

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarannya dengan seefektif mungkin. Setiap strategi dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan yang kebanyakan di antaranya menggunakan media – media yang sama dalam mempromosikan produknya yaitu iklan. Hal ini menyebabkan perhatian konsumen menjadi mudah terpecah karena disodori oleh berbagai iklan dari berbagai merek, sehingga media – media tersebut dianggap kurang efektif mengingat biaya yang dikeluarkan sangat besar sehingga menuntut perusahaan mencari alternatif media promosi lain yang lebih efektif dengan biaya yang lebih murah. Dengan adanya kebutuhan konsumen yang berbeda-beda dengan iklan berbagai merek yang beraneka ragam tersebut, pemasar meningkatkan aktivitas pemasaran dengan menggunakan *sponsorship*. *Sponsorship* telah muncul untuk dilihat sebagai alternatif strategi promosi yang hemat biaya dengan kemampuan untuk melampaui batas – batas nasional dan budaya (Meenhagan, 1998).

Saat ini, telah terjadi peningkatan dalam aktivitas promosi berupa *sponsorship* di mana para pemasar mencoba untuk mempertinggi *brand image* dan *brand loyalty* dengan mengeluarkan dana pada acara kebudayaan atau seni maupun olahraga (Cornwell & Maignan, 1998). Dengan adanya peningkatan kegiatan *sponsorship*

mencerminkan meningkatnya kesadaran bahwa mengembangkan merek melalui asosiasi dengan suatu peristiwa dapat membangun ekuitas merek yang lebih efektif daripada komunikasi pemasaran tradisional seperti iklan (Keller, 2003).

*Sponsorship* memiliki tujuan utama antara lain dapat berinteraksi langsung dengan target *audience*, memperkenalkan citra perusahaan dengan produknya langsung, menciptakan pengalaman (*experience*) dari *event* yang dilaksanakan dengan melibatkan *mood* dan emosi target *audience* serta membangun kesadaran merek baru dan produk yang ada dalam jangka pendek dan jangka panjang. Keberadaan perusahaan yang mensponsori atau berpartisipasi dalam sebuah *event* dapat diketahui dengan mudah oleh konsumen dengan melihat *promotion tools* yang disediakan oleh penyelenggara seperti spanduk, baliho, poster dan sebagainya (Febrianto, 2008). Dengan memperhatikan hal tersebut, subyek sponsor pada sebuah acara tentunya mengharapkan agar meningkatnya *brand awareness* dan atau meningkatkan *brand* atau *corporate image* di mata konsumen (Roy & Cornwell, 2003). Kesadaran konsumen akan status *sponsorship* telah diukur oleh kemampuan untuk mengenali baik dan mengingat sponsor dari acara (Sandler & Shani, 1989). Pengaruh *sponsorship* pada loyalitas merek (*brand loyalty*) bukan merupakan hubungan langsung tetapi dipengaruhi oleh dan tergantung pada beberapa faktor, salah satunya diantaranya yaitu *fit event* dari pihak perusahaan yang memberikan sponsor pada *event* yang disponsori. *Fit event* ini terdiri dari beberapa tingkatan *fit* yang memainkan peran penting dalam mentransfer sikap positif dari pihak sponsor untuk *event* yang disponsori. Semakin tinggi tingkat *fit* antara sponsor dengan *event*, semakin mudah bagi konsumen untuk melihat keselarasan dan untuk mentransfer

sikap positif (Gwinner & Eaton, 1999). Sikap positif yang ditransfer melalui *fit event* ini yang akan berpengaruh langsung pada kesetiaan merek (*brand loyalty*). *Brand loyalty* didefinisikan sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian di masa yang akan mendatang (Dharmmesta, 1999). Penelitian juga telah menunjukkan bahwa tingkat *fit* memainkan peran penting ketika konsumen memiliki pengetahuan merek yang tinggi (Spence & Brucks, 1997). Pelanggan yang memiliki pengetahuan mengenai merek akan memiliki persepsi yang lebih jelas dari sponsor yang mensponsori sebuah *event*. Adanya kecocokan atau hubungan antara sponsor dan kegiatan akan menyebabkan kegiatan *sponsorship* menjadi lebih efektif serta akan memberikan efek positif terhadap *image* produk. Adanya kesesuaian yang konsisten antara perusahaan sponsor dan acara dapat dioperasionalkan oleh sejauh mana hubungan ini dianggap selaras dengan harapan pemirsa dan struktur pengetahuan yang sudah ada terkait dengan tema (Heckler & Childers, 1992). Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi mengenai kedua belah pihak lebih mampu untuk membuat keputusan tentang kesesuaian dari kedua pihak, yakni sponsor dengan *event* yang disponsori suatu perusahaan. Dengan demikian, kecocokan antara peristiwa dan sponsor yang diharapkan adalah ketika pengetahuan individu memiliki kesamaan fungsional dengan sponsor atau kesamaan citra yang terkait dengan *event* tersebut konsisten mengenai peristiwa mensponsori sesuai dengan sebuah produk atau perusahaan akan meningkatkan kesadaran dan menghasilkan sikap positif terhadap sponsor yang pada akhirnya akan berpengaruh pada kesetiaan merek (*brand loyalty*). Keberhasilan pasar akan memberikan sinyal yang baik pada kepercayaan merek (*brand trust*) dan menjadikan konsumen puas

Lau dan Lee (1999) memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) akan menimbulkan loyalitas merek (*brand loyalty*). Loyalitas merek merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Oliver, 1999).

Loyalitas merek dapat dilihat melalui konsumen yang selalu melakukan pembelian berulang pada produk yang sama, seperti masyarakat Indonesia apabila sudah loyal pada satu merek maka tidak akan berpindah pada merek lain, seperti contohnya pada produk minuman isotonik yaitu Pocari Sweat. Pocari Sweat merupakan sebuah merek minuman isotonik ternama di Indonesia yang diproduksi oleh PT. Amerta Indah Otsuka. Merek minuman isotonik ini pertama kali ditampilkan pada tahun 1990. Pocari Sweat mendapat penghargaan kembali pada tahun 2013 ini. Majalah *MARKETING* bersama Frontier Consulting Group kembali menggelar Top Brand Award 2013 dan Pocari Sweat mendapatkan kembali Top Brand Award dalam kategori Minuman Isotonik dan menduduki urutan yang pertama (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013/> akses 1 September 2013). Pocari Sweat terus menerus melakukan upaya untuk mengedukasi pasar Indonesia agar masyarakat Indonesia mengerti nilai lebih yang Pocari Sweat tawarkan dari produknya tersebut dengan keadaan rendahnya tingkat kesadaran penduduk Indonesia akan kesehatan. Pocari Sweat pun melakukan metode *launching non ceremonial*, di mana perusahaan bisa melakukan promo demo produk

dan menjadi sponsor dalam sebuah *event*. Pocari Sweat yang melakukan *sponsorship* secara rutin dan berkelanjutan akan mendapatkan keuntungan yang lebih baik secara umum, sebagai contohnya: Pocari Sweat yang menjadi sponsor dalam *event* Pocari Sweat Run di Singapore setiap tahunnya. Dengan adanya rutinitas kegiatan *sponsorship* ini berhasil menjadikan *event* ini sebagai media publikasi dan promosi yang menjadikannya berbeda dengan media cetak maupun media elektronik di mana pesaing lainnya melakukan publikasi dan aktivitas promosi dalam media yang sama. Oleh karena itu, sponsor dapat menjadi sesuatu yang baik dari suatu *event*, terutama ketika *sponsorship* cocok dengan apa yang konsumen harapkan dari perusahaan (yaitu tinggi kesesuaian antara *event* dan merek) sehingga dapat menjadikan konsumen loyal terhadap merek dari sponsor dalam *event* tersebut. Berdasarkan fenomena yang muncul maka peneliti tertarik untuk mengambil judul: **“Pengaruh Fit Event Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Mediasi Studi Pada Produk Pocari Sweat di Universitas Kristen Maranatha Bandung.”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara *fit event* Produk Pocari Sweat terhadap *brand loyalty* di Universitas Kristen Maranatha?
2. Apakah ada pengaruh antara *fit event* Produk Pocari Sweat terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai mediasi di Universitas Kristen Maranatha?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan dan mengumpulkan data-data serta informasi atau keterangan yang diperlukan untuk penyusunan laporan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian sidang strata satu Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh antara *fit event* Produk Pocari Sweat terhadap *brand loyalty* di Universitas Kristen Maranatha.
2. Menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh antara *fit event* Produk Pocari Sweat terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai mediasi di Universitas Kristen Maranatha.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

a. Penulis

Untuk memperoleh pengetahuan yang luas dalam bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh *fit event* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai mediasi.

b. Pihak lain

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan untuk menambah pengetahuan maupun bahan perbandingan untuk membuat penelitian selanjutnya.

c. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan di masa sekarang maupun di masa yang akan datang.