BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Golf merupakan salah satu olahraga yang saat sekarang ini digandrungi oleh masyarakat, termasuk kaum milenial. Hal ini sebagaimana dilaporkan oleh Ro, dalam pemberitaan Mediaindonesia.com yang menyatakan bahwa olahraga golf mengalami kemajuan atau progress yang bagus. Setidaknya jumlah kaum milenial yang bermain golf bertambah dari 5% menjadi 30% di Maret tahun 2022 ungkap Direktur PT Leonian Golf Indonesia,Wisnu Sanjaya.[1]

Ini menandakan bahwa olahraga golf yang dulu identik dengan olahraga orangtua dari golongan kelas atas, kini menjadi olahraga yang bisa dijangkau oleh masyarakat lainnya. Meski demikian, memang tidak dipungkiri bahwa modal berolahraga golf tidaklah murah. Banyak perlengkapan yang harus dipenuhi sesuai standar bermain golf, dan tentunya membutuhkan biaya yang tidak sedikit.

Di satu sisi kenaikan jumlah peminat pada olahraga golf ini, mendorong munculnya toko-toko yang menjual perlengkapan dan asesoris golf. Sebagaimana ditulis oleh Rus & Har dalam pemberitaan www.berau.pos, Perkembangan olahraga golf di Indonesia semakin mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Peminat golf terus bertambah. olahraga golf di akui-sebagai olahraga mahal harus mulai dihilangkan. Terkait peralatan yang dinilai mahal, ibarat membeli pakaian,

[1] Ro. 2022. *Peminat Golf di Kalangan Millenial Meningkat di Masa Pandemi.* (Peminat Golf di kalangan Milenial Meningkat Selama Pandemi (mediaindonesia.com)). Diakses pada tanggal 7 Desember 2022

ada pakaian yang berharga murah, sedang sampai mahal. Namun, fungsi utama masih sama yakni untuk menutup tubuh.[2]

Maka dari itu, di bawah ini terdapat tabel yang menunjukkan beberapa perusahaan yang memproduksi aksesoris Golf di Indonesia, sebagai berikut:

1.1 Tabel Perusahaaan aksesoris Golf di Indonesia

No	Nama Toko	Tahun beroperasi	Perlengkapan yang dijual	Keterangan
1.	FootJoy	1857	Golf shoes bag, insider belt, bucket hat, golf pants, golf shoes, sun sleeves, socks, golf shirt dengan merek FootJoy	Produk US[3]
2,	Srixon	1957	Stick golf, golf balls, Putter, wedges, glove, dengan merek Srixon	Produk Jepang[4]
3.	Cleveland	1979	Stick golf, golf pants, golf shoes, golf cap, glove, golf bag, headwear, head cover, umbrella, towel dengan merek Cleveland	Produk US[5]
4.	Birdie	2012	Polo shirt, celana, glove, sepatu, topi, tas, pouch, saputangan, pouch, arm sleeve dengan merk Birdie	Produk Lokal[6]
5.	SvinGolf	2014	Arm slevee, kaos kaki, polo shirt, golf glove, opi golf dengan merek SvinGolf	Produk Lokal[7]
6.	Oloro	2014	Stik golf, bola golf, bag golf, baju, Sarung Tangan, Manset Armsleeve dengan merek Oloro	Produk Lokal[8]

[2] Rus & Har. 2016. "Peminat Golf Semakin Meningkat" . Berau Post (Peminat Golf Semakin Meningkat | Berau Post (prokal.co)) diakses pada tanggal 18 November 2022, pukul 14.30)
[3] Admin. 2022. "FootJoy Company History" (Company History | FootJoy diakses pada tanggal 29 Desember 2022 pukul 16.42)
[4] Gikuleanu. 2021. "Who makes Srixon Golf Balls?" (Who makes Srixon golf Balls? (golf-prof.com) diakses pada tanggal 29 Desember 2022 pukul 16.55)
[5] Giani. 2022 "Cleveland golf" (Cleveland Golf - Wikipedia diakses pada tanggal 29 Desember 2022, pukul 16.27)
[6] Admin. 2022 "Birdie It's Time" (Birdie Indonesia – It's Time diakses pada tanggal 12 Desember 2022, Pukul 5.13)
[7] Admin. 2022 "SvinGolf Instagram" (https://www.instagram.com/svingolf/ diakses pada tanggal 2 januari 2022, pukul 1.45)
[8] Hariyanto. 2022. "Inilah Oloro Golf, Brand Golf Lokal yang Mampu Bersaing Hingga ke Singapura" . Industry.co.id (Inilah Oloro Golf, Brand Golf Lokal yang Mampu Bersaing... (industry.co.id) diakses pada tanggal 12 Desember 2022, pukul 5.03)

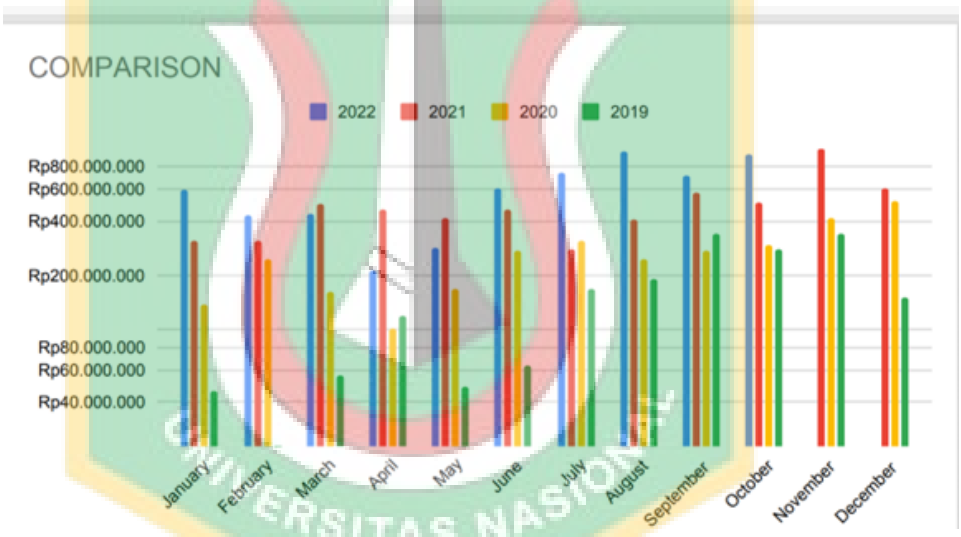
7.	Goek Golf	2015	Sepatu golf, jaket golf, polo shirt, golf hoodie, topi golf dengan merek Goek Golf	Produk Lokal[9]
8.	Good Game Golf	2020	Sepatu golf, pakaian golf, glove, sweater, polo shirt, golf hoodie, topi golf dengan merek Good Game Golf	Produk Lokal[10]
9.	Golf Macher	2020	customized ball dengan merek Golf Macher	Produk Lokal[11]

Salah satunya yaitu Birdie sebagai salah satu brand pakaian golf lokal yang menyediakan pakaian golf berkualitas bagus dengan harga terjangkau. Untuk itu, Birdie menawarkan produk asli buatan Indonesia kepada para pecinta golf di tanah air.

PT Birdi Indonesia adalah perusahaan manufaktur dan retail yang berfokus untuk memproduksi pakaian golf dan aksesoris yang *stylish* dan nyaman untuk mendukung semua gaya hidup. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 dan tumbuh pesat dengan produk inovasi dan promosi yang luas terutama melalui asosiasi pegolf. Keberhasilan itu membuat PT Birdi Indonesia optimis untuk mengembangkan bisnis. Hingga saat ini perusahaan memiliki 4 merek diantaranya "Birdie" yang bergerak dibidang *golf, sport & lifestyle*, "DFR Collection" spesialisasi tas, "T-Kaos" spesialisasi *tee shirt* dan "HQ-Swiss" dengan Swiss *premium shirt*. PT Birdi Indonesia dengan bangga menawarkan berbagai produk pakaian golf dengan kualitas tinggi untuk pegolf amatir dan profesional dengan merek "Birdie".

[9] Admingolf. 2020. "Bersiasat di tengah Pandemi" (https://golfmagz.id/bersiasat-di-tengah-pandemi/ diakses pada tanggal 2 januari 2022, pukul 1.18)
[10] Admingolf. 2020. "Bersiasat di tengah Pandemi" (https://golfmagz.id/bersiasat-di-tengah-pandemi/ diakses pada tanggal 2 januari 2022, pukul 1.20)
[11] Admingolf. 2020. "Bersiasat di tengah Pandemi" (https://golfmagz.id/bersiasat-di-tengah-pandemi/ diakses pada tanggal 2 januari 2022, pukul 1.26)

Sebagai *market leader* dengan "Birdie" sebagai merek golf pertama di Indonesia, maka PT Birdi Indonesia secara konsisten dan berkelanjutan mengembangkan inovasi promosi dengan kolaborasi antar *stakeholders* dan inovasi teknologi *textile* dengan perusahaan HeiQ dari Swiss. Memberikan sentuhan teknologi baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mengungguli pasar dengan inovasi, diferensiasi produk, dan memperluas nilai tambah pada penjualan. Berikut ini adalah data pemasukan (*income)* "Birdie" yang berasal dari penjualan produk-produknya sepanjang tahun 2019-2022 :



Gambar 1.1 Pencapaian Birdie
(Sumber: Data Internal PT. Birdi Indonesia tahun 2019-2022)[12]

Pada tahun 2019 di bulan Januari PT Birdi mendapatkan income sebesar Rp.40.000.000 , namun pada bulan berikutnya Februari penjualan menurun drastis hingga pada bulan April pencapaian naik pesat sebesar Rp.80.000.000 , namun pada bulan Mei terjadi penurunan seperti pada awal tahun 2019. Pada bulan Juni sampai

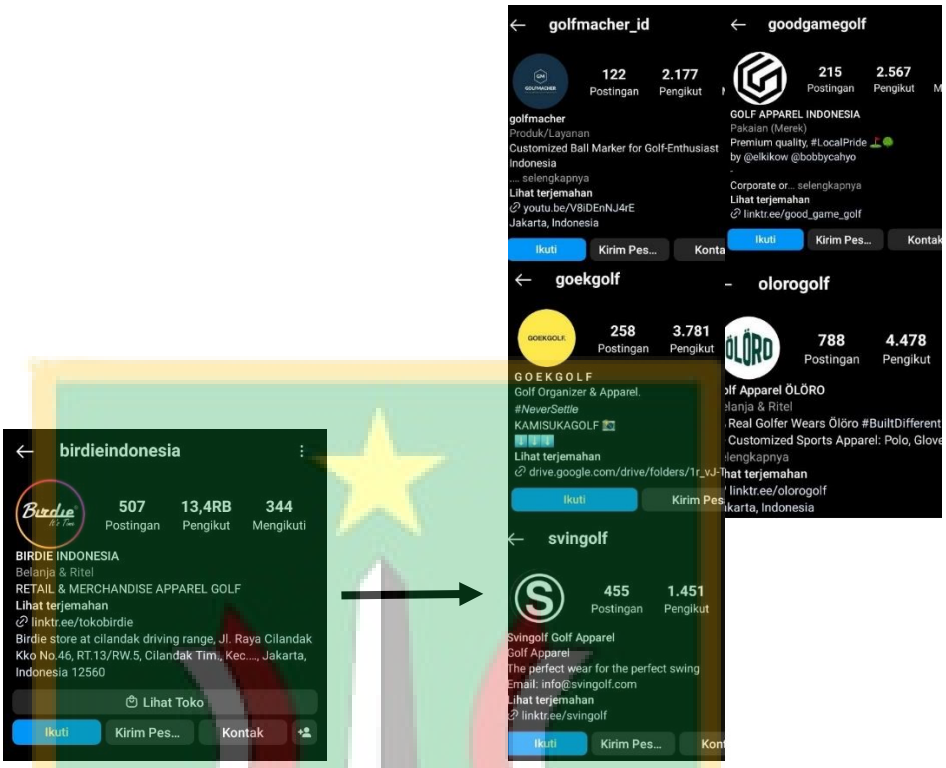
[12] Ajrul, Tommy Naim. 2022. *Wawancara mengenai pencapaian penjualan 2019-2022.* Waktu wawancara tanggal 12 November 2022

dengan Desember, pendapatan PT Birdi terus meningkat, sehingga pada tahun 2019 PT Birdi terus mendapatkan kenaikan pencapaian namun tidak selalu signifikan.

Sedangkan pada tahun 2020 bulan Maret hingga bulan Mei terjadinya penurunan penjualan. Berdasarkan wawancara dengan *Communication Manager* PT Birdi Indonesia, penurunan ini terjadi karena seiring berkembangnya bisnis perusahaan, mulai muncul banyak merek pesaing lokal hingga serbuan produk-produk impor yang lebih bersaing bahkan perang harga dan saling menjatuhkan.

PT Birdi mendapatkan peningkatan pencapaian target yang signifikan mulai dari tahun 2021 hingga tahun 2022. Puncak pencapaian tertinggi di tahun 2021 pada bulan November, PT Birdi mendapatkan *income* sebesar ± Rp.800.000.000. Berdasarkan hasil wawancara dengan Communication PT. Birdi Indonesia, "Terkait naiknya penjualan tidak secara langsung dari program magang. Ada beberapa indikator yang menaikkan penjualan termasuk dari *promotion mix* dan *brand image* " [13]

[13] Ajrul, Tommy Naim. 2022. *Wawancara mengenai Faktor kebarhasilan pingkatan penjualanan pada tahun 2021. (*Waktu wawancara tanggal 27 Desember 2022)



Gambar 1.2 Perbandingan *Followers* Birdie dengan *brand* sejenis
(Sumber: Intagram)

Tantangan bisnis semakin besar, apalagi di masa pandemi COVID-19, para wirausaha dituntut harus lebih aktif dan adaptif, tentu saja perusahaan juga harus selalu kreatif dan inovatif dalam menghadapi persaingan global.

Berdasarkan bagan di atas, terjadi lonjakan peningkatan penjualan disetiap tahun, Walaupun secara spesifik tidak mempunyai jumlah target penjualan namun, menurut hasil wawancara dari *Communication Manager* PT. Birdi Indonesia " Tapi tentunya pencapaian penjualan harus meningkat baik dari *month to month* atau *year to year* ". Pada tahun 2019 penjualan berhasil terjual sebanyak ± 9000 pcs lalu pada tahun 2021 mengalami kanaikan penjualan dengan selisih sebanyak ±12000 pcs , kemudian terus mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2021 sebanyak ±34.000

pcs. Hal ini menunjukan fenomena yang bagus dari penjualan yang dilakukan oleh Birdie.

Kenaikan penjualan yang signifikan tentu sebuah prestasi tersendiri. Hal ini pasti tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian dan minat penggemar olahraga golf untuk membeli berbagai aksesoris di toko Birdie.

Terlebih mengingat jumlah pasar aksesoris perlengkapan golf semakin banyak serta berinovasi menurut data pada table 1.1 diatas, bahwa persaingan bukan hanya dari produk asing saja, namun sudah ada produk lokal lain yang sudah memiliki kualitas standar internasional yang cukup bersaing untuk masing-masing perusahaan secara optimal menaik-kan *brand*nya kepada masyarakat. Ditambah pada tahun 2021 masih dalam kondisi pandemi dan diberlakukannya kebijakan PPKM tetapi Birdie berhasil meningkatkan *traffic* penjualan diabanding tahun sebelumnya dengan hal tersebut pasti terjadi karena optimalisasi dari komunikasi pemasarannya, Birdie mengharapkan peningkatan penjualan disetiap tahunnya.

Optimalisasi pemasaran merupakan suatu rencana komunikasi yang kuat yang dimaksimalkan dengan baik menimbulkan pengaruh yang besar pada brand, pesan, dan juga nilai. Optimalisasi juga nerupakan tahapan untuk mengoptimalkan sesuatu atau bisa disebut juga tahapan membuat sesuatu menjadi yang terbaik atau paling tinggi. Maka optimalisasi disini memiliki makna suatu usaha secara optimal untuk hasil yang paling baik guna memenuhi penerapan manajemen sarana serta

prasarana pemasaran seperti yang diinginkan dan tujuan yang diharapkan. Optimal erat kaitannya dengan kriteria untuk hasil yang diperoleh.

Menurut Fill, seperti yang dikutip dalam buku *Marketing Communication, Contexts, Contents, and Strategies*, komunikasi pemasaran adalah tahap manajemen perusahaan yang terlibat dalam dialog dengan berbagai khalayak melalui pembuatan, distribusi, dan evaluasi sejumlah pesan kepada kelompok pemangku kepentingan tertentu. Sedangkan menurut Belch & Belch, komunikasi pemasaran adalah prosedur yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menggabungkan sejumlah bagian promosi dan operasi pemasaran lainnya untuk mengembangkan komunikasi dengan konsumen perusahaan.[14]

Penerapan *marketing communication tools* yang tepat, Sebagai komunikator, perusahaan dapat menginformasikan dan mengiklankan barang atau jasanya kepada konsumen dengan menggunakan metode komunikasi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, perencanaan dan pemilihan alat komunikasi pemasaran sangat penting karena alat ini berfungsi sebagai perantara komunikasi bagi organisasi saat menjual dan memperkenalkan barang atau jasanya.

Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran online, dan pemasaran langsung adalah *marketing communication tools* yang dapat digunakan. Pemasar harus mempertimbangkan pesan komunikasi pemasaran dan media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan-pesan ini untuk membantu setiap *tools* dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran.

[14] Belch, George E., Belch, Michal, A. (2009). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 8 th Edition. New York: Pearson Education.

Sangat penting untuk mempersiapkan dengan matang ketika mengembangkan jenis komunikasi pemasaran yang akan digunakan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah informasi yang disampaikan kepada pemirsa.

Sejak beberapa tahun sebelumnya, Jenis komunikasi pemasaran yang digunakan oleh banyak bisnis didominasi oleh iklan media massa. Jenis komunikasi pemasaran lainnya, seperti sales promotion, direct marketing, dan public relations, hanya dianggap sebagai bentuk pendukung komunikasi pemasaran, bukan sebagai satu kesatuan yang harus dikoordinasikan satu sama lain untuk mencapai komunikasi yang sukses.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran ialah upaya yang mendasarkan pada semua '*tools*' pemasaran untuk mengantarkan pesan kepada publik terutama pelanggan tujuan terkait keberadaan produk atau jasa. Prinsip yang banyak diterapkan untuk mengantarkan pesan kepada masyarakat ialah bauran promosi dan bauran pemasaran. Maksud dari bauran komunikasi pemasaran tersebut ialah untuk menciptakan *brand awareness*.

Brand awareness atau yang dikenal dengan *brand awareness* adalah kemampuan yang dimiliki konsumen dalam mengenal suatu produk berdasarkan identitas merek Dalam hal ini, *brand awareness* dapat terjadi karena adanya pengenalan merek yang dilakukan perusahaan kepada calon konsumen, ataupun karena pengalaman yang dimiliki konsumen.

Dengan munculnya permasalahan tersebut timbullah rumusan masalah Bagaimana optimalisasi komunikasi pemasaran agar pencapaian terus meningkat

disetiap bulan dan tahun nya dengan meningkatkan *brand awareness* masyarakat guna menarik minat beli.

Pada penelitian ini, *brand awareness* diharapkan muncul ketika calon konsumen melihat pengelolaan komunikasi pemasaran. Dengan demikian, calon konsumen akan mengenali suatu produk.

Maka dari itu peneliti ingin membahas tentang bagaimana "***OPTIMALISASI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA MEREK BIRDIE***", Peneliti ingin membahas bagaimana perusahaan dapat terus meningkatkan pencapaian atau target pada setiap tahunnya secara signifikan tanpa adanya penurunan pencapaian disetiap tahunnya. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) secara optimal sebagai strategi pemasaran yang efektif agar terciptanya ingatan yang melekat di benak masyarakat pada PT Birdi Indonesia dan produknya.

Penelitian ini dilakukan karena produk Birdie perlu mengoptimalisasikan komunikasi pemasarannya dalam meningkatkan *brand awareness* dalam membangun brand awareness melalui pemaksimalan dengan menggunakan bauran strategi komunikasi pemasaran (*Promotion mix*) yang membentuk sebuah *brand* menjadi *aware* di masyarakat, sehingga dengan mengetahui posisi dan segmentasi brand-nya di masyarakat, diharapkan Brand Birdie dapat memenuhi target pencapaian penjualan secara signifikan setiap tahunnya.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang tersebut, permasalahan yang dapat dirumuskan ialah: “Bagaimana Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Masyarakat Pada Merek Birdie?“

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk Mengetahui Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Masyarakat Pada Merek Birdie

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi secara umum, dan secara khusus penelitian ini mengenai Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan *Brand Awareness*, khususnya dalam mengkarakterisasi aktivitas peneliti.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun dalam penelitian ini, selain memiliki kegunaan teoritisnya peneliti pun memaparkan kegunaan praktis dari penelitian yang dilakukan. Yaitu:

1. **Kegunaan Bagi Peneliti**

   Penelitian ini bisa menjadi sumbangsih manfaat dan bagi peneliti. Diharapkan peneliti dapat menjadi orang yang mengerti dan dapat mengaplikasikan ilmu yaitu tentang ilmu komunikasi secara umum dan deskriptif secara khusus.

2. **Kegunaan Bagi Mahasiswa**

Peneliti berharap untuk penelitian ini menjadi sumber ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan bisa dilakukan untuk penelitian selanjutnya dan juga sebagai masukan untuk peneliti yang akan meneliti hal serupa.

3. Kegunaan Bagi PT. Birdi Indonesia

Untuk mempertahankan pengenalan merek produknya di antara pelanggan dan mengungguli para pesaingnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran bagi Merek Birdie dalam melakukan strategi pemasaran.

4. Kegunaan Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan dalam penelitian kuantitatf eksplanatif untuk membuktikan bahwa komunikasi pemasaran dapat meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I membahas mengenai pendahuluan. Pada bab ini menjelaskan tentang bagaimana Optimalisasi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness MasyarakatPada Merek Birdie. Pada bab ini menjabarkan definisi-defisini mulai dari Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*, Optimalisasi, dan PT Birdi Indonesia.

Bab II membahas mengenai tinjauan Pustaka. Pada bab ini menjelaskan tentang *Research Gap*, *State of the art*, kajian teori *promotion mix* serta tahapan *Brand Awareness* yang digunakan oleh peneliti, penelitian terdahulu yang relevan dan juga kerangka pemikiran.

Bab III membahas mengenai metodelogi penelitian. Pada bab ini menjelaskan metodelogi penelitian yang digunakan oleh peneliti. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan beberapa penjelasan Paradigma Penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik keabsahan data.

Bab IV membahas mengenai Hasil Penelitian dan Pembahasan penelitian. Pada bab ini menjelaskan bagaimana Optimalisasi komunikasi pemasasaran merek Birdie dalam meningkatkan *Brand Awareness* dengan beberapa tingkatan.

Bab V membahas mengenai Kesimpulan dan saran. Pada bab ini terdapat kesimpulan dari hasil penelitian serta saran untuk PT Birdi Indonesia.