

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang baik individu atau instansi untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2008 : 4) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah kegiatan atau badan usaha, karena melalui pemasaran sebuah tujuan atau pesan tertentu akan disampaikan pada sasaran. Hal ini sesuai dengan Suryanto (2015) bahwa tujuan pemasaran adalah mengarahkan atau meninformasikan suatu hal kepada konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu atau disiapkan sebuah strateginya.

Strategi pemasaran Menurut Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) adalah rencana yang digunakan dalam mencapai tujuan tertentu dalam pasar konsumen. Strategi yang dilakukan merupakan sebuah manivestasi dari sebuah promosi. Di era globalisasi ini, peran promosi menjadi hal yang sangat penting adanya dalam penyelenggaraan kejuaraan, baik di tingkat daerah sampai dengan tingkat nasional. Hal ini merupakan salah satu upaya untuk dapat mendapatkan peserta dengan jumlah yang signifikan. Maryadi (2018) mengatakan bahwa salah satu bagian terpenting dari sebuah *event* adalah promosi, karena salah satu parameter sebuah *event* adalah memiliki jumlah peserta.

Yang terbaru saat ini adalah media sosial, dimana penggunaannya sudah sangat populer dikalangan masyarakat dari anak muda sampai bahkan orang

tua pun tidak sedikit yang mengakses berbagai macam media sosial yang ada disela-sela waktu luangnya. Ekasari (2014) menyatakan bahwa kini era social media secara pelan namun pasti telah ‘memaksa’ banyak perusahaan mengubah cara mereka berkomunikasi. Maraknya penggunaan sosial media seperti Facebook, Twitter, dan forum komunikasi sosial media yang lain mau tak mau memaksa perusahaan meningkatkan model ber-komunikasi. Perangkat sosial media ini adalah hal yang lumrah selalu bersentuhan dengan aktivitas kita terutama bagi para pengguna internet. Menurut Van Dijk (2013) dalam Gumilar (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Penggunaan media sosial saat ini sungguh luar biasa, menurut <https://databoks.katadata.co.id> Persentase pengguna media sosial di Indonesia mencapai 49,9% dari total populasi pada Januari 2024. Ini berarti ada sekitar 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia. Jumlah ini terus meningkat, dengan laporan terbaru menunjukkan pertumbuhan sekitar 4 juta pengguna atau 2,9% (year-on-year) pada awal 2025,. Karena popularitas media sosial, banyak merek olahraga yang menginvestasikan waktu dan sumber daya secara besar-besaran untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka. Sebagai contoh acara seperti Super Bowl, FIFA World Cup, dan Olimpiade. Tim profesional seperti Manchester United dan Real Madrid, dan merek termasuk Converse, Lionel Messi, dan Cristiano Ronaldo pun ikut mengintegrasikan praktik media sosial ke dalam strategi pemasaran mereka (Filo, Lock, & Karg, 2015). Penggunaan media sosial yang begitu meluas digunakan sebagai salah satu cara promosi.

Adapun 4 macam media sosial yang paling banyak digunakan menurut <https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia> ialah WhatsApp dengan pengguna 90,9%, Instagram dengan pengguna 85,3%, Facebook 81,6% dan TikTok dengan pengguna 73,5%. Dengan sangat besarnya penggunaan

media sosial tersebut, maka sering kali digunakan dalam media promosi digital pada saat ini.

Diungkapkan oleh Rohaeni (2016) promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Nurgiyantoro (2014) juga menyebutkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pemasaran sendiri tidak memiliki batasan dalam penggunaannya, dan olahraga merupakan sebuah bidang yang sangat dekat dan sangat selalu menggunakan pemasaran dalam mencapai tujuannya yang salah satunya yaitu pemasaran sebuah turnamen futsal. Futsal adalah olahraga yang dimainkan oleh 2 tim dan memiliki masing – masing 5 pemain, permainan ini juga mempunyai tujuan untuk mencetak gol ke gawang lawan dan memenangkan sebuah pertandingan (Ginting. N & Danu Priatna, B, 2019). Olahraga ini banyak diminati oleh kalangan masyarakat Indonesia dan menjadi salah satu cabang olahraga yang berprestasi di Indonesia (Putranto, J. P., & Kafrawi, F. R, 2020). Futsal merupakan salah satu olahraga dengan ketrampilan terbuka dan membutuhkan kerjasama tim yang baik (Coelho et al., 2018).

Satu tim futsal memiliki 4 posisi dalam bermain yaitu kiper, anchor, flank, pivot. Kiper atau penjaga gawang merupakan pemain yang bertugas untuk menjaga gawang agar tidak kebobolan (Lhaksana, 2011). Anchor atau bisa disebut pemain belakang setelah kiper yang bertugas untuk bertahan dan mengatur serangan (Zuhri. R & Faruk. M, 2020). Flank merupakan pemain sayap, yang memiliki tujuan untuk membantu serangan (Darniyati et al., 2018). Pivot merupakan pemain depan atau ujung tombak dengan tujuan untuk menyelesaikan peluang mencetak gol, serta dapat menjadi tembok seperti menahan bola dan memberikan umpan pantulan terhadap teman satu timnya yang juga memiliki peluang mencetak gol (Syahid, 2017). Masing – masing perindividu pemain dituntut untuk mengambil keputusan yang cepat dan tepat (Himawan, 2020).

Olahraga ini berkembang seiring banyaknya berbagai kejuaraan yang diselenggarakan lembaga pemerintahan yang menaungi futsal yaitu Asosiasi Federasi Futsal Indonesia (AFFI). Olahraga futsal dalam bidang prestasi memiliki *event* yang biasanya diselenggarakan oleh lembaga pemerintah atau bahkan oleh pihak swasta juga biasanya diselenggarakan oleh perusahaan yang ingin menunjukkan keberadaan mereka melalui olahraga futsal.

Kota Madiun merupakan salah satu daerah yang sangat kental dengan olahraga futsal ini, hal ini ditunjukkan dengan banyak kejuaraan yang telah terselenggara baik level kota maupun wilayah regional. Baik yang diselenggarakan oleh pihak pemerintah, instansi pendidikan maupun pihak swasta yang tertarik dengan olahraga futsal salah satunya Dewantara.

Dewantara merupakan organisasi yang dimiliki Diky Rudianto yang berasal dari Tulungagung yaitu sebagai CEO. Dewantara sendiri memiliki banyak lini usaha, mulai dari perlengkapan olahraga bahkan sampai penyelenggara *event* khususnya cabang olahraga futsal. Dewantara sering menjadikan *event* futsal sebagai cara untuk menjaring potensi pemain futsal daerah untuk disalurkan kepada tim yang sudah profesional.

Salah satu event yang diadakan yang menarik perhatian adalah DEWANTARA CUP III 2025 di GOR Wilis Kota Madiun. *Event* ini adalah pertandingan futsal antar SMA Sederajat di wilayah regional, dalam *event* ini diikuti oleh 24 Tim. Pada turnamen ini diikuti oleh 5 daerah yaitu Kota Madiun, Kab. Madiun, Kab. Magetan, Kab. Ponorogo, dan Kab. Nganjuk. Melalui wawancara dengan Bapak Diky Dewantara Cup III 2025 ini dimulai dengan “pembuatan flayer digital yang kemudian dibagikan melalui perangkat smartphone dan media sosial dan selesai”.

Keberhasilan *event* Dewantara Cup III 2025 ini menjadi daya tarik peneliti. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui lebih mendalam mengenai pengaruh promosi menggunakan media sosial dengan judul penelitian “Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Kejuaraan Dewantara CUP III 2025”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan deskripsi yang dibahas di latar belakang masalah, penelitian ini memiliki fokus yaitu media sosial apa yang memiliki pengaruh lebih besar dalam pemasaran kejuaraan Dewantara CUP III 2025. Dalam penelitian ini media sosial yang digunakan antara lain WhatsApp, Instagram, Tiktok dan Facebook.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis media sosial apa yang berdampak pada kejuaraan Dewantara CUP III 2025 di Kota Madiun.

## **D. Manfaat Penelitian**

Dari hasil Penelitian ini diharapkan memberikan dua kegunaan, yaitu, secara teoritis dan praktis antara lain :

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, diharapkan hasil penelitian ini dapat mengambil manfaat dari ilmu pengetahuan di bidang olahraga, terutama manajemen olahraga dan *event* organiser.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengadakan penelitian yang sejenis dan berkelanjutan serta dapat dijadikan sebagai syarat mencapai program Sarjana Ilmu Keolahragaan.

#### **b. Bagi *Event organizer***

Secara umum dan spesifik, penelitian yang dilakukan ini merupakan sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan tentang hasil analisis media sosial manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi peserta kejuaraan Dewantara CUP III 2025 di Kota Madiun.

#### **c. Bagi perpustakaan Universitas PGRI Madiun**

Hasil penelitian ini dapat meningkatkan jumlah bahan rujukan dan referensi di bidang olahraga.