

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan kebutuhan manusia yang sangat penting karena dibutuhkan untuk memperoleh atau memberikan informasi kepada orang lain. Selain itu, komunikasi juga merupakan wujud ungkapan perasaan dan berguna untuk menghindari adanya kesalahpahaman (*miss communication*). Setiap hari individu selalu berkomunikasi sebagai kebutuhan.

Sama halnya dengan individu yang saling berkomunikasi maka perusahaan juga berusaha untuk berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini didukung oleh Murphy & Peck (1980:3) yang mengatakan bahwa komunikasi merupakan “darah sebagai sumber kehidupan” bagi setiap organisasi dan kunci sukses dalam karir bisnis dan kehidupan pribadi seseorang. Dikatakannya bahwa komunikasi ini sangat penting sehingga bila tidak ada komunikasi maka organisasi tidak akan berfungsi. Adapun bentuk organisasi sosial, bisnis, profit, atau non profit selalu ada komunikasi antara individu didalamnya dan antar organisasi saling menukar informasi, ide, rencana, usul, koordinasi untuk membuat keputusan.

Salah satu kegiatan komunikasi perusahaan adalah menyampaikan pesan dan informasi mengenai produk atau *brand* kepada konsumen atau lebih di kenal dengan istilah komunikasi pemasaran. Hal ini didukung oleh Schultz (1994) yang menyatakan bahwa bidang kerja komunikasi dan pemasaran semakin menyatu sehingga ada kaitan yang sangat erat antara proses pemasaran dan kontak komunikasi

## BAB I PENDAHULUAN

dengan pelanggan. Dengan adanya komunikasi pemasaran, perusahaan berusaha untuk mengirimkan dan menyebarkan informasi tentang produk sehingga mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Perkembangan konsep dan praktik komunikasi pemasaran yang dinamis mendorong lahirnya konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu. Menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2012:517), IMC adalah proses perencanaan yang dirancang untuk menjamin bahwa semua komunikasi merek diterima oleh pelanggan atau calon pelanggan untuk produk, jasa, atau organisasi yang relevan pada orang tersebut dan konsisten dari waktu ke waktu. Rencana ini mengevaluasi peran strategis berbagai bidang komunikasi misalnya iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, serta menggabungkan bidang-bidang lain untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang saling berlainan secara mulus.

Perubahan dunia komunikasi pemasaran disebabkan mulai bergesernya strategi pemasaran dari *mass communication* (komunikasi massal), ke *personal communication* (komunikasi personal) dan kemajuan dalam teknologi informasi mempercepat pergerakan ke komunikasi personal. Hal ini juga didukung oleh Keller (2008:231), yang mengatakan bahwa lingkungan media telah berubah secara dramatis pada tahun-tahun terakhir. Media periklanan tradisional seperti TV, radio, majalah, dan koran tampak akan kehilangan posisi mereka pada konsumen. Periklanan web meningkat sebesar 20% pada saat ini, sedangkan pengeluaran untuk periklanan televisi tetap sama.

## BAB I PENDAHULUAN

Banyaknya saluran komunikasi pemasaran menyebabkan konsumen menerima begitu banyak pesan komersial dari berbagai media, baik komunikasi massal ataupun komunikasi personal dan tidak membedakan antara sumber pesan yang dilakukan pemasar. Pesan yang bertentangan dari berbagai sumber bisa menghasilkan citra perusahaan, posisi merek, dan hubungan pelanggan yang membingungkan (Kotler & Amstrong, 2008).

Banyak perusahaan yang gagal dalam memadukan berbagai saluran komunikasi yang digunakan dan menyebabkan ketidaksesuaian dalam penyampaian pesan. Kotler & Keller (2008), mengatakan bahwa perusahaan membutuhkan sebuah departemen yang mampu menyelaraskan komunikasi dari berbagai saluran komunikasi. Maka dari itu, Konsep IMC mendorong perusahaan semakin cermat mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan merek (Schultz & Kitchen, 2000).

Penelitian ini lebih menekankan pada salah satu saluran komunikasi pemasaran dalam konsep IMC yaitu *event marketing* karena efektif dalam kegiatan pemasaran. Hal ini didukung oleh sebuah penelitian yang dilakukan oleh Divisi Riset PPM Manajemen (2008) dengan mewawancarai 41 Marketing Manager dari berbagai perusahaan di Jakarta. Penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan *event marketing* ternyata bukan hal baru. 95% perusahaan telah menggunakan *event marketing* dan 78% nya mengatakan bahwa *event marketing* dinilai efektif dalam kegiatan pemasaran. Hasil penelitian Divisi Riset PPM Manajemen dapat dilihat pada Gambar 1.1.

GAMBAR 1.1  
Awareness & Efektifitas Event Marketing



Sumardy & Yoris Sebastian (2008) juga menyatakan bahwa *event* atau *brand activation* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang mana *event* dianggap sebagai pelengkap kegiatan komunikasi lainnya karena perusahaan masih banyak mengandalkan kegiatan *above the line* atau pemasangan iklan pada media massa. (http://kecap-bango.blogspot.com/2008; “Dicari Event yang Impactful”).

Keefektifan *event marketing* dalam komunikasi pemasaran mendorong perusahaan untuk lebih memahami konsep dari *event marketing*. *Event marketing* merupakan salah satu cara ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* yang mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan perusahaan (Duncan, 2005).

Hasil penelitian Divisi Riset PPM Manajemen membuktikan bahwa 43.3% responden mengatakan fungsi utama *event marketing* adalah untuk memperkenalkan sebuah merek tertentu, untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan (26.9%), memperkenalkan keunggulan suatu produk (14.9%), untuk mendorong penjualan saat *event* (4.5%), dan fungsi lainnya (10.4%) seperti mencari konsumen

## BAB I PENDAHULUAN

baru, membuat paket jualan, mereferensikan produk ke orang lain, menambah *user website*, mendapatkan input dari *customer*, serta mendekatkan perusahaan dengan target yang dituju. Dengan demikian, *event marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* maupun *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

Pope & Voges (2000) dalam Angeline, Zachay, Russel, & Julie (2006) juga menyatakan bahwa berkomunikasi melalui *event marketing* melibatkan promosi kegiatan yang dirancang dengan peserta dan menambahkan nilai pada pengalaman mengkonsumsi; *events* memberikan sebuah peluang untuk melibatkan konsumen dengan perusahaan, merek, dan komunitas; *events* menciptakan sebuah lingkungan sosial untuk peserta dan membantu tingkat keterlibatan peserta sehingga peserta lebih cenderung reseptif pada pesan pemasaran dan gambar yang berkaitan dengan acara ini dibandingkan dengan metode lain.

Sneath, Finney, & Close (2005) dalam Angeline, Zachay, Russel, & Julie (2006) juga mengemukakan bahwa *event marketing* menawarkan keuntungan tambahan yang mana melibatkan konsumen secara aktif dengan merek dan kepribadiannya. Perusahaan yang berinvestasi dalam *event marketing* memiliki sarana yang menciptakan sebuah pengalaman bagi target pasar.

Penelitian ini juga lebih menekankan pada *event marketing* yang berbentuk *sponsorship* karena *event marketing* yang menggabungkan logo, merek dagang, atau paket desain adalah cara untuk membedakan penawaran dan secara sinergis menghubungkan perusahaan pada *event* (Alpert & Kamins, 1995 dalam Angeline, Zachay, Russel, & Julie (2006). Dengan demikian, *sponsorship* adalah hak akuisisi

## BAB I PENDAHULUAN

untuk afiliasi atau asosiasi dengan produk, event, atau organisasi untuk tujuan dari hubungan terkait (Mullin, Hardy, & Sutton, 2000 dalam Angeline, Zachay, Russel, & Julie, 2006).

Meenaghan & Shipley (1999:328) dalam Angeline, Zachay, Russel, & Julie (2006) mengemukakan bahwa daya tarik yang unik dari *event marketing* adalah kemampuan sponsor untuk menggabungkan pesan dalam suatu kumpulan yang melibatkan konsumen. Pesan dan elemen media “terkait erat dan citra yang disampaikan oleh asosiasi melalui kegiatan tertentu dan peristiwa”. Aaker (1991:7) dalam Angeline, Zachay, Russel, & Julie (2006) juga menyatakan bahwa pemasar semakin meningkatkan penggunaan *sponsorships and events* untuk membangun dan memelihara *brands* yang kuat.

Penelitian mengenai *sponsored event* yang dilakukan oleh Angeline, Zachay, Russel, & Julie (2006) mencoba membangun dan menguji model untuk melihat hubungan antara *product knowledge, activity and enthusiasm's event attendees, community involvement, dan purchase intentions*.

*Product Knowledge* adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk (Peter & Olson, 1999:66). Menurut Haditono (1983:3), *activity* adalah melakukan suatu kegiatan tertentu secara aktif. *Enthusiasm* berarti kegairahan yang kuat terhadap salah satu sebab atau subyek (*Webster Dictionary*). *Community involvement* adalah interaksi non-komersial antara perusahaan dengan individu dan perusahaan di pasar dimana perusahaan tersebut beroperasi (Brammer & Millington, 2003 dalam Angeline, Zachay, Russel, & Julie, 2006). *Purchase intentions of products* adalah tahap kecenderungan responden untuk

## BAB I PENDAHULUAN

bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinnear & Taylor, 1995:306).

Berdasarkan hasil penelitian Angeline, Zachay, Russel, & Julie (2006) membuktikan bahwa *attendee's enthusiasm* dan *activeness in the area sponsored event* dan *knowlegde of the sponsor's products* secara positif mempengaruhi ketertarikan peserta untuk terlibat dengan *community*. Selanjutnya, peserta yang lebih berpikiran terbuka yaitu lebih memiliki *positive opinion of the sponsor* sebagai hasil dari pengalaman *event*; pendapat yang lebih baik mengenai sponsor akan memberikan kontribusi untuk meningkatkan *intentions to purchase the sponsor's products*.

Penelitian ini menggunakan salah satu *event marketing* yang diselenggarakan di Bandung yaitu Bandung Bike Week (BBW) 2011. Bandung Bike Week 2011 merupakan salah satu contoh *event marketing* yang disponsori oleh PT.Djarum Kudus dengan tema *Beauty and The Bike*. *Event* ini mengumpulkan 1000 motor gede (moge) untuk diduduki oleh 1000 wanita (*babes*) untuk dicatat sebagai rekor baru oleh Museum Rekor Indonesia. Komunitas sepeda motor besar Harley Davidson berhasil memecahkan rekor 1.002 wanita (*babes*) duduk di atas motor Harley Davidson (<http://www.seputar-indonesia.com/ediscetak/content/view/436112/>).

Jonni Budi Setio Nugroho, sebagai Ketua Pengda HDCI Bandung menjelaskan bahwa keberhasilan pihaknya meraih Rekor MURI ini tidak terlepas dari solidnya para *biker* moge di Indonesia, karena yang hadirpun tidak hanya dari wilayah Jawa Barat, tetapi juga dari DKI Jakarta, dan juga *bikers* international dari kawasan Asean dan negara Australia (<http://gustomobil.com/auto-news/read/2011/10/16/bandung-bike-week-2011-kumpulkan-1-000-neng-geulis>).

## BAB I PENDAHULUAN

Sementara itu, pihak MURI juga mencatat sebanyak 1.205 motor hadir pada Bandung *Bike Week* 2011. Jumlah ini pun dicatat sebagai moge terbanyak yang pernah dikumpulkan dalam sebuah areal di Indonesia dalam satu waktu. Selain moge merek Harley-Davidson, *event* ini juga diramaikan dengan merek moge lainnya seperti Honda, Suzuki, Yamaha, hingga Ducati. Bahkan motor berkapsitas mesin 250cc, seperti Honda CBR250R dan Kawasaki Ninja 250R ikut dicatat.

Roni Lubis, selaku Koordinator Keorganisasian HDCI Bandung mengatakan bahwa selain pencatatan rekor MURI, acara ini kita gelar untuk wadah mempererat persaudaraan antar bikers se Indonesia. Selain itu, *event* ini juga bertepatan dengan perayaan hari jadi Harley Davidson Club Indonesia (HDCI) Bandung yang ke 19 ini dihadiri oleh 200 klub motor besar dan 2000 motor.

Penelitian ini juga tidak menggunakan variabel *positive opinion of the sponsor* karena variabel *positive opinion of the sponsor* bergabung dengan variabel *intentions to purchase the sponsor's products* sehingga dinyatakan tidak valid. Akhirnya, peneliti memilih *purchase intention* dibandingkan *positive opinion of the sponsor* untuk diikuti-sertakan ke dalam model penelitian karena merupakan satu-satunya variabel terikat dalam model. Hasil uji validitas dengan menggunakan *positive opinion of the sponsor* dapat dilihat di (Lampiran 3).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh *Knowledge Sponsor's Products, Activeness, Enthusiasm* pada *Purchase Intentions Of The Sponsor's Products: Community Involvement* Sebagai Variabel Mediasi.**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *knowledge sponsor's product, activeness, enthusiasm* dari peserta *event* pada *sponsor's community involvement*?
2. Apakah terdapat pengaruh *knowledge sponsor's product, activeness, enthusiasm, sponsor's community involvement* pada *purchase intentions of sponsor's product*?
3. Apakah terdapat pengaruh *knowledge sponsor's product* pada *purchase intentions of sponsor's product: sponsor's community involvement* sebagai variabel mediasi?
4. Apakah terdapat pengaruh *activeness* pada *purchase intentions of sponsor's product: sponsor's community involvement* sebagai variabel mediasi?
5. Apakah terdapat pengaruh *enthusiasm* pada *purchase intentions of sponsor's product: sponsor's community involvement* sebagai variabel mediasi?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *knowledge sponsor's product, activity, enthusiasm* dari peserta *event* pada *community involvement*.
2. Untuk mengetahui adakah terdapat pengaruh *knowledge sponsor's product, activity, enthusiasm, community involvement* pada *purchase intentions of sponsor's product*.

## BAB I PENDAHULUAN

3. Untuk mengetahui adakah pengaruh *knowledge sponsor's product* pada *purchase intentions of sponsor's product: community involvement* sebagai variabel mediasi.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh *activeness* pada *purchase intentions of sponsor's product: community involvement* sebagai variabel mediasi.
5. Untuk mengetahui adakah pengaruh *enthusiasm* pada *purchase intentions of sponsor's product: community involvement* sebagai variabel mediasi.

### 1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi berupa:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan mengenai Pengaruh *Knowledge Sponsor's Products, Activity, Enthusiasm* pada *Purchase Intentions Of The Sponsor's Products: Community Involvement* Sebagai Variabel Mediasi.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi secara ilmiah sehingga memperluas wawasan mengenai Pengaruh *Knowledge Sponsor's Products, Activity, Enthusiasm* pada *Purchase Intentions Of The Sponsor's Products: Community Involvement* Sebagai Variabel Mediasi. Juga memperluas wawasan mengenai *event marketing*.