

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini, mendorong semakin bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar barang maupun pasar jasa. Hal ini di tandai dengan munculnya perusahaan baru yang menghasilkan produk yang hampir sejenis. Dampak dari hal ini adalah semakin banyak produk yang ditawarkan dalam berbagai kemasan dengan kualitas beragam. Dalam keadaan demikian konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhannya, namun demikian perusahaan menghadapi persaingan yang semakin tinggi dalam mendapatkan konsumen.

Keadaan seperti di atas mengharuskan perusahaan untuk dapat mengatasi iklim persaingan di pasar. Adapun caranya adalah dengan menjalankan strategi pemasaran yang tepat, yaitu perusahaan dituntut untuk dapat melayani dan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Akan tetapi masalahnya adalah bagaimana perusahaan dapat menjalankan program kegiatan pemasaran secara efisien dan efektif. Untuk itu pemahaman strategi pemasaran yang tepat perlu dimengerti dan dilaksanakan oleh para pelaku bisnis (perusahaan).

Aktivitas pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan yang memegang peranan penting. Pemasaran dimulai sebelum produk itu ada dan berlanjut setelah produk tersebut dipasarkan dengan menafsirkan segala sesuatu yang terjadi di pasar dan selalu berusaha mencari jalan keluar untuk meningkatkan kepuasan pembeli.

Fungsi promosi di perusahaan kebanyakan didominasi oleh iklan media massa. Perusahaan mengandalkan biro iklan mereka sebagai panduan dalam semua bidang komunikasi pemasaran. Kebanyakan pemasar tidak menggunakan tambahan promosi dan alat komunikasi pemasaran, tetapi promosi penjualan, direct marketing serta desain perusahaan yang umumnya dipandang sebagai layanan tambahan dan sering digunakan pada perusahaan sebagai alat komunikasi pemasaran. Banyak pemasar memiliki hambatan kuat di berbagai proses pemasaran dan fungsi promosi yang direncanakan dan dikelola sebagai praktek yang terpisah, dengan anggaran yang berbeda, pandangan yang berbeda dari pasar, dan sasaran serta tujuan yang berbeda. Perusahaan-perusahaan harus mengakui bahwa berbagai alat pemasaran dan promosi harus dikoordinasikan untuk berkomunikasi secara efektif dan menyajikan secara konsisten kepada target pasar.

Menurut Don Schultz dari Northwestern University komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi secara terkoordinasi, terukur, dengan program komunikasi persuasif merek dari waktu ke waktu dengan konsumen, pelanggan, calon pelanggan, karyawan, rekan dan lainnya yang ditargetkan untuk khalayak eksternal dan internal yang relevan (Belch dan Belch, 2007:11). Tujuannya adalah untuk menghasilkan pengembalian keuangan jangka pendek dan membangun nilai merek jangka panjang bagi perusahaan.

IMC melibatkan proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan mengendalikan penggunaan elemen promosi berbagai campuran untuk secara efektif berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Iklan dan bentuk lain dari promosi merupakan bagian integral dari proses pemasaran di kebanyakan organisasi. Selama satu dekade terakhir, jumlah uang yang dihabiskan untuk iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran telah meningkat

pesat. Untuk memahami peran iklan dan promosi dalam sebuah program pemasaran, kita harus memahami peran dan fungsi pemasaran dalam suatu organisasi. Tugas dasar pemasaran adalah untuk menggabungkan empat elemen dikontrol, yang dikenal sebagai bauran pemasaran, menjadi program yang komprehensif yang memfasilitasi pertukaran dengan target pasar. Elemen-elemen dari bauran pemasaran produk atau layanan, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Selama bertahun-tahun fungsi promosi dalam kebanyakan perusahaan didominasi oleh iklan media massa. Namun, semakin banyak perusahaan yang menyadari pentingnya komunikasi pemasaran terpadu, mengkoordinasikan berbagai pemasaran dan elemen promosi untuk mencapai yang lebih efisien dan efektif program komunikasi. Alasan untuk semakin pentingnya perspektif komunikasi pemasaran terintegrasi meliputi lingkungan cepat berubah sehubungan dengan konsumen, teknologi, dan media. Gerakan IMC juga didorong oleh perubahan dalam cara perusahaan memasarkan produk dan layanan. Promosi terbaik dapat dilihat dari fungsi komunikasi pemasaran yang dicapai melalui bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, publikasi/humas, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan interaktif/internet marketing. Dalam mengembangkan program IMC, pemasar harus memutuskan alat yang digunakan dan bagaimana menggabungkannya untuk mencapai pemasaran organisasi dan tujuan komunikasi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Untuk melakukan kegiatan promosi banyak hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan rokok merupakan salah satu perusahaan yang memiliki keterbatasan dalam mempromosikan produknya. Hal ini dikarenakan tidak semua alat promosi dapat digunakan dalam memasarkan produk rokok. Ada pembatasan yang dilakukan oleh pemerintah melalui PP No.81/1999 menyangkut media dan promosi apa saja yang tidak diperbolehkan untuk mempromosikan produk rokok, hal ini tentu

membatasi 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 dan 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 aktifitas seperti olahraga, hiburan, sosial, budaya, atau tipe aktifitas lain yang mempunyai minat publik yang tinggi (Shimp, 2005:263). Dalam pemasarannya, perusahaan rokok menggunakan strategi terstruktur untuk menarik konsumen khususnya remaja dengan mengemas segala bentuk pemasaran sesuai dengan minat dikalangan remaja. Materi iklan yang ditampilkan sangat atraktif dan kreatif serta menyentuh sisi psikologis target sasaran yaitu remaja yang menunjukkan citra berani, trendi, kebersamaan, santai, optimis, penuh petualangan, kritis dan berbagai istilah lain yang membanggakan serta mewakili suara hati remaja khususnya. Selain melalui iklan langsung dan promosi produk, perusahaan rokok juga menggunakan promosi event yang mereka sponsori atau mereka selenggarakan. Hal ini merupakan strategi untuk mendekati secara langsung target pasar mereka. Event yang diselenggarakan atau disponsori perusahaan rokok sangatlah beragam dan dapat menyentuh hampir semua kalangan muda mulai dari event musik, olahraga, film, acara televisi, seni dan budaya, hingga keagamaan. Dari berbagai aktivitas yang dilakukan sudah sangat jelas bahwa perusahaan rokok memang menargetkan usia remaja sebagai fokus pemasaran produk mereka.

Mengutip dokumen "Perokok Remaja: Strategi dan Peluang", RJ Reynolds Tobacco Company Memo Internal, 29 Februari 1984, yang dipresentasikan anggota Komisi Nasional Perlindungan Anak, Dina Kania, dikatakan, perokok remaja telah menjadi faktor penting dalam perkembangan setiap industri rokok dalam 50 tahun

terakhir karena mereka adalah satu-satunya sumber perokok pengganti. Berdasarkan studi penelitian “Dampak Keterpaparan Iklan Rokok dan Kegiatan yang Disponsori Industri Rokok Terhadap Aspek Kognitif, Sikap dan Perilaku Perokok” yang dilakukan Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka menyimpulkan bahwa:

1. Iklan, promosi dan sponsor rokok terbukti merangsang aspek kognitif perokok untuk merokok
2. Mendorong perokok untuk tetap terus merokok
3. Mendorong perokok yang sudah berhenti merokok untuk kembali merokok

Agresifitas pemasaran industri rokok telah menyebabkan jumlah perokok mengalami peningkatan yang signifikan. Prevalensi perokok remaja usia 15-19 meningkat sebanyak 144% selama tahun 1995 hingga 2004. Dari 13.7 % pada tahun 1995 menjadi 32.8% pada tahun 2004. Ini membuktikan adanya korelasi yang kuat antara agresifnya iklan, promosi dan sponsor rokok dengan meningkatnya prevalensi merokok.

Ketua Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia Widyastuti Soerojo pada lokakarya "Understanding Tobacco Industry Through Their Own Top Secret Documents", Selasa (6/11) di Jakarta, mengatakan, industri rokok memanfaatkan karakteristik remaja, ketidaktahuan konsumen, dan ketidakberdayaan mereka yang sudah kecanduan merokok. Karakteristik remaja yang erat dengan keinginan adanya kebebasan, independensi, dan berontak dari norma-norma dimanfaatkan para pelaku industri rokok dengan memunculkan slogan-slogan promosi yang mudah tertangkap konsumen. Menurut riset yang dilakukan Badan Pengawas Obat dan Makanan tahun 2008, sebanyak 9.230 iklan terdapat di televisi, 1.780 iklan di media cetak, dan 3.239 iklan di media luar ruang, seperti umbul-umbul, papan reklame, dan baliho. Dengan

gencarnya iklan yang dilakukan oleh industri rokok berdasarkan GYTS (Global Youth Tobacco Survey) Indonesia tahun 2008, sebanyak 92,9 persen konsumen terekspos dengan iklan yang berada di papan reklame dan 82,8 persen terekspos iklan yang berada di majalah dan koran. Slogan-slogan ini tidak hanya dipublikasikan melalui berbagai iklan di media elektronik, cetak, dan luar ruang, tetapi industri rokok pada saat ini sudah masuk pada tahap pemberi sponsor setiap event anak muda, seperti konser musik dan olahraga. Hampir setiap konser musik dan event olahraga di Indonesia disponsori oleh industri rokok. Dalam event tersebut perusahaan rokok bahkan membagikan rokok gratis atau dengan menukarkan potongan tiket masuk acara.

PT. Djarum sebagai salah satu perusahaan rokok di Indonesia berusaha mencari strategi yang tepat dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan produknya kepada konsumen. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Djarum kepada konsumen akhir adalah melalui event sponsorship. PT. Djarum dalam pemasarannya memasarkan beberapa jenis produk diantaranya adalah Djarum Coklat, Djarum 76, Djarum Super, L.A. Lights, Djarum Black, Djarum Super Mezzo. Dari berbagai produk tersebut rokok L.A. Lights sebagai rokok mild yang memiliki tingkat penjualan tertinggi diantara beberapa rokok mild PT. Djarum lainnya. Karena rokok L.A. Lights memiliki kualitas dan image yang berbeda diantara beberapa rokok mild produksi PT. Djarum atau merek perusahaan lain. Rokok L.A. Lights adalah rokok yang menggunakan event sponsorship sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya.

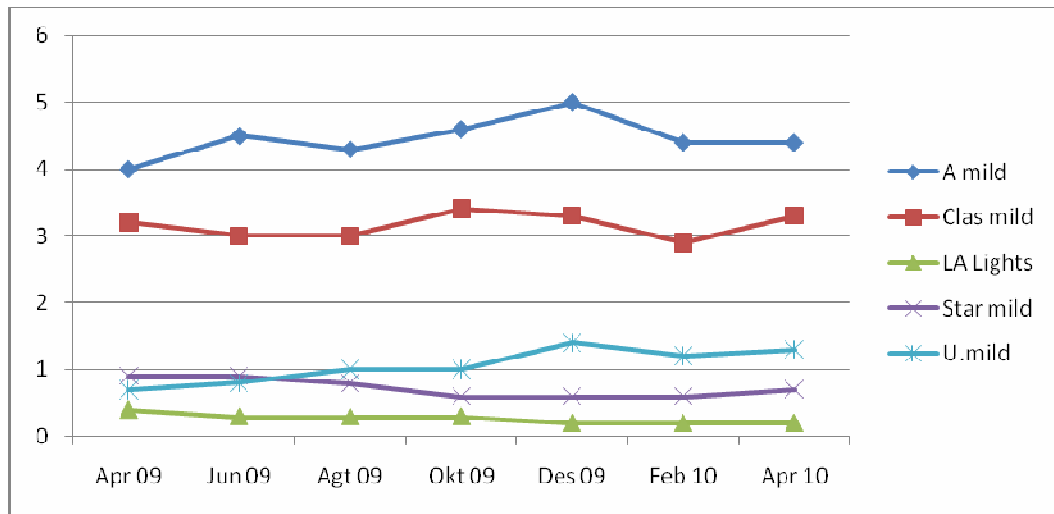
Di pasar rokok jenis mild ada beberapa penantang yang patut diperhitungkan yaitu A mild, Class Mild, Star Mild, dan U. mild. L.A. Lights sebagai produk mild dari PT. Djarum merupakan kompetitor utama produk rokok mild, bahkan L.A. Lights bisa menggeser A Mild sebagai penguasa pasar rokok mild. Dari segi nama, L.A.

lebih memilih akhiran Lights dan bukan Mild seperti produk sejenis. Dari segi promosi, dapat dilihat melalui acara musik, olah raga, event dan iklan media. Dengan mengusung tagline ‘Enjoy Aja !’ L.A. Lights lebih konsisten pada pesan yang kuat tertanam di benak konsumen. Namun masalah kreativitas iklan di atas bukanlah satu-satunya cara L.A. Lights untuk dapat menggeser A Mild. Strategi utamanya adalah menjaga mutu rasa dari produk L.A. Lights, yang menurut PT. Djarum disebabkan karena L.A. Lights dibuat secara ‘Triple Blended’ yaitu 3X proses untuk memperoleh campuran tembakau dan cengkeh yang lebih halus dan rata di setiap batang rokok.

**Tabel 1.1** : Perkembangan market share area Bandung

Brand	Periode						
	Apr 09	Jun 09	Agt 09	Okt 09	Des 09	Feb 10	Apr 10
A mild	4,0	4,5	4,3	4,6	5,0	4,4	4,4
Clas mild	3,2	3,0	3,0	3,4	3,3	2,9	3,3
LA Lights	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
Star mild	0,9	0,9	0,8	0,6	0,6	0,6	0,7
U.mild	0,7	0,8	1,0	1,0	1,4	1,2	1,3

Sumber : PT. DJARUM Bandung 2010



**Grafik 1.1** Perkembangan market share area Bandung

Event sponsorship yang dilakukan oleh L.A. Lights memang diakui sebagai bentuk promosi yang cukup menonjol, dan mendapatkan banyak perhatian. Event sponsorship regular L.A. Lights diantaranya adalah penyelenggaraan L.A. Lights Indiefest yang merupakan acara pencarian band indie yang di seleksi diberbagai daerah dan finalisnya akan mengisi album kompilasi L.A. Lights Indiefest, L.A. Lights Street Ball merupakan event kompetisi basket 3 on 3 yang diadakan setiap satu tahun sekali, L.A. Lights indie Movie merupakan kompetisi film indie yang diadakan setiap satu tahun sekali di berbagai kota, L.A. Lights Mobile Movie Competition merupakan kompetisi film yang dibuat menggunakan media telepon seluler, L.A. Lights enjoy music merupakan event live music yang diadakan di tempat-tempat umum.

Untuk dapat mencapai tujuan yang ditetapkan, perusahaan harus dapat melakukan perencanaan sponsorship secara matang. Menurut J.R Rossister dan L.Percy (1998:346) perencanaan event sponsorship menyangkut Target audience reach, Compability with the Company's or Brand positioning, Message capacity. Target audience reach adalah segmen yang akan dicapai oleh perusahaan.



Dalam memilih jenis event sponsorship yang akan diselenggarakan perlu diperhatikan segmen mana yang akan dicapai oleh perusahaan. Sebagai contoh L.A. Lights ingin meraih segmen pasar anak muda, maka perusahaan akan membuat event atau mensponsori acara-acara yang disukai oleh anak muda (konser musik, event-event olahraga,dll). Perusahaan yang mensponsori suatu event biasanya mendapatkan fasilitas seperti pemasangan logo produk-produk perusahaan disekitar lokasi kegiatan tersebut. Kegiatan event sponsorship dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk dari perusahaan tersebut. Event sponsorship yang dilakukan oleh PT. Djarum dimaksudkan untuk membangun dan memperkuat minat beli konsumen terhadap rokok L.A. Lights.

Dari latar belakang yang dikemukakan, peneliti mencoba untuk meneliti hal tersebut dengan mengambil topik yang berkaitan dengan **“PENGARUH EVENT SPONSORSHIP TERHADAP MINAT BELI ROKOK L.A. LIGHTS STUDI KASUS PADA PT. DJARUM BANDUNG”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan event sponsorship yang diselenggarakan PT. Djarum?
2. Bagaimana minat beli konsumen terhadap rokok L.A. Lights?
3. Seberapa besar pengaruh event sponsorship terhadap minat beli L.A. Lights?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data mengenai *event sponsorship* dan minat beli, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikannya

dalam rangka penyusunan skripsi yang merupakan syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana pada jurusan manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan event sponsorship PT. Djarum.
2. Untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen terhadap rokok L.A. Lights.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh event sponsorship terhadap minat beli L.A. Lights.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka hasil penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan sebagai berikut :

##### **1.4.1 Bagi Penulis**

Untuk memperoleh pengetahuan yang lebih luas dalam bidang pemasaran khususnya tentang event sponsorship dan minat beli.

##### **1.4.2 Bagi akademisi**

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi mengenai manajemen pemasaran, dan dapat menjadi tambahan bahan dokumentasi untuk melengkapi sarana dan bahan referensi penelitian-penelitian di Universitas Kristen Maranatha.

##### **1.4.3 Bagi praktisi atau perusahaan**

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi sehingga dapat membantu perusahaan untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen terhadap suatu produk khususnya rokok.