

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Madura United adalah klub sepak bola di Indonesia yang berasal dari Pulau Madura lebih tepatnya di kota Pamekasan. Sebelum bernama Madura United, klub Sepak bola asal Madura ini bernama Pelita Bandung Raya. Ari D. Sutedi adalah pemilik Pelita Bandung Raya yang telah menjual klubnya ke Achsanul Qosasi. Madura United berdiri pada tahun 2016 lebih tepatnya tanggal 10 Januari 2016. Klub Madura United saat ini menjadi klub terkuat di Liga Utama Indonesia. Madura United juga termasuk dalam Klub profesional Indonesia yang berhasil mendapatkan lisensi dari AFC (Asia Football Confederation) selama kurang lebih dua tahun berturut-turut.(referensi).

Laskar Sape Kerrab adalah julukan untuk klub Madura United. Julukan tersebut sudah ada dan melekat saat klub ini berdiri pada tahun 2016. Dilansir pada BolaSport.com(2016), “Sape Kerrab adalah simbol dari ketangguhan untuk memperjuangkan jati diri supaya mempunyai keunggulan. Tidak ada kata menyerah sebelum sampai pada tujuan akhir. Jika suatu saat jatuh maka harus cepat untuk bangun. Kesempatan yang hampir lepas, harus dikejar sampai dapat. Kalau kalah dalam kompetisi itu semua bukan akhir.” Jelas Tabri Media Officer Madura United.

Achsanul Qosasi berharap dengan adanya julukan Laskar Sape Kerrab jiwa para pemain Madura United harus bisa menjadi apa yang ada di Filosofi tersebut. Dalam bermain sepak bola, pemain harus bisa berjuang sekuat tenaga dan tidak ada kata menyerah sebelum mendengar peluit panjang akhir pertandingan.

Supporter Madura United berasal dari 4 kelompok supporter dari 4 kabupaten yang berbeda. Kelompok-kelompok supporter tersebut bergabung menjadi 1 kelompok saat Madura United bertanding. 4 kelompok supporter dari 4 kabupaten berbedatersebut antara lain K-conk Mania, Trunojoyo Mania, Peccot Mania dan Teretan Mania. Dibandingkan dengan klub-klub senior yang lain, Madura United ini sendiri masih

belum ada 10 tahun berdiri sebagai klub yang terdaftar di Liga Utama Indonesia. Namun, saat ini Madura United termasuk 5 klub terkaya di Indonesia. Madura United saat ini sedang membangun brand image dari internal klub. Brand image yang dibangun oleh Madura United saat ini bertujuan untuk menarik minat para investor ataupun sponsor. Brand image yang dibangun yaitu mendatangkan para pemain yang memiliki skill dan prestasi yang bagus selain itu juga memiliki daya Tarik ataupun popularitas yang tinggi. Popularitas yang tinggi dari pemain juga menjadi factor penting untuk menarik minat investor atau pihak sponsor untuk berinvestasi di klub Madura United. Tidak hanya investor atau pihak sponsor saja yang tertarik, namun juga para penggemar atau supporter juga ikut tertarik mendukung klub Madura United.

Saat ini juga, lagi musim atau viral banget penjualan melalui online atau media sosial atau digital marketing. Digital marketing juga bisa menarik minat pengembar atau supporter dan investor sponsor untuk berinvestasi ke klub Madura United. Dibandingkan dengan Persebaya yang mempunyai Bonex mania sebagai supporter, Arema yang mempunyai Aremania, PSM Makassar yang mempunyai The Macs Man atau klub-klub senior yang lainnya yang mempunyai jumlah supporter yang banyak, mungkin mereka hanya tinggal mempertahankan brand image saja. Mereka juga memiliki kelebihan pada pendapatan dari ticketing atau pemasukan utama bisa didapat dari penjualan tiket saat bertanding untuk menjalankan operasional klub. Madura United ini sendiri pendapatan dari ticketing atau penjualan tiket saat bertanding tidak bisa menutup biaya operasional klub. Namun pendapatan dari uang tiket hanya bisa menutup biaya operasional lapangan saat bertanding di hari itu juga. Selebihnya hanya bergantung pada sponsor. Kedepannya pasti para supporter Madura United akan percaya ke klub Madura United ini sendiri dengan cara membeli tiket dan menonton Madura United saat bertanding. Kepercayaan itu akan ada namun tidak lepas dari brand image yang dibangun. Perlu waktu bertahun-tahun untuk mendapatkan kepercayaan mereka. Agar mereka ketika sudah percaya dengan klub Madura United tidak rugi dan tidak kecewa saat membeli tiket. Pemasukan atau pendapatan klub Madura United tidak didapat dari sponsor saja. Namun pemasukan atau pendapatan diambil dari

komersial siaran televisi atau channel televisi lokal, Apparel atau merchandise yang dijual di store resmi Madura United. Untuk kedepannya klub Madura United tidak hanya berinvestasi pemain mahal atau berbakat saja. Namun juga berinvestasi ke fasilitas internal yang dibutuhkan untuk klub Madura United. Fasilitas internal yang dimaksud yaitu seperti memperbaiki lapangan dan stadion untuk latihan dan pertandingan.

Madura United juga mengikuti perkembangan era modern di dunia olahraga dan digital. Seperti contohnya perkembangan dalam mengembangkan dunia bisnis yang berupa dana yang digunakan untuk penyetoran klub baik latihan ataupun pertandingan tersebut diperoleh dari sponsor dan pihak investor atau donator. Beberapa perusahaan telah masuk dan bekerja sama dengan Madura United dengan tujuan perusahaan dapat berkembang dengan mendapatkan keuntungan saat menjalin kerja sama dengan Madura United.

Dalam keadaan pandemi covid'19, banyak perusahaan-perusahaan yang mengalami kerugian baik materiil maupun non materiil dan terdapat juga beberapa perusahaan dan UKM- UKM yang melakukan PHK secara besar-besaran guna menyelamatkan perusahaan dan ada juga yang mengalami gulung tikar. Dalam hal ini dibutuhkan strategi promosi yang tepat untuk menyikapi keadaan yang semakin memburuk. Pada saat ini, perusahaan yang berusaha bertahan dalam situasi yang menyulitkan tetap berupaya untuk "bagaimana caranya agar produk yang sudah diproduksi bisa terjual" pada masyarakat. Hal ini bertujuan minimal mampu meminimalisir kerugian yang ditanggung oleh perusahaan yaitu kerugian dari sisi beban yang telah dikeluarkan untuk melakukan produksi tersebut. Perusahaan melakukan strategi promosi yang memiliki peluang besar untuk menjual produknya seperti contoh melalui digital marketing, digital marketing diharapkan perusahaan sebagai jalan keluar yang tepat dalam masa pandemi covid'19. Perusahaan memiliki penilaian mengenai digital marketing mengenai keuntungan-keuntungan yang bisa didapat oleh perusahaan dan juga kenyamanan bagi konsumen. Selain keuntungan yang diperoleh perusahaan mengenai digital marketing yaitu membantu perusahaan meminimalkan beban pemasaran karena perusahaan hanya menggunakan media online

dalam mempromosikan produknya, konsumenpun memiliki keuntungan yaitu konsumen tidak perlu keluar rumah untuk melihat produk-produk yang dicari sehingga konsumen sedikit banyak tidak perlu khawatir terpapar virus covid'19. Digital marketing sendiri adalah upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan beragam strategi dan media digital dengan tujuan yaitu perusahaan bisa tetap berhubungan dengan konsumen melalui saluran komunikasi online (Lestari & Saifuddin, 2020)

Dampak dari pandemi covid'19 ini, juga dirasakan oleh Madura united, dengan adanya pemberhentian liga Indonesia. Hal tersebut pastinya merugikan tim, dari segi finansial maupun performa tim yang ada. Oleh karena itu, hal tersebut dilakukan dengan tujuan supaya dapat memperoleh hasil yang diinginkan atau respon yang sudah diinginkan oleh target atau sasaran. Dengan adanya strategi manajemen pemasaran, diharapkan dapat membantu klub sepak bola untuk bisa mengontrol dan mengantisipasi hal yang tidak diinginkan. Hal tersebut yang menurut saya sangat menarik untuk diteliti karena saya melihat kondisi Manajemen Madura United yang merupakan klub sepak bola baru dan umurnya belum genap 10 tahun berdiri di Indonesia dan juga dilihat dari pendapatan melalui jumlah supporter tidak menjamin bahwa pendapatan utama Madura United berasal dari keuntungan tiket. Madura united juga termasuk dalam klub yang mempunyai jumlah supporter tidak sebanyak klub besar yang lain. Madura United bergantung pada keuntungan dari hak siar, sponsor dan investor.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan oleh peneliti sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Pemasaran Bisnis Klub Sepak Bola Madura United di Masa pandemi?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran bisnis yang digunakan oleh klub sepak bola Madura United di masa pandemi untuk tetap mempertahankan tujuan pemasarannya.

