

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui sistem yang biasa (lazim) baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal maupun perilaku atau tindakan. Sementara itu menurut Bovee dalam Purwanto, komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan. Pada umumnya pengertian komunikasi ini menurut Purwanto paling tidak melibatkan dua orang atau lebih, dan proses pemindahan pesannya dapat dilakukan dengan menggunakan cara-cara komunikasi yang biasa dilakukan seseorang melalui lisan, tulisan maupun sinyal-sinyal nonverbal. Menurut 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. 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. 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).

Salah satu dari konsep dasar pengembangan program *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah *sponsorship*. *Sponsorship* merupakan suatu metode yang berpotensi kuat untuk menyampaikan identitas perusahaan dan organisasi, mempengaruhi reputasi-reputasi, mengelola persepsi-persepsi pemegang saham dan menetapkan suatu janji merek dimana itu terletak di jantung komunikasi perusahaan. *Integrated Marketing Communication* (IMC) beberapa pedoman yang digunakan oleh perusahaan dalam memilih *sponsorship* adalah untuk penguatan citra merek. Selain itu berdasarkan tinjauan literatur sponsor menunjukkan bahwa tujuan utama dari sponsor adalah (A) meningkatkan kesadaran merek, (B) meningkatkan citra perusahaan (Meenaghan, 1991: Tripodi, 2001) dan (C) meningkatkan penjualan dan pangsa pasar (Irwin & Sutton, 1994, dalam Jae Ko, 2008). Oleh sebab itu, *sponsorship* berkemampuan untuk mengangkat suatu merek perusahaan diatas bisings iklan yang ada di lingkungan konsumen dan menyambungkan merek perusahaan dengan suatu event atau entitas yang mana sekelompok. *Sponsorship* adalah suatu bentuk dari promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olahraga, hiburan, budaya, sosial atau jenis *public activity* yang menimbulkan keterikatan yang tinggi dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan (Shimp 2000 :615: Duncan 2005 : [www.Sponsorship.co.uk](http://www.Sponsorship.co.uk) ). Menurut Jefkins *sponsorship* merupakan dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan si penerima

tetap lancer dan menjadi lebih kokoh. *Event sponsorship* merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. *Event sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih dikenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat (Coulson & Thomas, 1986 : 285). Dengan menjadi sponsor dalam suatu acara, maka perusahaan akan memperoleh reputasi yang baik, bukan sekedar bintang ekonomi yang hanya mengejar keuntungan semata (Jefkins 2004). Seperti yang dikatakan oleh Meenaghan 2001 dalam Kim 2009 menegaskan bahwa “penggemar atau konsumen sangat terlibat paling sadar investasi sponsor dan manfaat yang timbul paling menguntungkan yang dijual sponsor.” Di sini peranan keterlibatan konsumen yang paling penting dimana konsumen sadar akan keberadaan sponsor dan ini akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut Terence A. Shimp sponsor meliputi dua kegiatan utamanya yaitu (1) pertukaran antara sponsor (seperti merek) dan pihak yang disponsori dimana pihak terakhir menerima *fee* dan pihak sponsor memperoleh hak untuk dikaitkan dengan kegiatan yang disponsori dan (2) pemasaran asosiasi oleh sponsor, kedua kegiatan ini memang diperlukan jika biaya sponsor merupakan investasi yang berarti. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam menjaga reputasi baik perusahaan adalah dengan memelihara dan memperkuat citra merek di benak konsumen . citra merek merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam setiap pikiran individu mengenai suatu objek, serta bagaimana mereka memahami dan apa yang mereka sukai dan tidak disukai dari objek tersebut (Well, Burnett, Moriarty, 2003). Beberapa ahli mengemukakan pendapat mengenai citra merek, Citra Merek adalah kumpulan gagasan-gagasan, perasaan dan sikap yang dimiliki oleh konsumen mengenai merek, sehingga

menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen, dan mencerminkan apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang produk, dan bagaimana mereka menilainya (Wells et al 2003 ; Duncan 2005 ; Kotler dan Keller 2006 ). Dengan citra merek yang kuat akan membedakan perusahaan dengan pesaing, karena citra merek suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan *brand image* perusahaan lain. Untuk membangun citra merek yang kuat akan terdapat perbedaan dengan pesaing, karena citra merek suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan citra merek perusahaan yang lain. Untuk membangun citra yang positif, maka pesan-pesan yang ingin disampaikan perlu untuk dikomunikasikan ke target sasaran. Informasi-informasi tersebut dapat dikomunikasikan melalui strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Kesadaran akan hal tersebut diatas membuat bank BNI 46 melangkah untuk mensponsori acara yang bertajuk ARDANESIA, acara tersebut diadakan dalam rangka ulang tahun station radio Ardan Bandung yang ke 22 tahun dan diadakan di sasana budaya ganesha (Sabuga) Bandung pada hari sabtu tanggal 12 Mei 2012 yang dimulai dari pukul 10 hingga pukul 23 WIB dan acara tersebut dimeriahkan oleh banyak pengisi acara yang sudah dikenal oleh masyarakat antara lain Kahitna, Yovie&Nuno, Judika, Geisha, Cherrybelle, Smash, Sammy Simorangkir, Ello, Kotak, Tulus, XO-IX, GAC, Efek Rumah Kaca, Sarasvati, Rosemary dan pengisi acara yang lainnya. Acara ulang tahun radio Ardan Bandung ini termasuk acara yang ditunggu-tunggu oleh masyarakat Bandung khususnya anak muda karena radio Ardan sendiri selalu membuat acara yang istimewa setiap tahunnya ketika mereka berulang tahun sehingga ini membuat anak muda menjadikannya sebagai *event* tahunan yang patut untuk didatangi. Oleh karena itu *integrated marketing communication* yang digunakan oleh BNI 46 yang mensponsori acara ARDANESIA haruslah dapat mencapai target sasaran yang telah ditentukan. Salah satu cara untuk menyamakan pesan-pesan perusahaan tersebut adalah melalui *sponsorship* sebagai yang

mempunyai kapasitas untuk menyampaikan pesan-pesan perusahaan tersebut kepada target sasaran perusahaan.

Suatu *sponsorship* yang terarah dengan baik dapat berbuat banyak untuk meningkatkan persepsi perusahaan dan mungkin produknya juga. Demikianlah, tujuan-tujuan sehubungan dengan peningkatan citra jangka panjang tersebut hendaknya ditentukan bagi *sponsorship* ada evaluasi untuk mengukur seberapa baiknya tujuan-tujuan yang dipenuhi.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Event Sponsorship ARDANESIA Terhadap Citra Merek BNI 46 .**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah :

1. Bagaimana pelaksanaan *event / sponsorship* yang dilakukan BNI 46 ?
2. Bagaimana citra merek BNI 46 di mata konsumen ?
3. Sejauh mana *event / sponsorship* berpengaruh terhadap citra merek BNI 46 ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *sponsorship* yang dilakukan oleh BNI 46.
2. Untuk mengetahui citra merek BNI 46 di mata konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *sponsorship* terhadap citra merek BNI 46.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan mengenai pengaruh *event sponsorship* terhadap citra merek perusahaan.

##### **2. Bagi Akademisi**

Penelitian ini bermanfaat untuk memberi informasi secara ilmiah sehingga memperluas wawasan mengenai pengaruh *event sponsorship* terhadap citra merek perusahaan.