

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumen merupakan salah satu faktor utama yang membuat sebuah perusahaan tetap berjalan. Konsumen dapat secara bebas menentukan produk atau jasa yang akan dipilih untuk kepentingan pribadi ataupun untuk dijual kembali. Menurut Kotler (2000), konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk di konsumsi pribadi. Sedangkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) menjelaskan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat.

Semakin banyak produk baru membuat perusahaan fokus mempertahankan konsumen dibandingkan dengan mencari konsumen baru. Selain persaingan yang ketat, biaya mempertahankan konsumen yang telah ada lebih murah dibanding dengan mencari konsumen baru. Hal tersebut didukung oleh Aminee (1998) bahwa mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit. Oleh karena itu, mempertahankan konsumen merupakan tindakan yang baik untuk dilakukan para manajer perusahaan. Menurut Engel & Miniard (1995) terdapat beberapa cara dalam mempertahankan konsumen. (1) membangun harapan yang realistis, (2) memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan, (3) memberi garansi

yang realistis, (4) memberi informasi mengenai cara penggunaan produk, (5) menanggapi keluhan secara serius dan bertindak dengan penuh tanggung jawab. Setelah melakukan hal tersebut, perusahaan diharapkan memperoleh loyalitas konsumen yang lebih baik.

Salah satu jenis loyalitas adalah loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan konsumen dengan berharap mendapatkan pembelian ulang produk atau merek yang sama oleh konsumen. Menurut Aaker (1997), loyalitas merek merupakan ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Kotler (2008) menyatakan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak membeli, tetapi berapa sering melakukan pembelian ulang, termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Ketika konsumen mencapai tingkat komitmen pada merek tertentu maka konsumen melanjutkan pembelian merek karena merasa bangga dan puas. Hal ini didukung oleh Aaker (1997) yang menjelaskan bahwa komitmen konsumen pada tahap loyal menciptakan kebanggaan sebagai pengguna merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting dipandang dari segi fungsi maupun ekspresi pribadi. Perusahaan harus melakukan kegiatan marketing untuk mendorong konsumen mencapai tingkat loyalitas. Salah satu kegiatan marketing yang dapat dilakukan salah satunya dengan kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Tjiptono 1997:219). Menurut Shimp (1997), alat promosi sebuah perusahaan dibagi menjadi enam hal yang terdiri dari *personal selling*, *advertising*, *sales*

promotion, sponsorship marketing, publicity, dan point-of-purchase. Pada penelitian ini alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen yaitu *sponsorship*. Shimp (1997) menjelaskan empat sebab perusahaan memilih *sponsorship* dibandingkan dengan ber-iklan, yaitu (1) menjauhkan perusahaan akan menjauhkan dari iklan media yang lebih *cluttered*, (2) membantu perusahaan merespon perubahan konsumen atas kebiasaan media, sebagai contoh dengan penurunan frekuensi menonton televisi maka membuat *sponsorship* menjadi lebih dilihat oleh konsumen serta lebih efektif dan efisien dibanding beriklan di televisi, (3) membantu perusahaan dalam meningkatkan keuntungan dalam meraih unsur pokok seperti pemegang saham, pegawai, dan lingkungan luas dan (4) membantu perusahaan dalam mencapai target yang lebih spesifik dari segi geografis maupun *lifestyle*. Sponsor mengharapkan konsumen yang terlibat menjadi loyal terhadap produk setelah perusahaan tersebut memberikan sponsor. Hal ini didukung oleh Meenhagan (2001) yang menyatakan *sponsorship* melibatkan konsumen dengan memberikan manfaat dari suatu kegiatan tersebut yang mana konsumen memiliki tanggapan emosional terhadap *event* tersebut.

Banyak perusahaan rela mengeluarkan dana untuk mendapatkan *brand image* dari calon konsumen. Perusahaan tersebut ingin memiliki *image* perusahaan sebagai perusahaan yang kuat dan baik. Lieberman (2004) mengemukakan bahwa telah terjadi peningkatan jumlah uang yang dihabiskan untuk menjadi sponsor sebelum penjualan dilakukan, dan selama pelaksanaannya. *Sponsorship* sangat berguna untuk mempengaruhi konsumen karena event yang disponsori pada umumnya event yang disukai oleh

konsumen. *Sponsorship* adalah pemberian dukungan baik dalam hal keuangan atau bentuk dukungan-dukungan lain kepada kegiatan-kegiatan yang ada dengan tujuan untuk kegiatan *sponsorship* (Meenaghan, 1991).

Objek penelitian ini adalah konsumen yang memiliki motor Yamaha dan menyaksikan event MotoGP 2013. Peneliti menggunakan motor Yamaha karena Yamaha merupakan sponsor dari event MotoGP 2013. Yamaha juga merupakan brand sepeda motor yang sangat terkenal di Indonesia. Penjualan Yamaha juga terus mengalami peningkatan dari periode ke periode. Hal ini menunjukkan peminat masyarakat Indonesia terhadap produk Yamaha sangat tinggi. Yamaha juga menjadi pemimpin bagi segmen motor sport di Indonesia. Hal tersebut juga didukung oleh data yang diperoleh situs <http://www.yamaha-motor.co.id> yang menyatakan penjualan Yamaha meningkat 41% dan masih menjadi pemimpin di segmen motor sports.

Peneliti juga menggunakan event MotoGP 2013 karena event MotoGP merupakan event yang memiliki jumlah penggemar yang terus bertumbuh secara cepat. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah seri MotoGP 2014 menjadi 19 seri yang pada tahun 2013 hanya 18 seri. Antusiasme event MotoGP terlihat melalui penambahan jumlah penonton melalui siaran stasiun Tele5 sebanyak 44.6% dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik mengambil judul penelitian yaitu: “Pengaruh Faktor Antesenden *Sponsorship* Pada Loyalitas Merek (Studi pada: Event MotoGP 2013 yang Disponsori oleh Yamaha Motor) “.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti membuat identifikasi masalah dalam penelitian yaitu:

1. Apakah *Fit Event/Brand* berpengaruh pada *Attitude toward the Sponsorship*?
2. Apakah *Attitude toward the Sponsorship* berpengaruh pada *brand affect* ?
3. Apakah *Fit Event/Brand* berpengaruh pada *brand trust*?
4. Apakah *Self-congruity with the Event* berpengaruh pada *Event Affect*?
5. Apakah *event affect* berpengaruh pada *brand affect*?
6. Apakah *brand affect* berpengaruh pada *brand loyalty*?
7. Apakah *brand affect* berpengaruh pada *brand trust*?
8. Apakah *brand trust* berpengaruh pada *brand affect*?
9. Apakah *brand trust* berpengaruh pada *brand loyalty*?
10. Apakah *Self-congruity with the Event* berpengaruh pada *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Event Affect* dan *Brand Affect*?
11. Apakah *self-congruity with the event* berpengaruh pada *brand loyalty* yang dimediasi oleh *event affect*, *brand affect*, dan *brand trust*?
12. Apakah *fit event/brand* berpengaruh pada *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*?
13. Apakah *fit event/brand* berpengaruh pada *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*, dan *brand affect*?
14. Apakah *fit event/brand* berpengaruh pada *brand loyalty* yang dimediasi oleh *attitude toward the sponsorship*, *brand affect*, dan *brand trust*?
15. Apakah *fit event/brand* berpengaruh pada *brand loyalty* yang dimediasi oleh *attitude toward the sponsorship*, dan *brand affect*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis:

1. *Fit Event/Brand* berpengaruh pada *Attitude toward the Sponsorship*
2. *Attitude toward the Sponsorship* berpengaruh pada *brand affect*
3. *Fit Event/Brand* berpengaruh pada *brand trust*
4. *Self-congruity with the Event* berpengaruh pada *Event Affect*
5. *Event affect* berpengaruh pada *brand affect*
6. *Brand affect* berpengaruh pada *brand loyalty*
7. *Brand affect* berpengaruh pada *brand trust*
8. *Brand trust* berpengaruh pada *brand affect*
9. *Brand trust* berpengaruh pada *brand loyalty*
10. *Self-congruity with the Event* berpengaruh pada *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Event Affect* dan *Brand Affect*
11. *Self-congruity with the event* berpengaruh pada *brand loyalty* yang dimediasi oleh *event affect*, *brand affect*, dan *brand trust*
12. *Fit event/brand* berpengaruh pada *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*
13. *Fit event/brand* berpengaruh pada *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*, dan *brand affect*
14. *Fit event/brand* berpengaruh pada *brand loyalty* yang dimediasi oleh *attitude toward the sponsorship*, *brand affect*, dan *brand trust*
15. *Fit event/brand* berpengaruh pada *brand loyalty* yang dimediasi oleh *attitude toward the sponsorship*, dan *brand affect*

1.4 Kegunaan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti berharap dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

Manfaat bagi akademisi

Peneliti berharap penelitian ini dapat membantu dan menjadi bahan tambahan kepustakaan bagi para akademisi yang dapat mempelajari atau membuat laporan lainnya yang memiliki sangkut paut mengenai pengaruh faktor antesenden sponsorship pada loyalitas merek. Dapat menjadi bahan yang dapat dikembangkan lebih jauh untuk dapat mengetahui faktor apa saja yang memberikan hasil positif terhadap *brand loyalty* dalam kasus sponsorship, diluar variabel yang dibahas pada penelitian ini.

Manfaat bagi pelaku bisnis

Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi referensi atau pendoman bagi para pelaku bisnis yang memilih pemberian sponsorship untuk dapat meningkatkan loyalitas merek dari konsumen. Sehingga perusahaan dapat memilih faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk dapat memiliki hasil *sponsorship* yang positif terhadap *brand loyalty*. Melalui penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat memilih jenis *event* yang akan disponsori nya secara lebih tepat dan akurat.