BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Integrated Marketing Communication

Dalam aktivitas pemasaran, perusahaan tidak hanya melakukan usaha untuk menemukan dan mengasilkan produk, menetapkan harga, tetapi perusahaan juga perlu untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk atau jasa yang disediakan akan dapat memuaskan mereka. Artinya perusahaan perlu untuk melakukan suatu aktivitas komunikasi kepada target sasarannya, untuk merangsang target sasarannya agar merasa tertarik menggunakan produk atau jasa perusahaan. Pada iklim kompetisi yang sangat ketat sekarang ini sangat penting artinya apabila perusahaan dapat menancapkan posisi yang tepat pada pikiran target sasarannya.

Delapan langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif menurut **Kotler, Ang, Leong, dan Tan (2003:597)**

1. **Mengidentifikasi *audiens* sasaran.**

   Proses identifikasi harus di mulai dengan pikiran yang jelas tentang audiens sasaran. Audiens sasaran tersebut dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan atau hak yang mempengaruhi keputusan. Audiens dapat terdiri dari individu, kelompok masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Audiens yang dituju tersebut akan sangat mempengaruhi komunikator tentang apa yang akan dikatakannya, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana pesan tersebut disampaikan, dan kepada siapa pesan tersebut disampaikan.

2. **Menentukan tujuan komunikasi.**

   Setelah pasar sasaran dan persepsinya diidentifikasi, komunikator harus menentukan tujuan komunikasi, guna memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Ada beberapa tingkatan yang berbeda mengenai respon konsumen yang dikenal dengan response hierarchy models.

Tabel 2.1

Response hierarchy models

Stages	AIDA Model	Hierarchy of Effects model	Innovation-adoption Model	Communication Model
Cognitive stage	Attention	Awareness Knowledge	Awareness	Exposure Reception Cognitive response
Affective stage	Interest Desire	Liking Preference Conviction	Interest Evaluation	Attitude Intention
Behaviour stage	Action	Purchase	Trial Adoption	Behavior

Kotler et all (2003 : 597)

Pada tabel diatas menunjukan respon yang diberikan oleh konsumen kepada pemasar mulai dari timbulnya kesadaran mengenai merek (*awareness*), mempunyai informasi tentang merek (*knowledge*), setelah menyadari dan mengetahui informasi tentang merek, kemudian timbul rasa menyukai atau tidak ? (*liking*), setelah itu konsumen mungkin menyukai produk tersebut tapi ternyata memilih produk yang lain (*preference*), konsumen mungkin memilih produk yang ditawarkan tapi tidak yakin dengan keputusan pembelian tersebut (*conviction*), mungkin ada target market yang sudah yakin tetapi belum melakukan pembelian karena menunggu adanya lebih banyak informasi. komunikator harus dapat

membujuk konsumen agar mau melakukan pembelian, mungkin dengan memberikan diskon atau memberikan tester kepada konsumen.

3. **Merancang pesan.**

   Pesan yang disampaikan seharusnya dapat meningkatkan perhatian (attention) kemudian dilanjutkan dengan ketertarikan (interest), setelah itu dilanjutkan dengan timbulnya keinginan (desire), utuk selanjutnya mengambil tindakan (action).

4. **Memilih saluran komunikasi.**

   Kemudian komunikasi mengembangkan pesan yang efektif dengan memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan baik yang personal maupun non personal.

5. **Menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran.**

   Seberapa besar biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada target market

   Ada 4 metode yang dapat digunakan oleh perusahaan diantaranya :

   a. *Affordable Method.*

      Metode yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan ini, benar-benar mengacuhkan aturan dari promosi sebagai suatu investasi dan dapat memperoleh timbal balik dari promosi pada volume penjualan.

   b. *Percentage of sales method.*

      Banyak perusahaan yang merancang pengeluaran untuk promosinya berdasarkan dari persentase penjualan atau harga dari penjualan.

   c. *Competitive parity method.*

      Beberapa perusahaan menyusun anggaran promosinya untuk mencapai kesamaan jumlah suara dengan competitor, pemasar percaya bahwa dengan menandingi pesaing berarti mempertahankan jumlah pangsa pasarnya.

   d. *Objective and task method.*

      Metode ini digunakan pemasar untuk mengembangkan anggaran promosinya dengan menetapkan tujuan yang spesifik, menetapkan tugas

yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan dan memperkirakan biaya untuk pelaksanaan tugas-tugas ini.

6. **Menentukan bauran promosi.**

   Menentukan alat promosi yang mana yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan produk secara efektif kepada target market.

7. **Mengukur hasil promosi.**

   Setelah melaksanakan rencana promosi yang telah ditetapkan, komunikator harus dapat mengukur dampak pada target audience. Ini termasuk bertanya pada target audience apakah mereka mengenali pesan yang disampaikan, seberapa sering melihat nya, apa yang dirasakan setelah melihat pesan tersebut, sikap *audience* sebelum dan sekarang terhadap produk atau perusahaan

8. **Mengelola dan koordinasikan komunikasi pemasaran terpadu.**

   Setelah itu aturlah proses komunikasi pemasaran terpadu dengan dengan mengkombinasikan alat-alat promosi yang akan digunakan agar saling mendukung satu dengan yang lainnya.

Pada suatu perusahaan, promosi memegang peranan yang sangat penting dalam menunjang kegiatan pemasaran, sebab promosi meliputi kegiatan saling berbagi konsep, dan maksud yang dilakukan oleh sumber dan penerima informasi mengenai produk, jasa serta perusahaan yang menjualnya. Selain itu promosi diperlukan untuk membantu perusahaan dalam mengadakan promosi komunikasi dengan target sasaran, karena dengan promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan dan perbedaaan dengan produk pesaingnya.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya lebih mudah dijangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pemercaya (*stake holder*) yang ada sekarang dan yang potensial, serta masyarakat umum. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari perannya sebagai komunikator dan promotor. Bagi sebagian perusahaan, pertanyaannya bukan apakah akan

melakukan komunikasi tersebut atau tidak, tetapi lebih pada apa yang akan dikomunikasikan, kepada siapa dan seberapa sering.

Bauran Komunikasi pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2006:496),** terdiri dari :

a. *Advertising*

   Semua bentuk penyajian dan promosi *non personal* atas ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.

b. *Sales promotion*

   Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

c. *Events and experiences*

   Kegiatan pemberian sponsor dari perusahaan dan program yang dibuat untuk menciptakan merek yang biasa saja atau merek yang spesial.

d. *Public relations and publicity*

   Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

e. *Direct marketing*

   Penggunaan surat, telepon, *faksimile, e-mail* dan alat penghubung *non personal* lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

f. *Personal selling*

   Interaksi langsung dengan satu pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

Tabel 2.2
Alat-alat bauran pemasaran

ADVERTISING	SALES PROMOTION	EVENT / EXPERIENCES	PUBLIC RELATIONS	PERSONAL SELLING	DIRECT MARKETING
• Iklan cetak dan penyiaran • Pengemasan luar • Pengemasan dalam • Film • Brosur dan buku petunjuk • Poster dan selebaran • Directory • Cetak ulang iklan • Billboard • Symbol pengenal. • Pameran ditempat pembelian • Materi audio visual. • Symbol dan logo • Pita video	• Kontes, permainan, undian, lotere. • Premium dan hadiah • Pemberian contoh produk • Pekan raya dan pameran dagang • Pameran • Peragaan • Kupon • Rabat • Pembiayaan berbunga rendah • Hiburan • Fasilitas tukar tambah • Program *continue* • Penempelan tanda	• Sports • Entertainment • Festivals • Arts • Causes • Factory tours • Company museums • Street activities.	• Saran pers • Ceramah • Seminar • Laporan tahunan. • Sumbangan amal • Menjadi sponsor • Publikasi • Community relations • Melobi • Media identitas • Majalah perusahaan.	• Presentasi penjualan • Rapat penjualan • Program insentif • Pemberian sample • Pekan raya dan pameran dagang	• Katalog • Surat • Pemasaran melalui telepon • Belanja secara elektronik • Belanja melalui televisi • Fax mail • E-mail • Voice mail

Kotler dan Keller (2006:497)

Luasnya pilihan atas alat komunikasi pesan tersebut, dan audiens yang sangat beragam mengharuskan perusahaan mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat promosi, yang dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu (IMC –*Integrated Marketing Communicatio*n).

Integrated Marketing Communication menurut American *Association of Advertising Agencies* yang dikutip oleh **Kotler (2005:270)** adalah

> *"konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. 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".*

Definisi ***Integrated Marketing Communication*** menurut **Shimp (2007:7**) adalah : *IMC is a communication process that entails the planning, creation, integration, and implementation of diverse forms of marcom (advertisements, sales promotion, publicity releases, events, etc) that are deliver over time to a brand's targeted customers and prospects.*

Definisi ***Integrated Marketing Communication*** menurut **Duncan (2005:17)** adalah : ***"*** *IMC is a process for planning, executing and monitoring the brand messages that create customer relationship ".*

Jadi, ***Integrated Marketing Communication (IMC)*** adalah suatu proses komunikasi yang merencanakan, membuat, mengintegrasikan dan mengimplementasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menciptakan *customer relationship.*

2.2 Hubungan Masyarakat (*Public Relation)*

Hubungan masyarakat (Humas) adalah aspek pengelolaan promosi yang secara unik disesuaikan dengan mengembangkan citra yang baik antara suatu perusahaan dengan berbagai publiknya. Oleh karena itu **Kotler & Keller** menjelaskan **Hubungan masyarakat (2007:276)** meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Hubungan masyarakat adalah suatu fungsi manajemen yang melibatkan usaha jangka panjang yang bertujuan untuk membentuk saling pengertian dan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya agar timbul goodwill atau opini dari pembeli terhadap organisasi dan dengan demikian akan memberikan pengaruh positif terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut **Kotler** yang dialihbahasakan oleh **Molan**, terdapat tiga sifat khusus yang menjadi **daya tarik hubungan masyarakat (2007:230)**

1. Kredibilitas tinggi. Berita dan gambar lebih otentik dan dapat dipercaya oleh pembaca dibandingkan oleh iklan.
2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak terduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari

wiraniaga dan iklan. Pesan diterima pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi dengan tujuan penjualan.

3. Dramatisasi. Seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Perusahaan yang bijaksana akan mengambil langkah-langkah kongkret untuk mengelola hubungan masyarakat yang berhasil dengan masyarakat-masyarakat utamanya. Kebanyakan perusahaan memiliki departemene hubungan masyarakat yang tuganya ialah memantau sikap masyarakat-masyarakat organisasi tersebut dan membagikan informasi dan komunikasi untuk membangun kehendak baik. Adapun depatemen ini harus melaksanakan lima fungsi seperti yang dipaparkan oleh **Kotler & Keller** dialihbahsakan oleh **Molan (2007:277)**

1. Hubungan pers
   Menyajikan berita dan informasi tentang organisasi tersebut dari sudut yang paling positif.
2. Pemberitaan produk
   Mensponsori upaya untuk memberitakan produk-produk tertentu.
3. Komunikasi korporat
   meningkatkan pemahaman tentang organisasi tersebut melalui komunikasi internal maupun eksternal.
4. Lobi
   berhadapan dengan lembaga pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah guna mendukung atau menggagalkan undang-undang dan peraturan.
5. Pemberian saran.
   Menasihati manajemen mengenai masalah-masalah publik dan posisi serta citra perusahaan. Pada masa-masa menyenangkan dan krisis.

Terdapat alat-alat utama dalam hubungan masyrakat dalam pemasaran menurut **Kotler** yang dialihbahasakan oleh **Molan (2007:279)**, yaitu:

1. Terbitan
   materi-materi dipublikasikan perusahaan untuk menjangkau dan mempengaruhi sasaran mereka. Materi-materi ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, laporan berkala dan majalah perusahaan.

2. Peristiwa/Acara-acara

   perusahaan dapat menarik perhatian pada produk baru atau kegiatan pemasaran lainya dengan mengatur peristiwa khusus. Hal ini mencakup konfrensi berita, seminar, atau sponsor acara yang akan menjangkau masyarakat sasaran.

3. Pemberian Dana Sponsor

   perusahaan dapat mempromosikan dapat mempromosikan mereka dan nama perusahaannya dengan mensponsori pertandingan olahraga dan acara budaya dan tujuan-tujuan yang sangat dihargai.

4. Berita

   Menemukan atau menciptakan berita yang mendukung perusahaan, produk dan orang-orangnya.

5. Pidato/Ceramah

   Kiat lain untuk menciptakan publisitas produk dan perusahaan. Disini perusahaan memilih juru bicara mereka dengan hati-hati dan menggunakan penulis naskah pidato dan pelatih untuk membantu juru bicara mereka meningkatkan kemampuan berbicara di depan umum.

6. Pelayanan Masyarakat

   Mendukung kegiatan kemasyarakatan di lingkungan perusahaan, atau dengan menyumbangkan sejumlah uang tertentu untu sebab tertentu (cause related marketing)

7. Media Identitas

   Menciptakan identitas visual yang dapat segera dikenali masyarakat. Identitas visual dibawa oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, bangunan, cara berpakaian.

2.3 Sponsorship

Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk melakukan komunikasi pemasaran ialah dengan mengadakan program *sponsorship.* Banyak perusahaan yang melakukan program ini karena mampu membangun image secara efektif.

Menurut **Pope (http://www.cjsm.com/vol2/pope21.htm):**

"Sponsorship is the provision of resources (eq. money, people, equipment) by an organization (the sponsor) directly to an individual. Authority or body (the spondee), to enable the latter of pursue some activity in return for benefit contemplated in terms of sponsor's promotion strategy and which can be expressed in terms of corporate, marketing, or media objectives"

"*Sponsorship adalah penyediaan sumber daya (uang, manusia, peralatan) secara langsung oleh sebuah organisasi (Sponsor) kepada individu atau suatu badan yang berwenang, agar dapat mengikuti suatu kegiatan yang akan dilakukan untuk mendapatkan suatu keuntungan yang dimaksud dalam strategi promosi pihak sponsor, dimana pula dinyatakan dalam tujuan persahaan, pemasaran, atau media."*

Duncan (2005:14) yaitu :

" *financial support of an organization, person, or activity in exchange for brand publicity and association".*

Maka dari definisi yang telah dipaparkan, maka *sponsorship* adalah sebuah dukungan yang diberikan oleh perusahaan berupa penyediaan sumber daya (uang, manusia, peralatan) secara langsung pada sebuah organisasi atau aktivitas yang berwenang untuk bisa mengikuti suatu kegiatan yang mampu memberikan keuntungan dan sepadan berupa publisitas *brand* dan perusahaan

2.3.1 Manfaat dan Tujuan Penggunaan *Sponsorship*

Penyediaan sponsor merupakan penyediaan dukungan finacial untuk suatu acara, subjek, sebab-sebab lain atau individu yang di nilai pantas untuk menerimanya. Manfaat dari sponsor ialah dapat menciptakan suatu proses pengakraban melalui liputan media yang berlangsung secara terus-menerus. Reputasi perusahaan di benak khalayak akan positif, karena perusahaan ini telah memperlihatkan kesediannya untuk turut membantu tanggung jawab sosial, sehingga sikap dan pandangan khalayak terhadap perushaan akan lebih baik. Jika tujuan ini berhasil maka dengan sendirinya reputasi produk-produknya juga akan sama baiknya

Sekarang ini tidak ada satu orang pun yang berharap memperoleh suatu hadiah atau penghargaan dari perusahaan yang tidak dikenal atau tidak jelas

reputasinya, maka siapa saja yang bersedia menyediakan sponsor pasti ingin agar jati diri atau lembaganya meraih reputasi yang mengesankan, memiliki nama harum agar dikenal luas. **Jefkins (2004:266).**

Manfaat penyediaan *sponsorship* adalah bahwa dana sponsor yang telah dikeluarkan dengan sendirinya kembali ke perusahaan dalam jumlah yang berlipat ganda. Potensi keuangan, baik langsung maupun tidak langsung, dari penyediaan sponsor memang cukup besar sehingga begitu banyak perusahaan yang bahkan bersedia mengalokasikan dana khusus untuk *sponsorship.*

Adapun setiap perusahaan memiliki tujuan secara umum dan khusus, artinya setiap perusahaan dalam melakukan *sponsorship* ini ingin agar pandangan konsumen terhadap perusahaan selalu positif, maka dilakukanlah berbagai program untuk mewujudkan tujuan tersebut. Namun setiap perusahaan juga dalam melakukan *sponsorship* memiliki tujuan tertentu dan khusus, seperti ingin produknya lebih identik terhadap komunitas tertentu.

Adapun alasan-alasan penyediaan sponsor menurut **Jefkins (2004:267)** adalah :

1. Untuk melancarkan suatu kampanye periklanan melalui publikasi nama serta produk-produk perusahaan yang seluas-luasnya oleh media massa yang meliputi acara yang di sponsori itu.
2. Untuk mendukung strategi atau kebijakan pemasaran.
3. Untuk memperlihatkan niat baik organisasi ataupun perusahaan guna melaksanakan tanggung jawab sosialnya.

2.3.2 Jenis-Jenis *Sponsorship*

Sponsor merupakan salah satu alternatif untuk mencari sumber dana dalam penyelenggaraan suatu acara atau event. Baik bagi acara atau event yang memiliki tujuan mencari keuntungan atau tidak, sumber dana dari sponsor akan sangat penting untuk penyelenggaraan suattu acara atau event. Sponsor akan mendanai jenis event yang sesuai dengan perusahaannya.

Menurut **Jefkins (2004:269)**, *sponsorship* terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

1. Sponsor kegiatan olahraga.

2. Sponsor pergelaran seni, pertunjukan musik, pameran lukisan, apresiasi sastra, dan pertunjukan teater.
3. Sponsor untuk penerbitan buku dan publikasi-publikasi penting lainnya.
4. Penyelenggara pameran-pameran yang bisa disponsori oleh asosiasi-asosiasi atau perdagangan dan perkumpulan-perkumpulan profesi, atau oleh surat kabar dan majalah, atau pameran-pameran mengenai suatu produk yang disponsori oleh perusahaan penghasil produk itu sendiri.
5. Sponsor pendidikan dalam bentuk hibah, bantuan keuangan, beasiswa, dan tunjangan dana riset.
6. Sponsor penelitian-penelitian dan kegiatan sosial yang dilakukan oleh berbagai yayasan, terutama untuk mendukung merek dalam menjalankan kegiatannya.
7. Sponsor penghargaan profesi untuk orang-orang yang berkecimpung dalam indutri dimana perusahaan sponsor beroperasi.
8. Kegiatan-kegiatan lokal, seperti pacuan kuda, ekspedisi olahraga, pameran bunga.
9. Sponsor bagi ekspedisi-ekspedisi, eksplorasi ilmiah, pendakian gunung, perjalanan keliling dunia, dan pertualangan-pertualangan lainnya yang memiliki unsure publisitas yang lain.

Dan menurut **(Pikton dan Broderrick, 2001:Isi, 2002)** *sponsorship* terbagi menjadi :

1. Dalam acara sponsor perusahan itu sendiri

   Menyelenggarakan acara atau mensponsori acara yang diselenggarakan oleh orang lain.
2. Cause related

   Sponsor perusahaan diasosiasika dengan dan mendukung tujuan baik atau organisasi keuntungan sosial.
3. Menyiratkan sponsor penyiaran

   Sebuah perusahaan secara formal diasosiasikan dengan sebuah program televisi atau menggunakan sebuah program televisi untuk mempromosikan merek tersebut.

Dalam masing-masing jenis sponsorship ini, maka perusahaan harus menggunakan teknik khusus yang tepat dan sesuai dengan jenis sponsor yang digunakan. Karena keberhasilan sponsor sebagian besar tergantung pada pilihan teknik yang tepat.

2.3.3 Keuntungan *Sponsorship*

Keuntungan-keuntungan yang didapatkan oleh sebuah perusahaan setelah menjadi sponsor, dikutip dari www.google.com yaitu :

1. Dengan mencantumkan nama sebuah perusahaan pada suatu event atau cause, perusahaan terhindar dari kebingungan yang disebabkan oleh padatnya program promosi.
2. Sponsorship membantu perusahaan terhadap perubahan kebiasaan mengkonsumsi media.
3. Menguntungkan perusahaan dalam mengumpulkan pendukung yang beraneka jenis latar belakang, termasuk pemegang saham, pegawai, dan masyarakat tertentu.
4. Produk yang di iklankan dapat di tempatkan di lokasi kegiatan yang ramai dengan liputan dan dikunjungi banyak orang.

Oleh karena itu hal ini dapat berpotensi dalam pembangunan citra yang lebih kuat daripada iklan, dan secara efektif dapat menghubungkan merek tersebut ke segmen pasar tertentu. Dengan menunjukkan sebuah merek dalam keterlibatan yang tinggi dan pengalaman konteks disponsori akan berdampak lebih kuat dan jauh lebih meyakinkan untuk para konsumen dan calon konsumen.

2.3.4 Petunjuk Menentukan *Sponsorship*

Jenis rencana bisnis dapat bermacam-macam serta harus disesuaikana dengan kondisi EO dan perusahaan pemberi sponsor. Tidak ada rencana bisnis yang sama antara satu event dengan event-event yang lainnya, atau tidak ada juga rencana bisnis yang sama antara sponsor yang sama dengan event yang berbeda. harus selalu ada penyesuaian terhadap rencana bisnis dengan kebtuhan masing-masing.

Sehingga perusahaan dapat menggunakan petunjuk berikut ketika menentukan *sponsorship* seperti yang diungkapkan oleh **Tom Duncan (2005:614)**

1. *Target Audience*

   Menentukan audiens dari tujuan perusahaan untuk melakukan *sponsorship* yang harus memiliki kesesuaian dengan target audiens perusahaan di dalam cakupan geografis yang di layani oleh perusahaan

2. *Brand image reinforcement*

   Sponsorship harus digunakan di dalam lingkungan yang konsisten dengan posisi dan citra merek

3. *Extendibility*

   Semakin terekspose suatu merek dalam *sponsorship* dapat memberikan berbagai keuntungan. Jika *sponsorship* yang dilakukan merupakan kerjasama lebih dari satu tahun, sebagai contoh sebuah perusahaan boleh mempertimbangkan untuk mempromosikan *sponsorship* dalam satu kemasan. Seorang marketer mencari cara untuk publisitas merek secara meluas diluar publisitas langsung yang disediakan oleh event itu sendiri.

4. *Brand Involvement*

   Semakin banyak perlakuan khusus yang disediakan oleh *sponsorship* terutama dalam kebebasan menonjolkan merek

5. *Cost-effectivenes*

   Beberapa *sponsorship* menghasilkan ekspose pesan brand, bahwa jika biaya untuk melakukan *sponsorship* dapat di konversikan menjadi biaya per ribu, itu akan menjadi sebanding dengan mengeluarkan biaya pada media.

6. *Other sponsor*

   Ketika suatu perusahaan melakukan kerja sama dengan pelaksana acara, maka itu akan melibatkan citra dan positioning dari perusahaan itu sendiri. Karena sebuah organisasi pelaksana memiliki beberapa pihak yang mensponsori, maka akan menjadi bijak apabila perusahaan mau mengetahui siapa pihak-pihak yang memberikan sponsor juga. Sebagian perusahaan menginginkan eklusifitas (sponsor tunggal), dengan tujuan agar para pesaing tidak bisa menjadi sponsor.

Bagaimanapun, recana bisnis yang ditetapkan oleh penyelenggara harus dapat memenuhi harapan pemberi sponsor, sehingga tujuan keduabelah pihak dapat tercapai. Selain itu, penyelenggara juga harus memberikan palayanan yang baik dan sesuai dengan kesepakatan yang telah dituangkan dalam perjanjian kerjasama. Hal penting lainnya yang harus dibangun adalah menjaga keharmonisan keduabelah pihak sehingga akan tercapai kepuasan dengan kerjasama ini.

2.4 Citra (Image)

Image suatu merek dalam pandangan konsumen sangat penting untuk melakukan strategi pemasaran perusahaan. Image positif yang terbentuk dalm benak konsumen akan suatu merek produk atau jasa akan menumbuhkan niat beli konsumen dan begitu pula sebaliknya. Sehingga dapat menciptakan konsumen yang loyal akan produk tersebut.

Menurut **Kotler dan Keller (2007:338) Citra** adalah :

"Persepsi masayarakat terhadap perusahaan atau produknya".

Sedangkan menurut **Kotler dan Fox (1995) Citra** merupakan **:**

"Jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek".

Berdasarkan definisi di atas maka citra adalah hasil gabungan dari semua kesan yang didapat dari pesan (simbol) yang diproduksi secara konsisten oleh perusahaan/organisasi, baik itu dengan cara melihat nama, mengamati perilaku atau membaca suatu aktivitas atau melihat bukti material lainnya.

2.5 Merek (Brand)

Untuk saat ini konsumen lebih memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan pemberian merek mampu memberikan tambahan nilai pada suatu produk. Sehingga merek merupakan atribut produk yang sangat penting dan dapat mempengaruhi aktivitas pemasaran dari suatu perusahaan.

Dengan identitas khusus sebuah produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan memberi kesempatan untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan konsumen, diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar (*market*

share) yang lebih besar dan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Kelebihan dari merek ialah perusahaan mampu mengembangkan posisi pasar yang spesifik pada suatu produk, sebagai contoh dengan menempatkan sebuah produk untuk posisi produk yang berkualitas tinggi dan posisi ini bisa diperkuat dengan harga, distribusi dan promosi

2.5.1 Pengertian *Brand* (Merek)

Brand (merek) ialah salah satu faktor penting untuk keberhasilan penguasaan pasar. *Brand* menambah nilai suatu produk, sehingga merek tersebut merupakan asset yang sangat berharga yang dimiliki oleh perusahaan.

Definisi merek yang diungkapkan **Kotler** dialihbahasakan oleh **Molan (2007:332)** :

> *"Nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing".*

Menurut **Duncan (2005:70)** adalah :

"brand is define as a perception resulting from experiences with, and information about a company or a line of products ".

Jadi dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek ialah identitas yang bisa membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

Menurut **Kotler & Keller** diterjemahkan oleh **Molan (2007:340)** penciptaan ekuitas merek yang bermakna mencakup pencapaian puncak pyramid merek yang terdiri dari enam tingkatan yaitu:

1. Penonjolan Merek

   Berhubungan dengan seberapa sering dan mudahnya merek ditampilkan dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi.

2. Kinerja Merek

   Berhubungan dengan bagaimana produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan. Seperti atribut mobil BMW mampu tahan lama yang artinya masuk pada keuntungan secara fungsional karena setiap konsumen

setelah membeli mobil BMW tidak mau membeli mobil lagi dalam beberapa tahun. Sedangkan yang bisa dimasukan pada keuntungan emosional ialah atribut harga yang mahal, dimana konsumen akan merasa dikagumi dan dianggap penting.

3. Citra Merek

   Berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan. BMW berarti kinerja yang baik, keamanan dan kebanggaan.

4. Penilaian Merek

   Berfokus pada evaluasi dan opini pribadi pelangggan sendiri. BMW mencerminkan citra eropa yang efisien dan berkualitas tinggi.

5. Perasaan Merek

   Tanggapan dan reaksi emosional pelanggan menyangkut merek. Merek akan menarik orang dan gambaran sebenarnya dan citra diriya sesuai dengan citra merek.

6. Resonansi Merek

   Merujuk pada sifat hubungan yang dimiliki pelanggan terhadap merek dan sejauh mana pelanggan merasa bahwa mereka “sejalan” dengan merek. BMW lebih cocok dan tepat apabila digunakan oleh seorang *top executive*, bukan seorang sekertaris.

Dengan terdapat enam tingkatan merek, maka pemasarar (marketer) harus mampu memutuskan ditingkat yang mana perusahaan akan membangun identitas merek. Hal yang harus diingat dari sebuah merek ialah nilai, kebudayaan, dan kepribadian yang dianggap sebagai inti dari merek. Maka, setiap perusahaanharus mampu membuat startegi merek selain menciptakan dan melindungi kepribadian merek yang sudah terbetuk.

2.5.2 Manfaat Merek Dipandang dari Sudut Pandang Produsen dan Konsumen

Pemberian merek dapat menambah nilai dari suatu produk, namun perlu juga dilihat dari pihak-pihak yang berkaitan yaitu produsen, konsumen, dan bahkan distributor.

Menurut **Kotler** diterjemahkan oleh Molan **(2005:90)** menyatakan sebagai berikut:

1. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang produsen
    a. Nama merek memudahkan penjual mengolah atau memproses pesanan-pesanan dan menelusuri masalah.
    b. Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
    c. Nama merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan. Loyalitas merek memberikan perlindungan kepada penjual dari persaingan.
    d. Penggunaan merek membantu penjual tersebut melakukan segmentasi pasar.
    e. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.
2. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang konsumen
    a. Merek dapat membedakan produk tanpa harus diperiksa secara teliti.
    b. Merek menunjukan kepada pembeli mengenai mutu produk.
    c. Merek meningkatkan efisiensi pembeli.
    d. Merek membantu konsumen mendapatkan beberapa informasi tentang produk tersebut.

Selain memberikan manfaat bagi produsen dan konsumen, merek juga memberikan manfaat bagi distributor. Berikut ini alasan distributor menggunakan merek, yaitu:

1. Distributor menggunakan merek bertujuan agar penyaluran barang lebih mudah.

2. Dapat mengidentifikasikan pemasok.
3. Agar standar kualitas yang telah ditanamkan dapat dipertahankan.
4. Meningkatkan prefensi bagi pembeli dan bebas menentukan harga.

2.5.3 Keputusan-Keputusan Mengenai Merek (Brand)

Dalam situasi persaingan bisnis yang ketat, setiap perusahaan berusaha agar produknya dikenal dan diingat dengan cara memberikan Brand (merek) untuk produk yang diluncurkan oleh perusahaan. Hal ini dapat terlihat dengan tidak ada produk yang tidak diberi merek. Sebagai contok ketika kita berkunjung pada sebuah swalayan, hampir semua produk mulai dari makanan, minuman dan produk-produk lain pasti sudah diberikan label, dikemas oleh merek tertentu.

Dengan diberikan merek hal ini juga dapat membantu konsumen dalam beberapa hal. Nama dari merek tertentu dapat membuat konsumen mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan mereka. Brand (merek) dapat membantu konsumen mengenai kualitas produk pada konsumen. Konsumen yang selalu membeli produk dengan merek yang sama mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kalinya.

2.5.4 Keputusan Nama Merek

Menurut **Kotler** diterjemahkan oleh **Molan (2005:94)** membagi pemberian nama merek sebagai berikut:

1. *Individual Names*

   Adalah merek yang dikhususkan untuk masing-masing produk yang berlainan. Manfaat utama strategi ini adalah perusahaan tidak mengikatkan reputasinya kepada produk. Jika produk gagal atau tampak memiliki kualitas rendah, nama atau citra perusahaan tidak akan terpengaruh. Contoh: Freaser & Neave (Seasons, Red Lion)
2. *Blanket Family Names for All Product*

   Adalah produk yang diberi merek dengan menggunakan nama kelompok untuk semua produk yang dimaksudkan untuk mempermudah dan menghemat

biaya pengendalian produk baru yang terpisah dari masing-masing produk. Contoh: Sony, Pioneer, dan Sanyo.

3. *Separate Family Names for All Product*

   Adalah produk yang diberi merek dengan menggunakan nama kelompok yang terpisah dari masing-masing produk.

4. *Company Name Combined with Individual Product Names*

   Adalah produk yang diberi merek dengan menggunakan nama perusahaan untuk semuan produk. Nama perusahaan memberi legitimasi dan nama individu untuk mengindividualkan produk baru. Contoh: Honda Jazz, Toyota Avanza, dll.

Setelah perusahaan menentukan strategi nama mereknya, yang harus dihadapi selanjutnya adalah perusahaan harus memilih suatu nama merek yang spesifik untuk membedakan produk-produk yang dihasilkan.

2.5.5 Keputusan Sponsor Merek (*Branding Sponsor decision*)

Menurut **Kotler** yang dikutip oleh **Tjiptono (2005:11)** ada tiga klasifikasi *brand* berdasarkan siapa yang memilih *brand* tersebut, yaitu :

1. *Manufactured's brand*

   produk yang menggunakan *manufactured's brand* adalah produk yang dipasarkan dengan *brand* yang diberikan oleh pihak perusahaan. *Brand* semacam ini disebut *national brand.*

2. *Private brand*

   Apabila perusahaan menjual produknya pada perantara dan kemudian perantara itu yang memberikan *brand* nya, maka produk tersebut akan dipasarkan dengan menggunakan *private brand.*

3. *Mixed brand*

   Mixed brand merupakan kebijakan jika suatu perusahaan memberikan *manufactured's brand* untuk sebagian produk dan untuk sebagian lagi dijual ke perantara untuk diberikan *private brand.*

Dengan demikian dari tiga klasifikasi brand ini, dapat disimpulkan bahwa dalam memutuskan pemberian merek pada suatu produk, perusahaan dapat menghadapi pilihan siapa yang akan menyediakan merek tersebut.

2.5.6 Keputusan Strategi Merek

Menurut **Kotler, Armstrong (2003:357)**, perusahaan mempunyai empat pilihan ketika harus memilih strategi merek, yaitu :

1. *Line Extention* (perluasan lini)

   Perluasan lini terjadi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dalam kategori produk yang sama di bawah nama merek yang sama seperti rasa baru, bentuk, warna, dll. Contoh: Coke (New Coke, Diet Coke, Classic Coke)

2. *Brand Extention* (perluasan merek)

   Perusahaan dapat memutuskan untuk menggunakan nama merek yang telah ada untuk mengeluarkan produk baru. Contoh: Hyatt (Hyatt Regency)

3. *Multi Brand* (merek ganda)

   Perusahaan akan memperkenalkan merek tambahan dalam kategori yang sama. Contoh: Unilever (mengeluarkan sabun mandi Lux untuk kecantikan dan sabun mandi Lifebouy untuk kesehatan)

4. *New Brand* (merek baru)

   Perusahaan meluncurkan produk baru dalam kategori baru dan merek yang baru. Contoh: Perusahaan Pena Parker meluncurkan Pena baru.

Strategi-strategi merek di atas akan membantu perusahaan dalam menentukan tipe merek mana yang akan paling bermanfaat bagi produknya. Keputusan strategi merek yang tepat akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga tujuan yang telah ditetapkan perusahaan akan tercapai.

2.5.7 Keputusan Penetapan Ulang Posisi Merek (*Brand Repositioning Decision*)

Keputusan penetapan ulang posisi merek dilakukan untuk mengantispisasi apabila ada pesaing yang melakukan proses imitasi dengan memasarkan merek

baru yang sama dengan merek yang diluncurkan oleh perusahaan. Betapapun baiknya posisi awal suatu merek dalam pasar, nantinya perusahaan mungkinharus memposisikan ulang pesaing mungkin meluncurkan merek yang diposisikan berdekatan dengan merek perusahaan dan mengambil alih pangsa pasarnya, atau keinginan pelanggan mungkin bergeser, sehingga merek perusahaan kurang disukai lagi. Pemasar harus mempertimbangkan reposisi ulang merek yang ada sebelum memperkenalkan merek dan loyalitas konsumen.

Menurut **Lamb, Hair, McDaniel (2003:205)**, **repositioning** adalah

"Merubah persepsi konsumen relasi brand menjadi kompetisi brand".

Terkadang perusahaan melakukan repositioning untuk menyangga pertumbuhan permintaan pada saat pasar sedang melemah atau untuk mengoreksi kesalahan positioning. Perubahan demografi, menurunnya penjualan atau perubahan pada lingkungan sosial seringkali memotivasi perusahaan untuk mereposisi penetapan brand. Sasaran utama dari strategi reposisi suatu produk adalah membentuk citra merek tertentu di benak konsumen. Dari pernyataan ini dapat dikatakan bahwa image dan repositioning mempunyai hubungan yang erat dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh citra badan usaha yang bersangkutan sedangkan posisi produk yang ada di benak konsumen dapat membentuk suatu citra yang khusus di benak konsumen. Memposisikan produk tidak hanya sekedar konsumen mengetahui keberadaan produk tapi juga dapat memberikan kepuasan yang berarti bagi konsumen.

2.6 *Brand image*

Dalam rangka membentuk dan membangun *Brand image* maka perusahaan akan bermain-main dalam area persepsi dari konsumen. Citra lebih menjelaskan bagaimana kesan yang ada pada benak masing-masing konsumen mengenai suatu produk.Dalam pembentukan *Brand image* merupakan suatu proses yang tidak mudah dan cenderung memiliki resiko. Karena sekali image tertanam negatif dalam benak konsumen maka hal ini akan sulit untuk dirubah.

Membicarakan mengenai Brand yang sukses maka hal ini membuktikan keberhasilan sebuah perusahaan masuk dalam persepsi konsumen dan membuat

persepsi ini bisa melekat dengan citra yang positif. Sebagai gambaran, membicarakan mengenai Sony, Nokia, Levis, Manchester United, dan beberapa brand terkenal lainnya.Semua ini karena Brand-Brand tersebut memiliki *Brand image* yang kuat dan melekat dibenak konsumen.

Terdapat beberapa definisi mengenai *Brand image,*

"*Kepercayaan tentang suatu merek yang membangun gambaran merek itu"*. **(Kotler 2005:206)**

"A brand image is an impression created by brand messages and experiences and assimilated into a perception or impression of the brand". **(Duncan, 2005:82)**

Jadi dari kedua definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *Brand image* ialah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

2.6.1 Manfaat Brand image

Image atau pandangan konsumen tentang suatu merekadalah penting untuk strategi pemasaran dalam sejumlah cara. Selain itu merek bukan hanya sekedar symbol saja bagi konsumen namun di balik itu semua merek memiliki manfaat atau pun kegunaan seperti yang dikemukakan oleh **Rangkuti (2004:17)** yaitu :

1. *Brand image* dapat dibuat sebagai tujuan didalam strategi perusahaan.
2. *Brand image* dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan brand-brand lain dari produk yang sejenis.
3. *Brand image* juga dapat membantu memperbaharui penjualan suatu produk.
4. *Brand image* dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
5. *Brand image* dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain diluar usaha-usaha strategi perusahaan.

2.6.2 Indikator yang mempengaruhi *Brand image.*

Brand image yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, sedangkan bagi produsen brand image yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Menurut **Sutisna (2003:66)** Indikator yang mempengaruhi *brand image* yaitu :

1. Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas.
3. Persepsi konsumen terhadap ukuran.
4. Persepsi konsumen terhadap daya tahan.
5. Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan.
6. Persepsi konsumen terhadap warna produk.
7. Persepsi konsumen terhadap harga.
8. Persepsi konsumen terhadap lokasi.

2.7 Pengaruh *Sponsorship* Terhadap *Brand image*

Setiap perusahaan yang masuk dalam sebuah industri hal yang harus dipikirkan ialah bagaimana mempertahankan atau bagaimana memperluas bisnisnya, apalagi bisa perusahaan tersebut masuk dalam sebuah bisnis yang kondisi persaingannya ketat seperti bisnis Fashion terutama Clothing. Banyak strategi yang bisa dilakukan salah satunya ialah *Sponsorship. Sponsorship* bertujuan untuk menumbuhkan dan memperkuat citra produk tersebut dalam benak konsumen.

Pada dasarnya aktivitas komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek merek melalui berbagai cara: dengan menciptakan kesadaran akan merek; menghubungkan asosiasi yang tepat dengan gambar merek dalam memori konsumen; mendapatkan penilaian dan perasaan merek yang positif; dan/atau memfasilitasi satu tautan konsumen-merek yang kuat. Komunikasi pemasaran sesuai dengan kemampuan mereka untuk membangun merek dan mendorong penjualan merek.

Adapun didalam komunikasi pemasaran terdapat cara komunikasi memealui Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan, adapun definisinya menurut **Kotler & Keller** yang dialihbahasakan oleh **Molan (2007:205)** adalah:

> "Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya."

Lalu salah satu cara untuk melakukan Hubungan Masyarakat dan publisitas ialah dengan melakukan *Sponsorship* **Duncan** mendefinisikan pengertian ***Sponsorship* (2005:14)** yaitu :

> "*financial support of an organization, person, or activity in exchange for brand publicity and association."*

Dalam buku yang sama **Duncan (2005:613)** menambahkan pendapatnya bahwa *sponsorship* menambah nilai pada merek. Maka dengan melakukan program ini maka, perusahaan akan melakukan sebuah cara dengan bekerja sama dengan pihak lain agar perusahaan mampu membangun dan menguatkan citra merek nya di mata konsumen.

Adapun proses pelaksanaan program *sponsorship* itu sendiri ialah dengan melakukan sebuah dukungan kepada sebuah organisasi atau sebuah aktivitas yang dapat mempublikasikan Brand, produk-produk dan segala hal yang mampu membuat perusahaan dapat dikenal terutama kepada target market perusahaan tersebut. Adapun dukungan nya bisa berupa dana, pemberian produk dan hal-hal yang bisa membantu organisasi atau aktivitas tersebut. Tujuan nya sangat jelas agar aktivitas mampu menjadi media untuk menyampaikan informasi kepada konsumen yang menjadi sasaran dan memberikan feed back berupa timbulnya persepsi tentang citra produk dari perusahaan-perusahaan tersebut.

Brand image adalah kepercayaan tentang suatu merek yang membangun gambaran merek itu **(Kotler 2005:206)**. Hal ini berdasarkan pada pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dapat terpilih. Sebagai acuan baik atau buruk nya *brand image* suatu berusahaan dapat dilihat dari bagaimana mereka melakukan program *sponsorship.* Hal ini menajadi tanggung jawab manajer pemasaran khususunya dan perusahaan secara keseluruhan. Hal ini

menjadi penting karena apabila sebuah organisasi atau aktivitas yang disponsori oleh Skaters baik atau berhasil, maka *Brand image* Skaters dimata konsumen juga akan terbawa baik, dan sebaliknya. Maka penulis membuat kesimpulan bahwa segala aktivitas komunikasi pemasaran salah satu nya ialah untuk membangun citra merek diimata konsumen dengan tujuan agar lebih dikenal dan proses pertukaran terjadi. Lalu dalam IMC salah satunya yang bisa digunakan ialah Hubungan Masyarakat yang memang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan. Terdapat beberapa alternatif yang bisa dilakukan, namun *sponsorship* lebih tepat karena dengan melakukan *sponsorship* perusahaan akan mampu untuk memilih sebuah event atau media yang mampu bersentuhan dengan target pasar perusahaan secara langsung. Dengan demikian penulis dalam penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *sponsorship* terhadap *brand image* yang dilakukan oleh Skaters.