

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Event sponsorship merupakan salah satu bauran komunikasi pemasaran yang banyak dipilih oleh perusahaan. Setiap perusahaan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan seefektif mungkin. Setiap strategi dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut biasa disebut sebagai bauran pemasaran. Mc Charty (Kotler 2002:18) mengklasifikasikan alat-alat tersebut menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sebanyak US \$500 juta pada tahun 1982 (Kuzma & Shanklin, 1994 dalam O'Reilly et.al, 2007, halaman 181) dan lebih dari US \$28 milyar pada tahun 2004 dimana secara global digunakan oleh para perusahaan untuk mensponsori suatu *event*. Selain itu, kontribusi sponsor untuk global pada komunikasi pemasaran meningkat 2,5% sampai 3,5% pada tahun 1987 dan diperkirakan akan naik pada tahun 2002 ke 5,8% (IEG, 2004 dalam O'Reilly, 2007, halaman 181). Hal ini menunjukkan bahwa setiap tahun strategi komunikasi pemasaran perusahaan-perusahaan mulai beralih ke *sponsorship*. Perusahaan lebih banyak mensponsori acara olah raga. Hal ini terbukti pada tahun 2002 lebih dari 70% dana sponsor diinvestasikan dalam olah raga dan kegiatan olah raga (Crompton, 2004, dalam Jae Ko, 2008, halaman 80).

Perusahaan-perusahaan di Indonesia pun melakukan hal yang sama. Mereka berlomba-lomba untuk menjadi sponsor utama dalam mensponsori sebuah *event*

terutama *event* olah raga. Perusahaan menganggap fans / penonton acara olah raga cenderung memiliki keterlibatan yang tinggi dengan acara maupun dengan tim yang sedang bertanding sehingga para fans / penonton lebih mampu mengingat nama sponsor acara dengan baik. Selain itu berdasarkan tinjauan literatur sponsor menunjukkan bahwa tujuan utama dari sponsor adalah (A) meningkatkan kesadaran merek, (B) meningkatkan citra perusahaan (Meenaghan, 1991: Tripodi, 2001) dan (C) meningkatkan penjualan dan pangsa pasar (Irwin & Sutton, 1994, dalam Jae Ko, 2008, halaman 83).

Event sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. *Event sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih dikenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat (Coulson & Thomas, 1986 : 285). *Event sponsorship* yang dilakukan oleh produsen rokok di Indonesia ini, juga dimaksudkan untuk membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *brand image* rokok Djarum Super. Dengan *brand image* yang kuat akan membedakan perusahaan dengan pesaing, karena *brand image* suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan *brand image* perusahaan lain. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Fandi Tjiptono, 1997 : 219), yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan yang produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk perusahaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Banyak hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi, tapi tidak semua perusahaan dapat melakukannya. Rokok merupakan salah satu produk yang memiliki keterbatasan dalam berpromosi. Hal ini dikarenakan tidak semua alat promosi dapat digunakan dalam memasarkan produk rokok. Berbagai pembatasan media komunikasi dilakukan pemerintah melalui PP No 81 / 1999, pembatasan tersebut menyangkut media dan promosi apa saja yang tidak diperbolehkan untuk mempromosikan produk rokok. Misalnya kegiatan pemberian sampel rokok gratis dan ajakan langsung untuk membeli rokok pada konsumen akhir. Hal ini tentu mebatasi produsen rokok untuk melakukan promo penjualan.

Karena berbagai pembatasan 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 akhir adalah melalui *event sponsorship*. *Event sponsorship* adalah bentuk promosi merek yang mengikat suatu aktivitas seperti olah raga, hiburan, sosial, budaya, atau tipe aktivitas lain yang mempunyai minat publik yang tinggi (Terence A Ship 2000 : 615).

Tujuan akhir dari penggunaan *event sponsorship* adalah penjualan. Perusahaan mengharapkan melalui kesadaran merek dan citra perusahaan yang diingat oleh konsumen mampu mempengaruhi minat konsumen dan berakhir pada aksi pembelian oleh konsumen sehingga penjualan perusahaan pun meningkat. Seperti yang dikatakan oleh Meenaghan (2001 dalam Kim 2009 : 219) menegaskan bahwa “penggemar atau konsumen sangat terlibat paling sadar investasi sponsor dan manfaat yang timbul paling menguntungkan yang dijual sponsor.” Di sini, peranan keterlibatan konsumen yang paling penting dimana konsumen sadar akan keberadaan

sponsor dan ini akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Untuk mewujudkan sepenuhnya peluang bisnis dari sponsor olah raga, pemasar olah raga perlu mengembangkan pemahaman keefektifan sponsor yang lebih baik berdasarkan kognitif konsumen dan perilaku (Meenaghan, 2001, dalam Jay Ko. 2008 : 81). Peter Olsen mengatakan bahwa tanggapan kognitif merupakan suatu pengetahuan, arti dan kepercayaan (Peter Olsen, 1999 : 44). Jika dikaitkan dengan permasalahan di atas maka yang dimaksud dengan pengetahuan adalah kesadaran merek dan arti merupakan citra perusahaan.

Setiap perusahaan membutuhkan informasi dari konsumen mengenai sikap dan perilaku mereka atas produk yang dihasilkan dan dijual di pasar. Seperti pernyataan bahwa konsep pemasaran (*marketing concept*) mewujudkan “pandangan bahwa industri merupakan sebuah proses yang memuaskan konsumen, bukan proses memproduksi barang, sebuah industri dimulai dari konsumen dan kebutuhannya, bukan dari hak paten, bahan baku atau menjual keterampilan” (Levitt, 1998).

Sikap dan perilaku konsumen ini perlu dianalisis agar seorang manajer dapat mengambil keputusan, memberikan pengetahuan dasar ketika menganalisis konsumen, dan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan yang lebih baik. Lebih lanjut, mempelajari atau mengevaluasi sikap dan perilaku konsumen sangat diperlukan bagi sebuah perusahaan agar dapat mengevaluasi program promosi melalui *sponsorship* yang sedang dan telah dijalankan perusahaan.

Evaluasi ini sangat penting dalam rangka mendapatkan format bauran promosi dalam bentuk *sponsorship* dapat mengenai sasarannya dengan tepat, sebab jika iklan yang disebarluaskan ternyata tidak berhasil menarik perhatian dan minat beli khalayak sasaran maka program periklanan selanjutnya menjadi tidak berguna.

Telah diketahui bahwa minat konsumen potensial atas suatu produk yang ditawarkan di pasar terbagi menjadi tiga tahap, yaitu tahap mengetahui, tahap terpengaruh, dan tahap bertindak untuk melakukan pembelian. Hal ini hanya bisa terjadi jika adanya sebuah promosi yang baik.

Saat ini banyak sekali *event organizer* atau penyelenggara acara lainnya masih melihat pencarian sponsor semata-mata sebagai aktivitas penggalangan dana untuk mendukung acara yang dibuat. Padahal kini *sponsorship* telah berubah menjadi sebuah bentuk kerjasama kemitraan pemasaran antara perusahaan penyelenggara *event* dengan perusahaan sponsor. Apabila kita tidak siap menjadi bagian dari jalinan kemitraan upaya pemasaran yang saling menguntungkan, kegiatan *sponsorship* yang kita bina akan gagal, mungkin saja kita berhasil mendapatkan sponsor, tapi akan gagal mempertahankan hubungan kerjasama untuk jangka panjang.

Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti apakah keterlibatan konsumen, kesadaran merek, dan citra perusahaan mampu mempengaruhi minat beli konsumen dan yang menjadi judul dari penelitian ini adalah “PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN, KESADARAN MEREK, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SPONSOR (DJARUM SUPER)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti deskripsikan maka peneliti mengidentifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah keterlibatan konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli produk sponsor?

- b. Apakah kesadaran merek sponsor memiliki pengaruh terhadap minat beli sponsor?
- c. Apakah citra perusahaan sponsor berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh keterlibatan konsumen terhadap minat beli produk
- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh kesadaran merek sponsor terhadap minat beli produk sponsor
- c. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan sponsor berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1) Bagi Kalangan Akademik

Dalam bidang akademik, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan kebenaran teori dan menambah wawasan yang mengatakan bahwa adanya hubungan antara pengaruh keterlibatan olah raga, kesadaran sponsor dan citra perusahaan untuk minat beli produk sponsor.

2) Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini dapat berguna untuk perusahaan sponsor karena dapat membantu perusahaan mengukur keefektifan dari *sponsorship* melalui peranan kesadaran merek dan citra perusahaan terhadap minat beli sehingga tidak

adanya kesalahan pada pengalokasian dana untuk komunikasi pemasaran melalui *sponsorship*. Selain itu untuk mengetahui apakah melalui *event sponsorship* mampu meningkatkan kesadaran merek dan citranya di mata konsumen.