

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Tingkat persaingan usaha pakaian di kota Bandung tentunya tidak luput dari persaingan yang ketat karena setiap perusahaan berusaha supaya dapat meningkatkan pangsa pasar dan konsumen yang baru. Persaingan juga menjadi salah satu penyebab perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit menghadapi persaingan. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Strategi dan inovasi pemasaran perusahaan telah memberikan pengaruh pada persaingan yang ada, dengan adanya perubahan ini perusahaan perlu bersikap dinamis dalam mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi di sekitarnya. Tingkat persaingan dalam memperkenalkan produk dan menanamkan citra merek perusahaan telah berada pada kondisi yang cukup ketat, ini terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan sejenis. Komunikasi yang efektif sebaiknya dirancang melalui pemilihan media yang tepat dan akurat. Pemilihan media yang pas dapat membuat pesan yang ingin disampaikan dapat diterima, dimengerti, serta menjangkau pelanggan sasaran. Terlebih jika iklan disertakan dalam sebuah program yang sangat digemari oleh konsumen, maka dapat membangun tingkat kesadaran konsumen akan merek produk dalam iklan tersebut.

Menjadi sponsor pada suatu kegiatan atau acara merupakan salah satu bagian dari teknik komunikasi pemasaran, apalagi jika acara tersebut banyak digemari oleh masyarakat seperti acara musik. Musik tampaknya masih merupakan acara yang cukup baik digunakan produsen untuk beriklan (Majalah Marketing, 2004).

Salah satu cara perusahaan dalam mengangkat citra merek dari produk yang dihasilkannya adalah dengan cara menjadi bagian dari *event sponsorship*.

*Event sponsorship* merupakan suatu kegiatan dari suatu perusahaan dalam memberidukung promosi kepada suatu organisasi, orang, atau aktivitas yang dipertukarkan dengan kegiatan publisitas merek dari suatu hubungan antara perusahaan dan konsumen. *Event sponsorship* juga dapat membedakan serta sekaligus meningkatkan nilai suatu merek supaya perusahaan dapat menentukan target pasar yang menguntungkan. Keunikan dari *event sponsorship* juga mengundang perhatian media massa untuk dapat meliput dan mempublikasikan melalui berita yang dimuat di media massa, dengan adanya publikasi media massa terhadap *event sponsorship* diharapkan dapat membantu dalam upaya membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap citra merek, selain itu publikasi media massa juga diharapkan dapat mempengaruhi *event sponsorship* dalam upaya membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap citra merek di masyarakat, karena publisitas media massa memiliki cakupan yang luas, dan informasi media massa dianggap sebagai informasi yang berasal dari luar yang memiliki nilai berita yang tidak dikendalikan dan tidak dibayar oleh sumber tersebut untuk penempatan informasi.

Pelaksanaan *event sponsorship* merupakan strategi pemasaran dan inovasi perusahaan yang memiliki berdampak pada perubahan persaingan yang ada, di mana pelaksanaan citra merek perusahaan akan memiliki mata pelanggan nilai tambah dibandingkan dengan perusahaan lain. Mengetahui tujuan dari penelitian ini adalah respon dari responden terhadap pelaksanaan kegiatan *sponsorship*, mengetahui *brand image*.

Citra merek adalah suatu pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. "Merek menjadi salah satu faktor yang penting dalam strategi pemasaran. Bagi sementara produsen, pemilihan merek merupakan hal yang sangat penting dan produsen menaruh perhatian besar terhadap merek" (maulana,1999,p.6).

*Menurut kotler(1997,p.443), "A brand is a name ,term, symbol, or design, or a combination of them,intended to identify the goods or service of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitor".*

Untuk menanamkan sebuah citra merek memang bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah, walaupun beberapa merek dapat meledakan penjualannya dalam waktu singkat, sering kali tidak menjamin produk tersebut dapat bertahan lama diminati oleh pasar, hal itu bisa disebut kegagalan membangun atau mempertahankan citra merek.

Belajar dari pendapat para ahli dibidang pemasaran, maka dengan mengikuti konsep diatas salah satunya adalah melakukan *sponsorship* melalui *event* secara konsisten, dengan *sponsorship* dan merancang konsep *sponsorship* untuk membangun

*brand image* atau citra merek produk yang kita miliki akan dapat membangun citra merek dari produk kita.

Peter says denim merupakan perusahaan mempromosikan produknya melalui *event sponsorship* melalui *event-event* yang beraliran musik-musik *underground* ataupun band indie yang saat ini jenis musik tersebut banyak digemari oleh para kawula muda.

*Event sponsorship* yang dilakukan oleh Peter says denim memang sangat diakui sebagai bentuk promosi yang cukup efektif dan mendapatkan banyak perhatian dari berbagai kalangan. Tentu hal ini dimaksudkan untuk menciptakan dan meningkatkan citra merek Peter says denim Untuk membangun citra yang positif di benak konsumen, maka pesan-pesan yang ingin disampaikan perlu dikomunikasikan melalui strategi promosi yang tepat untuk perusahaan.

Penelitian sponsorship sebelumnya telah terutama difokuskan pada strategi pembangunan kesadaran, dan memiliki hampir mengabaikan masalah *brand image*. Akibatnya, sedikit bimbingan tersedia bagi perusahaan-perusahaan yang berusaha untuk menggunakan kesempatan sponsor untuk membantu dalam brand positioning.(Gwinner, Kevin P,1999).

Kelemahan *event sponsorship* adalah keterbatasan lingkup secara geografis. Sehingga hal itu menjadi keharusan sebagai pemasar untuk menyesuaikan penyelenggaraan event dengan segmen geografis konsumen potensialnya. Keunggulan yang positif dari *event sponsorship* sendiri adalah emosi konsumen yang ditimbulkannya karena adanya kesamaan perasaan, adanya *emotional touch* adalah situasi dan kondisi yang diciptakan dalam sebuah *event* seringkali menjadi sebuah nilai yang pada akhirnya

menciptakan keterhubungan antara konsumen dengan merek sebuah produk. Tentang persepsi konsumen yang ikut merasa menjadi bagian dari sebuah merek. Sehingga pengalaman personal seorang konsumen dengan sebuah merek akan berimbas pada kekuatan *word of mouth* sebagai bentuk loyalitas yang menjadi ledakan energi pemasaran yang sangat besar dalam mempengaruhi benak konsumen. Sungguh cara yang sangat *powerfull* untuk menciptakan chemistry antara konsumen dengan merek.

Industri fashion sekarang ini semakin berkembang di Indonesia pada umumnya dan Bandung khususnya. Bandung adalah salah satu surganya pecinta fashion di Indonesia. Bandung juga disebut sebagai paris van java. Di Bandung juga banyak sekali terdapat FO atau distro yang menjamur dan tak pernah sepi diserbu kaula muda. Mulai dari pakaian casual, pakain remaja, dewasa dan anak-anak seakan tidak ada henti-hentinya berkembang. Industrifashion saat ini sudah merupakan suatu kebutuhan bagi seluruh sosial masyarakat. Ditunjang dengan perkembangan teknologi mesin kain yang semakin membuat keinginan untuk memperindah diri seakan tidak pernah terpuaskan.

Bandung sebagai salah satu barometer fashion Indonesia tidak pernah ketinggalan perkembangan fashionnya. Banyak ide inovatif yang berkembang di kota ini. Memang sejak lama Bandung dikenal dengan kotaparis van java. Hal ini ditunjang karena Bandung juga merupakan salah satu kota dengan banyak sekali tempat untuk berbelanja kebutuhan sandang, seperti clothing maupun factoryoutlet. Mengingat pentingnya *sponsorship*, maka perusahaan harus dapat meningkatkan keyakinan dari konsumen.

Kegiatan *Event Sponsorship* yang ditunjang dengan citra merek yang handal, secara tidak langsung akan dapat mempengaruhi konsumen dalam tindakan pembelian mereka. Selain itu juga *event sponsorship* dapat menciptakan, mempertahankan hubungan pertukaran antara perusahaan dengan konsumennya. *Sponsorship* juga merupakan alat promosi yang baik dalam menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembelian, serta tindakan pembelian konsumen. Selain itu juga kegiatan *event sponsorship* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi atas produk serta kebutuhan akan kenyamanan dalam melakukan pembelian.

Pada proses pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan pada faktor kualitas dan harga dari sebuah merek, tetapi juga faktor lain, termasuk negara asal merek (*country of origin*) (Lin dan Kao, 2004). Banyak konsumen mempunyai *stereotype* mengenai *country of origin* terhadap suatu merek, misalnya, masyarakat Indonesia percaya bahwa mobil buatan Jepang mempunyai mesin yang tangguh dan baik.

Demikian juga dengan barang elektronik, masyarakat Indonesia cenderung memilih barang-barang elektronik buatan Jepang dibandingkan dengan buatan negara lain. Dalam hal makanan, konsumen langsung mengkaitkan Pizza dengan Italia, dan mereka percaya bahwa Pizza Italia adalah yang paling asli dan lezat. Hal tersebut memberikan bukti bahwa label '*made in*' yang terdapat dalam suatu produk, menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang ataupun jasa (Yasin *et al*,2007). Dapat diambil kesimpulan bahwa suatu produk itu bersifat *superior* atau *inferior* berdasarkan pada persepsi konsumen terhadap suatu negara.

Produk dari suatu negara yang diminati lebih mudah diterima oleh konsumen (Yasin *et al*,2007). Mattila (2001) mengemukakan bahwa hal-hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah restoran adalah kualitas (baik kualitas produk maupun pelayanan) dan *atmosphere* atau *physical environment* dari restoran tersebut. *Physical environment* mempengaruhi perilaku konsumen dan persepsi kualitas mereka pada suatu restoran. *Physical environment* dapat dijadikan alasan oleh konsumen untuk berada lebih lama di suatu restoran. Selain menu yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan, *physical environment* juga merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk mengunjungi kembali suatu restoran (Wakefield dan Blodgett, 1996).

Peter says denim berharap dengan kegiatan *event sponsorship* akan dapat menarik perhatian calon pembeli, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi citra merek untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka dalam pelaksanaan kegiatan *event sponsorship* ini perusahaan mempunyai beberapa masalah, diantaranya adalah pemberian sponsor pada acara-acara yang tidak sesuai dengan citra merek perusahaan, Berdasarkan uraian tersebut diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *EVENT SPONSORSHIP* TERHADAP CITRA MEREK PRODUK PETER SAYS DENIM UNTUK MENUMBUHKAN MINAT PEMBELI”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dimensi di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan sebagai berikut, yaitu :

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap *event sponsorship* yang dilakukan oleh Peter says denim?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap citra merek peter says denim?
3. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *event sponsorship* yang telah dilaksanakan terhadap citra merek peter says denim untuk minat beli?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendapatkan data serta informasi yang diperlukan sebagai bahan untuk menyusun karya ilmiah sebagai syarat kelulusan S1 jurusan manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Kristen Maranatha Bandung.

tujuan penelitian :

1. Penilaian konsumen terhadap *event sponsorship* yang dilakukan oleh merek peter says denim.
2. Penilaian konsumen terhadap citra merek Peter says denim.
3. Pengaruh *event sponsorship* yang telah dilaksanakan terhadap citra merek Peter says denim.

## 1.4 Manfaat penelitian

Melalui penelitian ini, penulis dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan sejalan dengan penulisan.



#### 1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Pihak lain: Penelitian ini dapat dapat menambahkan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya menyangkut strategi tentang citra merek.
2. Bagi Perusahaan : Diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menghadapi masalah-masalah yang ada hubungannya dengan pelaksanaan kegiatan *sponsorship* dampaknya terhadap *brand image* pada dan membantu **PETER SAYS DENIM** pemecahan masalah tersebut.

#### 1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Kegunaan bagi penulis: Menambah wawasan pengetahuan sebagai pedoman agar dapat menerapkan kombinasi yang tepat antara keadaan teoritis dengan keadaan yang sebenarnya, khususnya mengenai pelaksanaan kegiatan *sponsorship* dampaknya terhadap *brand image* pada **PETER SAYS DENIM**.
2. Kegunaan bagi penelitian: Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti lain, khususnya yang berminat pada masalah pelaksanaan kegiatan *sponsorship* dampaknya terhadap *brand image* pada **PETER SAYS DENIM**.

#### 1.5 Sistematika Pembahasan

BAB 1 Pendahuluan : Berisi uraian tentang latar belakang persaingan yang ketat karena setiap perusahaan berusaha supaya dapat meningkatkan pangsa pasar dan konsumen yang baru , sehingga timbul ide pada suatu perusahaan untuk melakukan promosi pada *event* musik agar terbentuknya citra merek pada produk yang dihasilkan.

BAB 2 Landasasn teori / Kajian pustaka: Bab ini berisi mengenai landasan teori yang menjadi referensi utama dalam melaksanakan perusahaan dalam melakukan promosi. Teori-teori tersebut adalah teori mengenai pemasaran, teori bermacam – macam strategi tentang bagaimana malakukan pemasaran yang strategis dalam menentukan target pasar yang akan di capai.

BAB 3 Metode penelitian : Bahasan bab ini membahas tentang jenis penelitian yang digunakankan dalam penempatan penelitian dengan subyek yang sesuai dengan penelitian dengan menggunakan metode penelitian yang sesuai dengan tujuan peneliti.

BAB 4 Hasil dan pembahasan: Bab ini peneliti membahas tentang hasil dan pembahasan yang telah di olah sesuai dengan analisis data yang digunakan dan telah dipaparkan pada metode penelitian sehingga tercapainya hasil dari pengaruh antara variable terkait dengan variable yang di teliti dengan tujuan pemecahan masalah pada perusahaan tersebut .

BAB 5 Simpulan dan Saran : Bahasan bab ini menjawab permasalahan pada pendahuluan yang di hadapi oleh perusahaan melalui kesimpulan dengan hasil yang telah peneliti teliti pada hasil dan pembahasan sehingga peneliti dapat memberikan saran terhadap permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan agar perusahaan dapat memecahkan masalah sesuai dengan penelitian ini.