

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini tumbuh semakin pesat, yang juga ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Untuk itu konsumen juga dituntut untuk semakin selektif dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan dan menetapkan laba secara optimal serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana dalam pelaksanaannya strategi pemasaran sangatlah harus dipikirkan secara matang (Siregar & Nasution, 2020). PT Djarum adalah sebuah perusahaan rokok terbesar keempat di Indonesia yang berkantor pusat di Kudus, Jawa Tengah. PT Djarum merupakan induk dari Djarum Group yang membawahi banyak bisnis. Bisnis tersebut dikelola oleh keluarga Hartono, yang generasi pertamanya adalah Oei Wie Gwan (Djarum, 2022).

Berdasarkan hasil observasi peneliti, persaingan di dunia bisnis semakin ketat, dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru maupun peningkatan kualitas dari perusahaan yang telah eksis selama puluhan tahun. Seiring dengan hal ini, tentunya PT. Djarum sendiri dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan dan jaminan mutu yang baik agar mampu mengikuti gelombang kompetisi yang ada. Karenanya, salah satu hal yang perlu diupayakan adalah bagaimana menciptakan citra positif PT. Djarum di benak para konstituensinya. PT. Djarum berupaya untuk

menciptakan citra positif perusahaan dengan menggelar event-event yang berhubungan dengan masyarakat langsung, salah satunya dengan menghadirkan *marketing event* yakni *Event Euro Futsal Championship 2023*. Selain itu PT. Djarum juga menggelar beberapa *event* lainnya seperti Supermusic, Superadventure, Supersoccer, Superchallenge, dan Supertalks yang dikelola dan ditayangkan oleh Superlive yang berupa jejaring sosial *streaming video* super populer yang menampilkan keahlian, berbagi momen, dan bahkan menampilkan video dari seluruh dunia. *Event Euro Futsal Championship 2023* sendiri merupakan bagian dari *event* Supersoccer yang merupakan pengelola *event-event* olahraga sepak bola. *Event Euro Futsal Championship 2023* dibuka untuk mahasiswa dan juga umum dengan hadiah hingga 1 Miliar dan liburan ke Thailand untuk pemenang dari *event* tersebut.

Kehadiran sebuah *marketing event* menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan atau menjaga citra perusahaan. Djarum sendiri memiliki *event* yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat, yaitu pada *superchallenge*. Sesuai dengan *brand personality* dari Djarum, Djarum membuat *event* yang dianggap unik yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain, yaitu *event Euro Futsal Championship* merupakan acara yang berbeda dari acara-acara yang disponsori oleh Djarum lainnya. Acara yang dinamakan *Event Euro Futsal Championship* ini diadakan mencoba memfasilitasi para anak muda untuk berkegiatan positif. Rangkaian kegiatan *Euro Futsal* memberikan sejumlah fasilitas untuk para pegiat hobi berolahraga futsal antara grup sepakbola mahasiswa, siswa, maupun masyarakat umum (Azizah & Lovett, 2021).



Gambar 1.1 Poster Event Euro Futsal Champhionship 2023
(Sumber : SUPERLIVE, 2023)

Berdasarkan hasil observasi peneliti di lapangan, *event Euro Futsal Championship 2023* ini dilakukan mulai dari bulan Juni hingga Oktober 2023 di beberapa kota yang mewakili provinsi pulau Jawa seperti Bandung, Semarang, Surabaya, dan Jakarta. Namun, sebelum menuju *event* kota-kota tersebut, *event Euro Futsal Championship 2023* ini digelar terlebih dahulu di beberapa kota salah satunya yaitu Garut. Kehadiran *event marketing* tersebut PT. Djarum berharap dapat membangun citra perusahaan. *Brand image* yang kuat akan membedakan perusahaan dengan pesaing, karena *brand image* suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan brand image perusahaan lain.

Berdasarkan uraian di atas yang menjelaskan *event marketing* terhadap *brand image* merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti, mengingat *event* yang dilakukan oleh Djarum merupakan *event* yang unik dibandingkan dengan kompetitor lainnya. *Event Euro Futsal* ini menarik banyak minat untuk para kaum muda khususnya untuk mengikuti kegiatan yang diadakan oleh Djarum. Penggunaan strategi *event* ini ternyata sangat berdampak positif bagi Djarum karena

antusias yang diberikan khalayaknya sangat baik, sehingga membantu Djarum dalam image perusahaan.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Loyalitas tidak hadir begitu saja, di perlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Pemasaran merupakan suatu fungsi dimana di dalam organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Tujuan pemasaran tak lain adalah untuk menyampaikan aspek-aspek penting perusahaan berupa nilai, serta memuaskan pelanggan sampai terbentuk loyalitas pelanggan. Pemasaran bisa berupa promosi non-digital maupun digital, dan bisa dilakukan oleh perusahaan besar hingga usaha mikro kecil dan menengah (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Pertumbuhan dunia bisnis dan industri di Indonesia terbukti dengan terus meningkatnya jumlah perusahaan dari berbagai sektor. Salah satunya yaitu industri rokok. Industri rokok di Indonesia telah berkembang dari sebuah industri tradisional menjadi salah satu sektor manufaktur yang penting dalam hal nilai tambah, lapangan kerja dan pendapatan pemerintah. Sebagaimana kita ketahui

industri rokok di satu sisi menyediakan lapangan kerja yang sangat besar, cukai rokok juga diyakini merupakan salah satu sumber pendapatan negara, di mana keduanya merupakan hal yang sangat diperlukan pemerintah. Akan tetapi di sisi lain pemerintah juga memiliki tanggung jawab moral khususnya dalam meningkatkan kesadaran penduduknya akan kesehatan selain kesejahteraan dari masyarakat itu sendiri. Akibat dari dilema ini, maka campur tangan pemerintah dalam industri rokok sangat tinggi baik dalam ketenagakerjaan, perpajakan atau cukai, kebijakan harga dan investasi, serta promosi maupun pemasarannya. Intervensi pemerintah ini secara langsung maupun tidak telah membatasi ruang gerak perusahaan rokok ketika menyusun strategi dalam memasarkan produknya yang juga berpengaruh terhadap aktivitas promosi iklan rokok. Rancangan Peraturan Pemerintah (RPP) tentang pengamanan produk tembakau sebagai zat adiktif bagi kesehatan secara tegas melarang iklan, promosi, dan sponsor produk mengandung tembakau, seperti rokok. Peraturan Pemerintah yang baru, yaitu PP No. 109/2012 produk tembakau tidak boleh diiklankan di semua jenis media, baik elektronik, cetak, maupun media luar ruang (Asmaunazar, 2018).

Dalam pandangan perusahaan yang membuat suatu merek untuk suatu produk tidak dapat menghindari adanya komunikasi dengan pelanggan. Dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat membantu terwujudnya tujuan perusahaan. Banyak upaya yang dilakukan perusahaan dalam mengomunikasikan merek mereka agar produknya meraih “*Top Brand*”. *Top Brand* bisa dijadikan tolok ukur keberhasilan sebuah merek di pasar. Sebuah merek dapat dikatakan “*Top*” jika merek tersebut memiliki awareness yang

tinggi, pangsa pasar besar serta memiliki tingkat loyalitas konsumen yang juga bisa dikatakan tinggi. Hal tersebut dapat diraih oleh perusahaan dengan berbagai kegiatan pemasaran yang sudah menjadi program dari perusahaan itu sendiri. Hal tersebut berkaitan dengan strategi yang dilakukan perusahaan tersebut (Madhalena, 2016). Hal tersebut juga didukung oleh data empirik perusahaan rokok di Indonesia pada tahun 2020 yang memegang pangsa pasar di Indonesia:

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Pangsa Pasar Penjualan Rokok Nasional 2020

No	Nama Perusahaan	Jumlah Persentase
1.	Sampoerna	32.5%
2.	Gudang Garam	27.5%
3.	Djarum	18.7%
4.	BAT	8%
5.	Nojorono	3%
6.	Lainnya	10.3%

(Sumber : DataIndonesia.id, 2021)

Volume penjualan rokok di Indonesia tercatat sebanyak 276,3 miliar batang pada 2020. Dari jumlah tersebut, mayoritas atau 32,5% penjualan rokok dikuasai oleh Sampoerna. Gudang Garam berada di posisi kedua dengan perolehan pangsa pasar mencapai 27,5%. Setelahnya ada Djarum yang memiliki pangsa pasar sebesar 18,7%. British American Tobacco (BAT) memiliki pangsa pasar sebesar 8%. Lalu, pangsa pasar Nojorono mencapai 3%. Sementara, produsen rokok lainnya memiliki pangsa pasar sebesar 10,3% (Mahdi, 2021).

Diantara berbagai produsen rokok yang ada di Indonesia, PT. Djarum merupakan salah satu perusahaan rokok yang menarik diteliti karena dari segi varian produk rokok yang lebih banyak dibandingkan perusahaan rokok lain.

Rokok merupakan salah satu produk yang memiliki keterbatasan dalam berpromosi. Bahkan, bahaya merokok di kemasan rokok sempat jadi polemik, hingga berbuntut penampilan gambar yang sangat menyeramkan di kemasan rokok. Hal ini dikarenakan tidak semua alat promosi dapat digunakan dalam memasarkan produk rokok. Karena berbagai pembatasan promosi tersebut, maka PT Djarum sebagai salah satu perusahaan rokok di Indonesia berusaha mencari strategi dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan produknya kepada konsumen. Salah satu bentuk promosi yang ditujukan kepada konsumen adalah melalui *event*. *Event marketing* merupakan bentuk promosi merek yang mengikat suatu merek dengan aktivitas pertandingan atletik, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik lainnya (Madhalena & Syahputra, 2018).

Berdasarkan data dari hasil observasi peneliti, maka yang menjadi fokus masalah pada penelitian ini adalah bagaimana motif pelaksanaan *event Euro Futsal Championship 2023* yang diadakan oleh District Sales Office Garut PT Djarum karena setiap perusahaan pastinya memiliki motif dan tujuannya yang berbeda dalam mengadakan suatu program sehingga memunculkan motif yang berbeda-beda dalam mengadakan suatu event. Dalam *Event Euro Futsal* yang diselenggarakan di SOR RAA Adiwijaya pada 19 Agustus 2023 adalah salah satu cara yang dilakukan oleh Djarum untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Peserta yang mengikuti *event euro futsal* ini Se-priangan Timur meliputi beberapa daerah yaitu Garut, Ciamis, Tasik dan Sumedang. Hasil observasi awal terhadap Djarum yang mengadakan *event-event* diberbagai daerah dan salah satunya daerah Garut adalah

strategi yang dilakukan Djarum dalam memperkenalkan *brand image* dengan cara yang unik yang berbeda dengan kompetitor lainnya.

Melihat adanya fenomena tersebut, bahwa dalam meningkatkan citra perusahaan perlu adanya strategi yang dibuat, salah satunya melalui *event*. Keberadaan dalam sebuah *event* pasti memiliki motif atau bahkan tujuan dari suatu tindakan tersebut dengan suatu hal.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori fenomenologi yang dapat menjadi tindakan efektif untuk mengetahui lebih dalam mengenai motif pelaksanaan event tersebut. Penggunaan teori fenomenologi, peneliti dapat mengeksplorasi perspektif dan pengalaman individu yang tersembunyi di balik fenomena sosial yang diamati. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami kompleksitas manusia dalam interaksi sosial dan memberikan kontribusi penting dalam memahami makna individu dan konstruksi sosial dari berbagai fenomena dalam kehidupan manusia. Fenomenologi adalah pendekatan filosofis dan metodologis yang digunakan dalam penelitian untuk mempelajari pengalaman subjektif individu. Pendekatan ini berfokus pada pemahaman mendalam tentang makna dan struktur pengalaman manusia, dengan menekankan perspektif individu dan konteks sosial dalam memahami realitas. Asumsi dasar pada teori Fenomenologi yaitu motif, pengalaman dan makna (Febrina, 2019).

Menurut pandangan fenomenologis Schütz, dunia sosial merupakan pengalaman intersubjektif dan bermakna. Schutz mengklasifikasikan motif ke dalam dua kategori, yaitu motif karena (*because motives*) dan motif untuk (*in order*

to motives). Motifnya adalah tindakan yang berkaitan dengan masa lalu. Tindakan yang dilakukan seseorang pasti memiliki alasan di masa lalu yang dilakukannya. Padahal motifnya adalah motif yang berkaitan dengan tindakan di masa depan. Dimana tindakan yang dilakukan seseorang harus memiliki tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dari sudut pandang Husserl, fenomenologi adalah pengalaman subyektif yang dapat dilihat sebagai ilmu tentang sifat kesadaran. Artinya tanpa praduga atau bias, dimana fenomenologi hanya berfokus pada pengalaman murni atau alami dan pengalaman adalah sesuatu yang dilalui oleh diri manusia. Manusia memperoleh pengetahuan melalui pengalaman, dan pengetahuan adalah landasan kesadaran yang menciptakan makna. Seseorang yang menginterpretasikan pengalaman suatu peristiwa akan memberikan makna pada peristiwa yang dialaminya itu, menurut filsafat fenomenologis. Situasi ini akan bertahan antara memiliki pengalaman dan memberikan makna (Kuswarno, 2009).

Berdasarkan pemaparan dalam konteks penelitian, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ellen Madhalena dan Syahputra dengan judul *Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Rokok Djarum Super Mild PT Djarum*. Tujuan dalam penelitian terdahulu ini adalah untuk mengetahui *event marketing* terhadap *brand image* rokok Djarum Super Mild. Hasil dari penelitian terdahulu ini menjelaskan bahwa Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* rokok Djarum Super Mild. Sedangkan, secara parsial menunjukkan bahwa variable *event marketing* dengan dimensi *involvement* tidak berpengaruh

signifikan terhadap *brand image*, *interaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dengan *intensity* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *individuality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *innovation* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *integrity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Madhalena & Syahputra, 2018).

Perbedaan pada penelitian terdahulu ini terletak pada objek yang diteliti, metodologi yang digunakan, dan teori yang digunakan. Pada penelitian Ellen Madhalena dan Syahputra, pengunjung acara *Stage Bus Jazz Tour* di Trans Studio Mall adalah objek penelitiannya, menggunakan metodologi kuantitatif dengan menggunakan analisis data deskriptif dan kausal dengan metode regresi linear berganda, sedangkan pada penelitian ini *District Sales Office* Garut sebagai objek penelitian, menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan menggunakan teori fenomenologi. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti memiliki persamaan yaitu membahas event di PT. Djarum.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Putri Mahanani dan Febiana Christanti dengan judul Strategi Komunikasi Organisasi Fungsi HSSE PT Pertamina Patra Niaga Dalam Menjaga Citra Perusahaan. Permasalahan yang diteliti pada penelitian terdahulu: untuk mengetahui strategi komunikasi organisasi yang dilakukan oleh Fungsi HSSE (*Health, Safety, Security and Environment*) PT Pertamina Patra Niaga dalam mencegah segala resiko yang mungkin terjadi dan berpotensi mempengaruhi citra perusahaan. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa Fungsi HSSE PT Pertamina Patra Niaga merupakan sebuah fungsi yang

penting dalam menjaga citra perusahaan. Fungsi ini terbentuk atas pentingnya aspek keselamatan pada perusahaan yang padat akan resiko (*high risk*). Dalam menjalankan tugas pokok dan fungsi HSSE, fungsi ini melakukan berbagai strategi komunikasi dalam lingkup organisasi untuk membudayakan aspek keselamatan pada seluruh stakeholder di perusahaan dengan tujuan yaitu menjaga citra perusahaan (Mahanani, Christanti, & Uljanatunnisa, 2020).

Perbedaan pada penelitian terdahulu ini terletak pada objek yang diteliti, metodologi yang digunakan, dan teori yang digunakan. Pada penelitian Putri Mahanani dan Febiana Christanti, PT Pertamina Patra Niaga adalah objek penelitiannya dan Teori yang digunakan yaitu Strategi Komunikasi dengan Metode Penelitian kualitatif menggunakan metode studi kasus. sedangkan pada penelitian ini *District Sales Office* Garut sebagai objek penelitian, menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan menggunakan teori fenomenologi. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti memiliki persamaan yaitu membahas mengenai menjaga citra suatu perusahaan.

Adapun kebaruan dalam penelitian ini adalah membahas mengenai topik pelaksanaan *event* yang dilakukan oleh Djarum dan penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai motif pelaksanaan *event euro futsal* ini terhadap khalayak. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung dengan informan dan narasumber, sehingga hasil dari penelitian ini terasa lebih nyata. Penelitian ini dilakukan di Garut dengan mempertimbangkan *event Euro Futsal* yang telah diselenggarakan 19 Agustus tahun 2023.

Alasan peneliti melakukan penelitian ini karena adanya permasalahan-permasalahan atau fenomena yang didapat dimana pelaksanaan *event* merupakan salah satu strategi untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. *Event Euro Futsal* ini juga menjadi ajang bagi para konsumen untuk menyalurkan hobi disela aktivitas yang tiada hentinya, sehingga *event* ini bisa mengobati rasa penat. Selain itu strategi dalam melakukan pemasaran yang dilakukan oleh Djarum sendiri berbeda dengan perusahaan yang lain, dimana yang biasanya hanya menjadi *sponsorship* suatu acara saja sekarang Djarum yang membuat *event* sendiri, ini menjadi hal menarik untuk diteliti mengenai pelaksanaan event yang dilakukan oleh Djarum. Peneliti juga memiliki rasa ingin tahu yang begitu tinggi terhadap motif adanya pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship 2023* ini dalam meningkatkan citra positif serta eksistensi PT Djarum khususnya *District Sales Office* Garut.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menetapkan judul “**MOTIF PELAKSANAAN EVENT EURO FUTSAL CHAMPIONSHIP 2023 PT. DJARUM** (Studi Fenomenologi Tentang Motif Event Euro Futsal Championship 2023 PT. Djarum District Sales Office Garut Dalam Menjaga Citra Perusahaan)”.1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian konteks penelitian, maka fokus penelitian ini yaitu motif Pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship 2023* yang diadakan oleh *District Sales Office* Garut PT Djarum.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Merujuk pada fokus penelitian, maka peneliti menguraikan beberapa pertanyaan peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti, diantaranya :

1. Bagaimana motif pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship 2023* PT Djarum?
2. Bagaimana pengalaman *Event Euro Futsal Championship 2023* PT Djarum?
3. Bagaimana makna pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship 2023* PT Djarum?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan motif pelaksanaan *event Euro Futsal Championsip 2023* yang dilakukan oleh PT Djarum *District Sales Office* Garut.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan pokok permasalahan yang dijadikan objek penelitian, maka penelitian ini bertujuan :

1. Menjelaskan motif dalam pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship 2023* PT Djarum.
2. Menjelaskan pengalaman dalam pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship 2023* PT Djarum.

3. Menjelaskan makna dalam pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship* 2023 PT Djarum.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, memberikan kontribusi dan menambah wawasan mengenai konsep-konsep pada bidang studi ilmu komunikasi yang berkaitan mengenai motif pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship* 2023 dalam menjaga citra PT Djarum di Kabupaten Garut.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi PT Djarum diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadikan masukan dalam mengimplementasikan pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship* 2023 dalam meningkatkan citra PT Djarum.
- b. Bagi Masyarakat diharapkan dapat menjadi sebuah informasi yang dapat memberikan wawasan, pengetahuan, dan pemahaman mengenai pelaksanaan *event Euro Futsal Championship* 2023.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian selanjutnya mengenai pelaksanaan *Event Euro Futsal Championship* selanjutnya..