

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Saat ini, banyak kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan demi memperkenalkan produk dagangnya baik berupa barang atau jasa. Bagi perusahaan jasa seperti tempat kursus golf, mengadakan turnamen merupakan salah satu strategi bisnis untuk menjaring konsumen baru. Para pecinta olahraga ini akan senantiasa mengikuti ajang turnamen yang diadakan secara berkala, demi mengasah kemampuan dan juga menambah pengalaman bermain. Dalam turnamen golf, para pemain dapat berbagi tentang banyak hal, terutama tentang kemampuan mereka bermain. Mengikuti pelatihan golf merupakan salah satu cara mereka mengasah kemampuannya.

Pengadaan kegiatan tersebut dikenal sebagai *brand activation* atau aktivasi merek. Aktivasi merek merupakan bentuk kegiatan promosi merek dengan berinteraksi lebih dekat ke penggunaannya melalui berbagai kegiatan pengalaman akan suatu merek yang menarik perhatian mereka. Dalam kegiatannya, perusahaan berharap akan terjalinnya komunikasi yang baik dengan konsumen sehingga menimbulkan jalinan hubungan baik antara perusahaan dengan konsumennya. Jika sudah terjalin hubungan baik tersebut, maka konsumen diharapkan tidak akan ragu untuk membeli produk bahkan untuk membeli kembali produk yang ditawarkan perusahaan.

PT Darano Golf Indonesia merupakan Perusahaan Nasional yang berdiri pada tahun 2016 di Jakarta. PT Darano Golf Indonesia bergerak di bidang pelatihan non formal golf. Perusahaan yang berlokasi di Bali ini, merupakan Perusahaan perdagangan jasa berskala menengah yang membeli merek dagang sebagai merek jual perusahaannya.

Merek dagang yang dimiliki oleh PT Darano Golf Indonesia yaitu The Leadbetter Golf Academy. Merek yang berasal dari Amerika Serikat ini ditemukan oleh David Leadbetter yang merupakan pelatih golf ternama di dunia olahraga golf. David memulai karirnya di golf di Tur Eropa dan Afrika Selatan. Dia segera menyadari minatnya adalah pada teknik, mekanika, dan

seluk-beluk permainan, yang akhirnya membuatnya menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengajar daripada bermain.

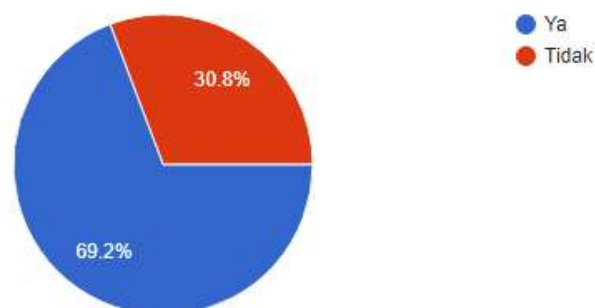
Sejak meluncurkan Leadbetter Golf Academy pertama lebih dari 30 tahun yang lalu, David telah melatih pemain untuk 26 gelar Kejuaraan Utama dan lebih dari 150 kemenangan turnamen individu di seluruh dunia. Tujuh dari para pemain itu bahkan menduduki tempat pertama di *Official World Golf Ranking*.

Setelah 2 tahun The Leadbetter Golf Academy Bali aktif melakukan kegiatan bisnisnya di Bali, The Leadbetter Golf Academy mampu memiliki konsumen yang berasal dari dalam dan luar negeri. Konsumen yang berasal dari luar negeri umumnya merupakan pecinta golf yang sudah mengetahui kualitas The Leadbetter Golf Academy secara global. Sedangkan konsumen yang berasal dari dalam negeri khususnya penduduk Bali, merupakan para pemain golf yang sudah lama mendambakan adanya tempat pelatihan golf yang berkualitas lengkap dengan peralatan penunjangnya. Namun sayangnya, masih banyak penduduk Bali yang belum tahu akan keberadaan tempat ini.

Setelah dilakukan survey terhadap 13 orang penduduk Bali, didapatkan bahwa 30.8% dari mereka tidak tahu tentang keberadaan The Leadbetter Golf Academy. Berikut diagram hasil survey terhadap 13 orang penduduk Bali yang diambil melalui survey online.

Apakah Anda Tahu The Leadbetter Golf Academy Bali?

13 responses



**Gambar 1.1. Diagram *brand awareness* atas The Leadbetter Golf Academy**

Sumber: Hasil Survey Online

Sebagian besar dari mereka tidak pernah bermain atau berlatih golf, namun ada beberapa orang tahu akan tempat ini melalui sosial media atau dari teman. Sosial media sebagai salah satu strategi *electronic word of mouth (e-wom)* melalui Instagram @lgabali juga masih belum mendapatkan jumlah pengikut yang banyak jika dibandingkan dengan akun instagram LGA Jakarta (@lgaindonesia) yang berjumlah 701 pengikut.



**Gambar 1.2. Halaman Muka Akun Instagram LGA Jakarta**

Sumber: Akun Instagram LGA Jakarta

Berikut adalah data aktivitas sosial media akun instagram @lgabali, yang diambil pada bulan Maret tahun 2019.



**Gabar 1.3. Halaman Depan Akun Instagram @lgabali**

Sumber: Akun Instagram LGA Bali

Dari gambar diatas, dapat diketahui jumlah pengikut akun instagram LGA Bali yaitu sebanyak 410 orang yang merupakan pengikut asli bukan rekayasa atau palsu. Pengikut tersebut belum maksimal karena masih sedikit bagi sebuah perusahaan yang menjual jasa. Menurut penulis, hal ini harus sangat diperhatikan, karena semakin banyak jumlah pengikut akan menambah kemungkinan untuk interaksi antara pengikut dengan perusahaan, sehingga aktifitas sosial media lebih ramai dan menarik.

Logo merek LGA Bali digunakan sebagai gambar profil akun instagram LGA Bali guna memudahkan para pemilik akun instagram lain untuk mengenali dengan mudah akun instagram milik LGA Bali. Hal ini juga diharapkan untuk menambah *brand awareness* masyarakat akan LGA Bali, karena semakin sering mereka melihat logo merek LGA Bali, semakin melekat pada benak masyarakat akan merek dagang LGA Bali. Efek jangka panjangnya, mereka akan mengingat LGA Bali untuk hal-hal yang berkaitan dengan golf.



**Gambar 1.4. Statistik Aktifitas Sosial Media @lgabali**

Sumber: Akun Instagram LGA Bali

Dari gambar 1.4 dapat dilihat berapa kali halaman muka atau profil instagram LGA Bali dikunjungi para pemilik akun instagram lain. Disana terlihat bahwa dalam tujuh hari terakhir, 25 akun instagram mengunjungi atau melihat profil akun

instagram LGA Bali. Hal ini harus ditingkatkan karena, semakin banyak pemilik akun instagram yang tertarik untuk melihat profil instagram LGA Bali, semakin besar pula peluang mereka tertarik untuk membeli atau minimal mencari tau apa saja produk yang ditawarkan LGA Bali.



**Gambar 1.5. Komentar pada akun instagram LGA Bali**

Sumber: Akun Instagram LGA Bali

Sayangnya, penulis tidak menemukan banyaknya komentar pengguna akun instagram pada akun instagram LGA Bali. Namun, salah satu dari komentar yang ditemukan yaitu pada salah satu foto yang diunggah pada 17 Maret 2018. Dari unggahan tersebut salah satu murid (Benjamin Haley) yang menerima pengajaran dari pelatih LGA Bali yaitu Robert Turvey pada hari tersebut menanyakan akun instagram milik Robert. Hal ini menunjukkan ketertarikan yang lebih jauh untuk lebih mengenal sosok Robert karena pelatihan yang Ben terima pada hari itu diakuinya sangat memuaskan dengan fasilitas yang menunjang pelatihannya.

## 1.2. Rumusan Masalah

Dengan membeli merek The Leadbetter Golf Academy, PT Darano Golf Indonesia berharap target perbulannya dapat mencapai 80 jam untuk penggunaan jasa pelatihan golf yang kurang lebih minimal mencapai Rp

80.000.000. Namun, dilihat dari gambar 1.6 dibawah ini dapat dilihat bahwa pendapatan setiap bulannya tidak selalu mencapai target.



**Gambar 1.6. Rekapitulasi Penjualan PT Darano Golf Indonesia tahun 2016-2018**

Sumber: Sistem Akuntansi Perusahaan, 2018

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan berdasarkan data penjualan perusahaan yang ada, penulis dapat merangkum rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand activation* berpengaruh terhadap *brand image*?
2. Apakah e-wom berpengaruh terhadap *brand image*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *brand activation* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
5. Apakah e-wom berpengaruh terhadap *purchase intention*?
6. Apakah *brand activation* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image*?
7. Apakah e-wom berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image*?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *brand activation* terhadap *brand image*.
2. Mengetahui pengaruh *e-wom* terhadap *brand image*.
3. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer purchase intention*.
4. Mengetahui pengaruh *brand activation* terhadap *customer purchase intention*.
5. Mengetahui pengaruh *e-wom* terhadap *customer purchase intention*.
6. Mengetahui pengaruh *brand activation* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*
7. Mengetahui pengaruh *e-wom* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*

### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Mengetahui berbagai macam strategi pemasaran seperti *brand activation*, *brand image*, dan juga *e-wom*.
2. Merupakan ilmu pengetahuan untuk strategi mendapatkan *customer purchase intention*.
3. Memberi sumbangan pemikiran strategi pemasaran, untuk pengusaha lain yang memiliki konsep bisnis yang sama.
4. Dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya tentang strategi pemasaran untuk akademi golf di Indonesia.
5. Sebagai referensi bagi pemecahan permasalahan yang relevan dengan penelitian ini.

### 1.5. Ruang Lingkup Penelitian

- Penulis melakukan penelitian terhadap empat variabel, yaitu *brand activation*, *e-WOM*, *brand image* dan *purchase intention*.
- Target utama responden yang menjadi objek penelitian merupakan para pemain golf khususnya yang berada di Bali. Banyak dari masyarakat Bali

yang menyukai olahraga ini, bahkan ada beberapa atlet golf yang berasal dari Bali seperti Meva Schmit dan Ian Andrew. Bahkan, dikutip dari artikel pada laman website [gogolf.co.id](http://gogolf.co.id), pemain golf putri asal Bali, Ida Ayu Indira Putri juga berprestasi di tingkat internasional. Namun, target bahan penelitian juga mencakup para wisatawan asing maupun lokal yang gemar olahraga golf. Sehingga, data yang didapatkan dari bahan penelitian akan beragam, tidak terbatas hanya didapat dari masyarakat Bali saja.

- Lokasi penelitian diambil di PT Darano Golf Indonesia sendiri yang berlokasi di wilayah wisata Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC), Nusa Dua, yang mana wilayah ini merupakan daerah wisata terkenal di Bali karena letaknya yang dekat dengan hotel-hotel bintang 5 seperti hotel Mulia, The Ritz Carlton, Westin, Sofitel, Grand Hyatt serta vila-vila mewah di sekitarnya. Selain itu, tujuan wisata alam pantai yang terkenal pun, seperti pantai pandawa, wisata olahraga air Benoa, pantai Nusa Dua, Water Blow masih berada dikawasan ini
- Penelitian dilakukan mulai dari bulan Agustus 2018 hingga berakhirnya penyusunan skripsi ini
- Penelitian dilakukan atas latar belakang masalah yang terjadi di perusahaan yaitu tidak tercapainya target perusahaan dalam penjualan