

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi dan inovasi pemasaran perusahaan telah memberikan pengaruh pada perubahan 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 perusahaan telah berada pada kondisi yang cukup ketat, ini terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan sejenis. Salah satu cara perusahaan dalam mengangkat *brand image* dari produk yang dihasilkannya adalah dengan cara menjadi *sponsorship*.

Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam menjaga reputasi perusahaan yang baik adalah dengan memelihara dan memperkuat *brand image* di benak konsumen. Dengan *brand image* yang kuat akan terdapat perbedaan dengan para pesaing di kalangan perusahaan, karena *brand image* suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan *brand image* perusahaan yang lain. Semakin meningkatnya persaingan yang dilakukan oleh perusahaan lainnya, maka tenaga pemasar saat ini mengakui betapa pentingnya kegiatan promosi dilakukan walaupun menggunakan biaya yang besar namun kegiatan promosi ini efektif untuk memperkenalkan produk dan merek baru, menciptakan kesadaran akan suatu produk dan merek, memberi informasi, membujuk, mengingatkan dan memperkuat informasi, serta menciptakan *brand images* (Moriarty *et al.*, 2011:12).

Event/sponsorship memiliki banyak tujuan dalam pelaksanaannya, menurut **Shanklin dan Kuzma (1992)** dalam **Zaenal Alim (2009:1)** tujuan utama dari *event sponsorship* adalah untuk membangun kesadaran konsumen (*brand awareness*) terhadap merek produk atau perusahaan dan membangun gambaran konsumen (*brand image*) terhadap suatu merek produk atau perusahaan. Menariknya lagi, menurut penuturan *Fary M. Farghob*, CEO P2P Media pada Majalah Mix edisi September 2009 menyebutkan ada enam peranan yang dimainkan oleh event sponsorship yaitu menciptakan *awareness* yang tinggi, meningkatkan pengetahuan konsumen akan produk, membangun loyalitas konsumen, meningkatkan frekuensi penggunaan, menyebabkan konsumen mencoba (*induce trial*), dan menstimulasi pembelian. Kelemahan event adalah keterbatasan lingkup secara geografis, sehingga merupakan sebuah keharusan bagi pemasar untuk menyesuaikan penyelenggaraan event sesuai dengan segmen geografis konsumen potensialnya. Permasalahannya, berbeda dengan iklan, event merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang memiliki batasan segmen konsumen secara geografis, maka dari itu, pemasar perlu memilih daerah-daerah yang merupakan wilayah konsumen potensial bagi perusahaan. Contohnya saja A Mild dengan Soundrenaline-nya dan LA Lights dengan Indiefest, indie movie, dan streetball-nya yang menyasar kota-kota besar untuk dijadikan lokasi penyelenggaraan event yang dipertimbangkan merupakan daerah dengan konsumen potensial bagi produk mereka.

Kekuatan yang menakjubkan dari event sendiri adalah emosi konsumen yang ditimbulkannya. Adanya kesamaan perasaan, adanya *emotional touch*, adanya 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 energy pemasaran yang sangat besar dalam mempengaruhi benak konsumen. Sungguh cara yang sangat *powerfull* untuk menciptakan *chemistry* antara konsumen dengan merek.

Rokok Sampoerna A-mild sebagai salah satu lini produk rokok dari PT.HM Sampoerna merupakan salah satu produk yang memiliki keterbatasan dalam berpromosi. Hal ini dikarenakan tidak semua alat promosi dapat digunakan dalam memasarkan produk rokok. Berbagai pembatasan tersebut komunikasi dilakukan pemerintah melalui PP 38/2000 pembatasan tersebut menyangkut media dan promosi apa saja yang tidak diperbolehkan untuk mempromosikan produk rokok. Misalnya saja kegiatan pemberian sampel rokok gratis dan ajakan langsung untuk membeli rokok pada konsumen akhir. Hal ini tentu membatasi produsen rokok untuk melakukan promo penjualan, karena berbagai pembatasan tersebut makan PT.HM Sampoerna sebagai produsen berbagai rokok, diantaranya rokok Samporna A-mild diharuskan mencari strategi baru dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan produknya kepada konsumen. Beberapa bentuk promosi utama yang ditujukan kepada konsumen akhir adalah *event/sponsorship*. *Event/sponsorship* yang dilakukan oleh PT.HM Sampoerna memang diakui sebagai bentuk promosi yang cukup menonjol, dan mendapatkan perhatian, misalnya saja kampanye periklanan yang berkali-kali meraih penghargaan bergengsi pada skala nasional sebagai iklan terbaik, dan *event/sponsorship* besar berskala nasional dengan kemasan yang unik dan menarik (Soundrenaline A-mild Live On TV, Java Jazz, dll).

Keunikan *event/sponsorship* yang dilakukan oleh produsen rokok yang merupakan pelopor rokok dengan kadar rendah tar di Indonesia ini, tentu di maksudkan untuk menciptakan dan meningkatkan *brand image* rokok Sampoerna A-mild. Dengan *brand image* yang kuat akan membedakan perusahaan dengan pesaing, karena *brand image* suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan *brand image* perusahaan lain. Untuk membangun citra positif di benak konsumen, makan pesan-pesan yang ingin disampaikan perlu dikomunikasikan kepada target sasaran. Informasi-informasi tersebut dapat dikomunikasikan melalui strategi promosi yang tepat untuk perusahaan. Isi di dalam majalah SAMPOERNA yang di terbitkan oleh PT.HM Sampoerna itu sendiri, disana dapat dilihat diagram penjualan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul :

“Pengaruh *Event/sponsorship* Terhadap *Brand Image* Rokok Sampoerna A-mild PT.HM Sampoerna Tbk”.

1.2 Identifikasi Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak menjadi terlalu luas maka penulis merumuskan masalah penelitian dengan melakukan pembatasan-pembatasan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap pelaksanaan kegiatan *event/sponsorship* yang dilakukan PT.HM Sampoerna Tbk?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand image* pada rokok Sampoerna A-mild?

3. Sejauh mana pengaruh kegiatan *event/sponsorship* terhadap *brand image* rokok Sampoerna A-mild PT.HM Sampoerna Tbk.?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengungkapkan pengaruh *event/sponsorship* terhadap *brand image* sebagai bahan penulisan skripsi yang merupakan salah satu syarat yang ditetapkan dalam pencapaian gelar sarjana jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung, sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pelaksanaan *event/sponsorship* yang dilakukan oleh PT.HM Sampoerna Tbk.
2. Mengetahui *brand image* rokok Sampoerna A-mild dimata konsumen.
3. Mengetahui pengaruh *event/sponsorship* terhadap *brand image* rokok Sampoerna A-mild PT.HM Sampoerna Tbk.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan-kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

a. Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian dapat membantu perusahaan dalam menghadapi masalah-masalah yang ada hubungannya dengan pelaksanaan kegiatan *event/sponsorship* terhadap *brand image* pada rokok Sampoerna A-mild PT.HM Sampoerna Tbk. dan membantu dalam pemecahan masalah tersebut.

2. Bagi pihak terkait

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mendapatkan pengetahuan dan sebagai bahan pertimbangan atau lainnya yang mungkin digunakan untuk penelitian lebih lanjut

3. Pihak lain

Penelitian ini dapat dijadikan salah satu bidang literature dan perbandingan untuk penelitian lainnya.

b. Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan pengetahuan sebagai bekal agar dapat menerapkan kombinasi yang tepat antara keadaan teoritis dengan keadaan sebenarnya, khususnya mengenai pengaruh *event/sponsorship* terhadap *brand image* rokok Sampoerna A-mild PT.HM Sampoerna Tbk.

2. Bagi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti lain, khususnya yang berminat untuk mengetahui pengaruh *event/sponsorship* terhadap *brand image* rokok Sampoerna A-mild PT.HM Sampoerna Tbk.