasil rokok kretek berkualitas tinggi. Gudang Garam menghasilkan berbagai macam variasi rokok, mulai dari sigaret kretek klobot (SKL), sigaret kretek linting-tangan (SKT), dan sigaret kretek linting-mesin (SKM) (Garam, n.d.). Gudang Garam memiliki 19 produk dengan seluruh produk memiliki *positioning*, *idenitiy* dan karakteristik yang berbeda, diharapkan mampu memenuhi kebutuhan penikmat kretek yang memiliki selera yang berbeda. Salah satunya adalah *brand* Gudang Garam Filter *International* yang memiliki *imagery* sebagai pria kelas atas.. Gudang Garam Filter *International* adalah produk Gudang Garam yang diluncurkan pada tanggal 3 November 1979. Gudang Garam Filter *International* ditujukan untuk perokok dewasa yang menikmati sigaret kretek atau filter, Gudang Garam Filter *International* mampu memberikan pengalaman merokok yang tak tergantikan bagi para pria penikmat kretek. (Gudang Garam, n.d.-b). Dilihat dari *marketing mix*, Gudang Garam Filter *International*, termasuk kedalam kategori SKM *high tar* dengan harga (*price*) Rp24.000/*Pack*

- Rp25.500/*Pack*. Gudang Garam Filter *International* di produksi di seluruh Indonesia yang dapat ditemukan di *supermarket*, warung, dan *online shop*.

Gudang Garam Filter *International* menggunakan *tagline* “*pria punya selera*” untuk mengkomunikasikan *brand imagery* sebagai rokok pria kalangan kelas atas yang memiliki selera terbaik hal ini bisa terlihat dari *iklan-iklan* yang ditampilkan baik secara *digital* maupun OOH.

Tetapi, *brand imagery* yang diciptakan oleh Gudang Garam Filter *International* berbanding terbalik dengan *brand image* yang ada di masyarakat. Gudang Garam Filter *International* kerap dikaitkan dengan rokok kuli, pekerja kasar, kelas bawah, dan *image* tua. Cara menciptakan *brand image* masyarakat yang sesuai dengan *brand imagery* melalui kegiatan promosi yang berkelanjutan dan bekerja sama dengan pihak yang sudah memiliki *image* kelas atas.



Gambar 1.2 capture iklan Gudang Garam Filter International
Sumber: Youtube Channel Gudang Garam Filter International

Salah satu strategi promosi yang dilakukan Gudang Garam Filter *International* untuk memperkuat *brand image* di masyarakat sebagai rokok pria kalangan kelas atas adalah dengan melakukan kerjasama atau melakukan kegiatan sponsor di bidang olahraga yang sudah memiliki *image* tinggi di masyarakat. Kegiatan sponsor di bidang olahraga adalah sebuah *tools* yang sangat efisien untuk membangun *awareness*, *image* dan *positioning* dari *brand*. Menurut penelitian yang dilakukan Infiniti Research Limited, *global sports industry* akan terus berkembang selama periode 2022-2026 dengan angka

perkembangan \$44,99 miliar menjadikan kegiatan sponsor di bidang olahraga menjadi sangat efisien (Riccardo Tafa, 2022). Kerjasama di bidang olahraga merupakan hal yang sudah banyak dilakukan oleh *brand-brand* besar, seperti GoJek yang menjadi sponsor kasta sepak bola tertinggi di Indonesia, Liga 1 pada tahun 2018 yang berhasil menciptakan *awareness* luar biasa di masyarakat dan media social (Gojek, 2018). Perusahaan mobil Kia yang menjadi sponsor utama untuk National Basketball Association setiap tahunnya dan disebutkan diawal untuk setiap penghargaan, seperti Kia *NBA Defensive Player of the Year* dan Kia *Most Valuable* (Kia, 2021). Maskapai penerbangan Fly Emirates yang menjadi sponsor untuk klub sepak bola besar di eropa, seperti Arsenal FC, Real madrid, dan AC Milan (Emirates, 2022).

Gudang Garam Filter *International* menjalin kerja sama dengan salah satu klub sepak bola Indonesia, Persib, sebagai tujuan membangun *brand image*, dengan hadir melalui Sub-brand yang dimilikinya, Intersoccer by Pria Punya Selera. Persib sebagai klub sepak bola besar yang berdiri pada tahun 1933 di Kota Bandung telah memenangi berbagai macam trofi bergengsi dan memiliki jumlah fans yang sangat banyak di Indonesia menjadikan Persib sebagai legenda di Indonesia (*Sejarah Persib*, n.d.). Strategi kunci perusahaan rokok untuk terus hadir di tengah masyarakat adalah dengan *tap in* atau menjadi sponsor di dunia olahraga, khususnya di olahraga sepak bola. Menurut Furlong *sponsorship* adalah bentuk komunikasi tidak langsung untuk menciptakan citra perusahaan yang baik, dan *sponsorship* tidak berperan dalam meningkatkan penjualan (Furlong, 1994).

Persib menjadi budaya dan jati diri orang Sunda, dari anak TK sampai orang dewasa selalu semangat jika membicarakan Persib. Bagi Bobotoh (*fans* Persib), Persib adalah segalanya. Sejak lahir pun dahi masyarakat Jawa Barat sudah dicap sebagai Bobotoh (*Persib: Budaya Dan Jatidiri Urang Sunda*, 2017). Kerjasama dengan Persib tentunya bertujuan untuk meningkatkan sisi transaksional pembelian Gudang Garam Filter *International*, karena menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional BPS, disebutkan 26,93 persen penduduk Jawa Barat adalah perokok, hampir 10 juta jiwa perokok dari total penduduk 50 juta

jiwa (Alhamidi, 2022), menjadikan kerjasama ini adalah hal yang sangat tepat dilakukan. Tidak hanya untuk sisi transaksional, kerjasama ini bertujuan untuk memperkuat Image Gudang Garam Filter *International* sebagai rokok pria kalangan atas yang selama ini masih diasosiasikan sebagai rokok fungsional (*strong taste, aroma and low burning*) karena Persib memiliki 22 Juta fans, nomor 1 di Asia dan 23 di dunia (Pradana, 2022). Harapan kerjasama dengan Persib ini dapat mengisi aspek emosional, sehingga perokok dan masyarakat dapat melihat Gudang Garam Filter *International* sebagai *brand* premium untuk kelas atas.



Gambar 1.3 capture iklan kolaborasi Intersport by Pria Punya Selera bersama Persib
Sumber: channel Youtube Intersport BY Pria Punya Selera

Sponsorship Gudang Garam Filter *International* dibidang olahraga hadir dengan program *Intersport by Pria Punya Selera*, dan *focus* di sepak bola sebagai *Intersoccer by Pria Punya Selera* bersama Persib bertujuan untuk meningkatkan dan memperkuat *brand imagery* Gudang Garam Filter *International* sebagai *brand* kalangan kelas atas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan Gudang Garam Filter *International* untuk menciptakan *image* kelas atas melalui *Sponsorship* dengan Persib. Untuk memahami strategi *integrated marketing communication* dari kegiatan *Sponsorship* Intersoccer by Pria Punya Selera bersama Persib, penelitian dilakukan secara kualitatif.

1.2 Rumusan Masalah

Setiap *brand* rokok memiliki *imagery* yang berbeda, pentingnya memiliki strategi *integrated marketing communication* yang baik bertujuan untuk menciptakan kesesuaian *brand image* di masyarakat dengan *brand imagery*. Gudang Garam Filter *International* memiliki *Brand Imagery* sebagai *brand* rokok kalangan kelas atas. Tetapi, *brand image* yang terdapat di masyarakat, menganggap bahwa Gudang Garam Filter *International* adalah rokok kalangan kelas bawah, sehingga menciptakan *missing link* antara *brand image* dengan *brand imagery*.

Salah satu cara Gudang Garam Filter *International* untuk memperkuat *brand image* di kalangan masyarakat adalah dengan melakukan *Sponsorship* di bidang olahraga bersama Persib, sebuah klub sepak bola legenda di Indonesia melalui sub-brand yang dimilikinya Intersoccer by Pria Punya Selera. Oleh karena itu, penelitian ini membahas mengenai strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan Intersoccer by Pria Punya Selera dengan kegiatan *sponsorship* bersama Persib dalam membangun *brand image* Gudang Garam Filter *International* di masyarakat dan memperkuat *brand imagery* sebagai rokok premium kelas atas.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi *integrated marketing communication* Intersoccer by Pria Punya Selera untuk membangun *image* Gudang Garam Filter *International* melalui kegiatan *sponsorship* bersama Persib?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *integrated marketing communication* Intersoccer by Pria Punya Selera untuk membangun *image* Gudang Garam Filter *International* melalui kegiatan *sponsorship* bersama Persib.

1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat berguna bagi para pembacanya yang akan dirincikan seperti berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik bagi keilmuan komunikasi dalam pembahasannya mengenai strategi *integrated marketing communication* dalam menciptakan *brand image* yang sesuai dengan *brand imagery*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan bagi perusahaan atau UMKM yang berusaha menciptakan *brand image* yang sesuai dengan melakukan strategi *integrated marketing communication* yang tepat, sehingga strategi yang digunakan dapat bermanfaat dan menambah wawasan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan bagi perusahaan atau UMKM yang berusaha menciptakan *brand image* yang sesuai dengan melakukan strategi *integrated marketing communication* yang tepat, sehingga strategi yang digunakan dapat bermanfaat dan menambah wawasan.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Peneliti hanya fokus pada strategi *integrated marketing communication* melalui kegiatan *sponsorship* bersama Persib dalam membangun *brand image*, tidak membahas mengenai dampak yang diberikan kepada masyarakat.

