

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memasarkan produk dan jasa secara online menjadi salah satu strategi yang cukup banyak digunakan di masa kini. Tingginya angka pengguna internet serta kemudahan proses membuatnya menjadi primadona bagi banyak orang. Memutuskan melakukan pemasaran bisnis melalui *website* ialah pilihan yang sangat tepat. di era digital seperti ini, sebuah *website* merupakan sebuah keharusan yang mudah perusahaan ciptakan untuk mendongkrak pasar, peran *website* dalam sebuah bisnis online banyak digunakan perusahaan maupun perorangan untuk meluaskan jangkauan target pasar di era digital. Pada zaman serba mudah untuk orang mencari informasi, produk dan bisnis lainnya hanya menggunakan perangkat *smartphone* maupun laptop melalui internet. *Website* adalah sebuah sarana yang efektif untuk dijadikan sebagai media promosi selain dijadikan profil sebuah perusahaan, dengan model pasar zaman sekarang dimana orang-orang ingin mencari tau lebih soal bisnis online yang perusahaan promosikan, kehadirannya dianggap penting kendati perusahaan sudah melakukan promosi di media lain seperti media cetak (koran, majalah, kartu nama, poster, elektronik, tv dan radio. Dengan alasan calon client memerlukan informasi yang lebih jauh lagi ketika mendengar atau membaca sebuah promosi, dengan mengunjungi website perusahaan mereka akan lebih tau lebih banyak dari yang sekedar perusahaan promosikan tadi.

Sepak bola pada saat ini bukan hanya sekedar olahraga yang menentukan menang atau kalah, selebihnya sepak bola sudah menjadi industri. Hal ini menjadikan seluruh pihak yang berkepentingan dalam sepak bola terlibat dalam hal memproduksi, memfasilitasi, mempromosikan, atau mengatur aktivitas apa pun termasuk bisnis dalam ruang lingkup sepak bola. Hal tersebut, membuat klub sepak bola layaknya sebuah perusahaan yang mencari laba. Di Indonesia sepak bola sudah menjadi hiburan,

budaya, dan gaya hidup bagi banyak orang. Oleh karena itu, sepak bola sudah menjadi suatu komoditi, yaitu sesuatu yang dapat dijual dan di kembangkan.

Peraturan dari Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI) pada tahun 2011, yang isinya yaitu mewajibkan kepada seluruh klub sepak bola harus berbentuk badan hukum seperti Perseroan Terbatas (PT) maupun koperasi. Peraturan ini merupakan tindak lanjut dari Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 22 Tahun 2011 Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 13 Tahun 2006, yang isinya melarang klub-klub sepak bola Indonesia menggunakan dana hibah APBD. Hal itu menjadikan klub-klub mau tidak mau harus mencari sumber pendanaan lewat swasta, untuk bisa mendanai kegiatan operasional klub. Peraturan ini membuat klub-klub harus berlomba-lomba untuk menghasilkan dana secara mandiri untuk bisa ikut berkompetisi. Dalam sejarah kompetisi Liga Indonesia tidak jarang klub-klub yang bisa bertahan di kompetisi tersebut, terdapat beberapa klub yang harus rela bubar atau gulung tikar dikarenakan pendanaan klub yang kurang memadai dan manajemen klub yang salah dalam mengambil langkah yang pada akhirnya membuat klub menjadi bangkrut. Imbas dari kejadian diatas bagi klub yang telah terbiasa dimanjakan oleh dana APBD adalah membuat klub tersebut kesulitan untuk mengubah sistem pengelolaan klubnya agar menjadi lebih profesional.

Persela Lamongan menjadi salah satu tim kuda hitam dalam liga 1 kompetisi liga Indonesia. Eksistensi klub untuk tetap berada di kompetisi kasta tertinggi liga nasional menjadi target wajib tim berjulukan Laskar Joko Tingkir itu di setiap tahunnya. Kendati demikian, Persela mencatat prestasi yang menonjol dari segi bisnis dan marketing. Hal itu seiring pecahnya rekor penjualan Jersey paling tinggi dalam sejarah berdirinya klub eks perserikatan yang lahir pada tahun 1967 tersebut. Dari tahun 2016 yang lalu, penjualan *merchandise original* klub terutama jersey, paling tinggi dicatatkan pada tahun ini 2019. untuk penjualan Jersey original tim tahun ini meningkat sangat pesat. Tahun 2016 mampu menembus 4 ribu Jersey, tahun lalu

(2017) sempat menurun ke angka 1.200 dan tahun 2019 lebih dari 6 ribu Jersey original terjual di media *online* atau Persela Store. Chief Bisnis dan Marketing Persela Lamongan itu menerangkan, Harga Jersey original Persela yang didukung apparel asal Amerika Serikat musim ini memang dipatok secara variasi, bergantung kelengkapan patch mulai Rp 175 ribu hingga Rp 300 ribu. Jika asumsi harga per Jersey adalah Rp 250 ribu, maka setidaknya sudah ada pemasukan besar hingga mencapai Rp 1,5 Miliar dalam penjualan di platform atau di Persela Store. Di tahun 2020 ini menjadi tombak awal sebuah marketing di Persela Lamongan mencoba peruntungan baru dengan menggunakan apparel milik tim sendiri dengan bernama OCTAGON, dengan membuat apparel sendiri yang di kelola individu tim membuat uang hasil laba bisa di peruntungkan untuk tim tanpa ada pembagian laba dengan apparel lain nya yang ber investasi dengan tim Persela Lamongan. Pendapatan yang dihasilkan dari Jersey dan merchandise resmi, seluruhnya masuk ke klub. Karena Persela Store ini juga bagian dari lini bisnis yang dikembangkan oleh Persela Lamongan.

Sejarah dalam perkembangan kompetisi liga indonesia, salah satu klub yang menggunakan dana non APBD adalah Persela Lamongan. Klub berjuluk Laskar Joko Tingkir ini disebut sebagai tim kuda hitam dalam kompetisi Liga Indonesia dengan berbagai perjuangan untuk bertahan di kasta tertinggi kompetisi sepak bola di Indonesia. Dengan anggaran kas tim yang tidak terlalu banyak, Persela Lamongan bisa eksis dalam kompetisi Liga Indonesia dengan Pendanaan kecil tetapi bisa memutar pembiayaan klub dengan baik. Klub ini didirikan pada tahun 1967 dengan nama Persela Lamongan, yang memiliki homebase di Gelora Surajaya Kabupaten Lamongan Jawa timur. Dengan jumlah puluhan ribu supporter dalam setiap pertandingannya.

Hadirnya Persela Lamongan ditengah-tengah tidak adanya klub sepak bola di Lamongan yang berada di kasta tertinggi Liga Indonesia membuat angin segar bagi masyarakat Lamongan yang rindu dengan klub sepak bola yang membawa nama daerahnya. Hal ini berdampak positif dengan banyaknya LA Mania dan Curva Boys sebutan supporter klub Persela Lamongan yang hadir ke Stadion Gelora Surajaya

Lamongan untuk mendukung Persela Lamongan. Persela baru mulai menunjukkan eksistensinya setelah kompetisi sepakbola nasional memasuki era profesional. Itu juga setelah berjalan selama sembilan tahun, atau tepatnya pada musim 2003 lalu. Persela Lamongan yang memiliki kepanjangan Persatuan Sepak Bola Lamongan adalah salah satu klub yang saat ini bermain di Liga tertinggi Nasional. Klub yang satu ini bisa dikatakan memiliki sejarah panjang karena sudah ada sejak tahun 1967 dengan nama yang sama tanpa ganti nama seperti klub-klub kasta tertinggi Liga Indonesia lain nya yang di karenakan pergantian hak milik klub.

PT. Persela Jaya merupakan perusahaan yang saat ini memegang kendali pengelolaan tim Persela Lamongan. Tim sepak bola yang saat ini berlaga di Liga 1 Indonesia, berdiri pada 18 April 1967. Persela membangun sejarah sepak bola Nasional dari Divisi II tahun 2000, setahun di Divisi II Persela berhasil promosi ke Divisi I, dan selang dua tahun Persela bisa lolos Promosi ke Divisi Utama (liga 1 saat ini) melalui drama play off di Stadion Manahan Solo pada tahun 2003. secara Profesional, PT. Persela Jaya baru terbit pada tahun 2007, dimana pada tahun tersebut merupakan titik balik dari sepak bola Nasional dari pengelolaan yang dananya bersumber dari APBD menjadi pengelolaan secara profesional dengan menggunakan dana klub dan harus berbadan hukum. (perselafootball.co,2017).

Persela Lamongan yang dikelola PT Persela Jaya merupakan salah satunya dari akta per 23 Maret 2016, kepemilikan Persela Lamongan yang di pegang dua orang pejabat daerah. Bupati Lamongan Fadeli sekaligus Ketua Umum Persela Lamongan dan Sekretaris daerah Yuhronur Efendi. Keduanya memiliki masing-masing 50 persen saham. Namun baik Fadeli maupun Yuhronur Efendi tidak memiliki jabatan di kepengurusan Perseroan ini. (tirto.id,2018). Persatuan Sepak bola Lamongan atau lebih dikenal dengan sebutan Persela Lamongan adalah sebuah klub profesional yang berkedudukan di Kota Lamongan, Jawa Timur. Meski telah berdiri sejak 18 April 1967, Persela baru mulai menunjukkan eksistensinya di pentas sepak bola nasional setelah

kompetisi memasuki era profesional. Itu pun setelah berjalan sembilan tahun, atau tepatnya pada musim 2003 silam, ketika mereka sukses promosi ke Divisi utama liga Indonesia, level tertinggi kompetisi sepak bola di tanah air kala itu. Sebelumnya, tim ini hanya berkutat di level bawah, yakni Divisi Dua Liga Indonesia dan Divisi Satu Liga Indonesia. Namun semuanya berubah begitu sukses promosi ke divisi utama lewat partai play-off di Stadion Manahan, Solo, pada penghujung 2003. Sejak saat itu, Persija terus unjuk kemampuan hingga akhirnya menembus Superliga, kasta tertinggi kompetisi sepak bola nasional yang baru pertama kali digulirkan musim ini. Di tengah dualisme kompetisi Sepakbola Indonesia, Persija tetap memilih bergabung ke Liga Super Indonesia pada musim 2011-2012 hingga saat ini.

Kehadiran suporter yang banyak turut mempengaruhi minat sponsor untuk mendukung Persija Lamongan. Kehadiran sponsor tidak terpisahkan dari industri sepak bola. Manajemen menggaet sponsor untuk menutupi masalah keuangan klub dan menjadi bagian kerja sama yang saling menguntungkan. Dengan menggaet beberapa sponsor, maka masalah keuangan yang beberapa tahun terakhir selalu dialami sebagian klub di Indonesia, tidak dialami oleh Persija Lamongan. Karena ketika sebuah klub mempunyai masalah keuangan, secara tidak langsung akan mengganggu psikologis pemain. Oleh karena itu, pemain tidak dapat fokus bermain dan tidak dapat memberikan yang terbaik untuk klub, karena akan memikirkan gaji yang tidak dibayarkan tepat waktu.

Pada saat perusahaan sudah bersedia menjadi sponsor untuk membantu klub dalam hal keuangan, tentu perusahaan tersebut menginginkan adanya dampak positif dari klub yang bersangkutan. Bentuknya bisa berupa dipasangnya logo dari perusahaan tersebut di jersey yang digunakan para pemain, baik saat latihan maupun saat pertandingan. Selain itu, logo perusahaan juga dipasang di papan sponsor saat pertandingan berlangsung, serta diperbolehkannya membuka booth di sekitar stadion. Besarnya minat masyarakat untuk menyaksikan pertandingan sepak bola diharapkan

dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan & menjual produk mereka. Selain mengandalkan pemasukan tiket saat pertandingan dan sponsor, Persela Lamongan juga mempunyai official merchandise store yang bernama Persela Store. Toko yang menjual berbagai macam merchandise dari Persela Lamongan ini terletak di Plaza Lamongan Mulai dari jersey, celana, topi, syal, kaus, dan pernak-pernik lainnya.

Dengan kehadiran toko merchandise resmi ini akan menambah pemasukan klub, ketika barang jualan toko laku, uang nya akan masuk kedalam kas klub, masih banyak klub lokal di Indonesia yang tidak memiliki toko store merchandise resmi klub nya, sehingga dengan begitu banyak dimanfaatkan oleh berbagai pihak manapun untuk memproduksi merchandise klub secara pribadi dan menjualnya untuk keuntungan pribadi tanpa adanya royalti buat klub yang bersangkutan.

Pada kesuksesan bisnis sebuah klub sepak bola di perlukan komunikasi pemasaran. Menurut Tjiptono (2008, 219) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2003).

Persela Lamongan sebagai klub sepak bola perlu melakukan komunikasi pemasaran agar dapat bersaing sebagai klub sepak bola yang professional. Persela Lamongan masih kalah populer dengan klub yang sudah terlebih dahulu lahir seperti Persija, Persib, atau Persebaya. Oleh karenanya Persela perlu melakukan komunikasi pemasaran yang tepat. Persela Lamongan memiliki website dengan tampilan dominan biru muda sesuai dengan logo klub. Website yang beralamat di Perselafootball.com ini memiliki fitur yang cukup lengkap. Mulai dari berita yang update setiap hari, info

pertandingan, daftar susunan pemain, penjualan *merchendis*, sponsor utama, pemesanan tiket, Persela TV, info perusahaan, CSR, klasemen dan susunan kepengurusan PT Persela Jaya.

Sepakbola ialah olahraga dengan daya tarik terbesar didunia. Olahraga yang telah menghidupi jutaan masyarakat diseluruh dunia ini memiliki daya tarik sendiri bagi para penikmatnya. Dari teknik permainan, intrik didalam dan diluar lapangan, hingga kehidupan para pemainnya kini sudah menjadi makanan pokok bagi para pencinta sepakbola. Sepakbola konon pada zaman dahulu kala dijadikan hiburan oleh para raja-raja di Britannia raya. Kini sepakbola seakan menjadi “obat penghilang rasa sakit” bagi masalah kehidupan seluruh masyarakat dunia. Dari orang tua hingga anak-anak pasti menyukai olahraga yang dimainkan 22 pemain ini. Disamping semua itu, tanpa disadari sepakbola merupakan sebuah industri yang tidak hanya menghadirkan hiburan bagi masyarakat, sepakbola juga mampu menjadi industri yang membangun perekonomian masyarakat. Pembinaan terhadap kondisi penge-lolaan sepakbola Indonesia adalah sebuah pekerjaan yang berat bila industri sepakbola menjadi bangunan yang ingin diciptakan. Bagaimana menciptakan klub sepakbola di Indonesia mampu mandiri dalam mengelola keuangan tanpa meminta bantuan dari anggaran pendapatan belanja daerah (APBD),

Menarik untuk diteliti bagaimana komunikasi pemasaran Peran Media *Online Website* yang dilakukan sebuah klub sepak bola, dalam hal ini Persela Lamongan. Persela Lamongan untuk membuat banyak terobosan yang jarang dilakukan oleh klub Indonesia seperti sistem tiket, *merchandise store*, transfer pemain, sponsorship, dan marketing. Apa lagi di era industri sepak bola modern, klub sepak bola dituntut harus bisa *survive*, tidak hanya soal prestasi tapi juga soal finansial. Klub sepak bola harus memiliki finansial yang sehat. Karena prestasi dan finansial menjadi salah satu faktor yang menentukan nilai jual suatu klub sepak bola pada saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimanakah Peran Media *Online Website* dalam Pemasaran yang Dilakukan oleh Persela Lamongan Sebagai Klub Sepak Bola modern dan profesional di Liga 1 Indonesia?

1.3 Tujuan penelitian

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memberikan deskripsi secara lengkap mengenai Peran Media *Online Website* dalam melakukan pemasaran yang dilakukan oleh klub sepak bola profesional Persela Lamongan?

1.4 Manfaat penelitian

- a. Secara akademi memberikan masukan terhadap perkembangan studi komunikasi pemasaran, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam klub sepak bola.
- b. Secara praktis memberikan tambahan pengetahuan terhadap pihak-pihak yang membutuhkan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam mengelola klub sepak bola profesional.
- c. Bagi Universitas Trunojoyo Madura menambah refrensi perpustakaan sehingga dapat digunakan sebagai bahan-bahan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi dan pihak yang berkepentingan dalam penelitian sejenis.
- d. Bagi peneliti ini adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana serta dapat menjadi wahana pengembangan ide-ide ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang strategi komunikasi pemasar