

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian dunia saat ini masih belum stabil. Pengaruh globalisasi memiliki dampak yang besar dalam perekonomian dunia. Keadaan di era globalisasi ini yaitu dunia semakin menyatu, permasalahan kehidupan semakin kompleks, dan perubahan semakin tajam, hal ini memaksa perusahaan untuk tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat dan dinamis. Selain itu juga, keadaan ini menciptakan berbagai inovasi dan pertumbuhan teknologi informasi yang membuat semakin terasa munculnya aktivitas usaha kearah persaingan untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasarnya (*market share*). Di era saat ini yang dibutuhkan dan menjadi modal ialah kreativitas.

Bandung, sebagai salah satu pusat fashion di Indonesia tidak pernah ketinggalan dengan perkembangan fashionnya. Hal ini sangat membuktikan bahwa bandung merupakan kota yang memiliki kreativitas dan produktivitas tinggi sehingga membuat peluang bisnis ini menjadi *trendsetter* di kalangan remaja di seluruh Indonesia. Adapun yang dapat menguatkan fakta ini ialah salah satu industri tekstil terbesar di Indonesia terdapat di bandung. Sudah bukan menjadi hal yang aneh, apabila pada hari-hari libur panjang Bandung selalu dipadati oleh wisatawan lokal dari berbagai daerah, terutama Jakarta.

Fenomena yang sedang terjadi saat ini adalah bermunculannya *clothing*. *Clothing* adalah sejenis *home industry* yang memproduksi t-shirt, tas, sepatu, jaket, aksesoris, dan elemen fashion lainnya, yang diproduksi terbatas setiap desainnya untuk mendapatkan eksklusivitas produk. Adapun semua barangnya murni desain dengan menggunakan merek sendiri.

Potensi usaha *clothing* mulai dilirik oleh pemerintah daerah sebagai sumber pendapatan daerah. Pencanaan pondasi ekonomi kreatif Jawa Barat tahun 2008-2012, memberi dampak pengakuan terhadap para pelaku industri *clothing* dan menempatkan sektor ini sebagai salah satu primadona andalan dalam pengembangan pondasi ekonomi kreatif bandung.

Namun jika ditelisik lebih jauh, perkembangan beberapa sektor industri kreatif di Bandung bukan tanpa masalah. Persoalan yang dihadapi oleh para pelakunya seperti gunung es. Sektor industri fashion misalnya. Selama ini perkembangannya masih dilihat secara parsial. Perkembangannya seringkali tidak dilihat secara utuh dari hulu ke hilir, sebagai satu siklus perkembangan yang saling terkait

Sebagai contoh, industri *clothing* Bandung atau lebih dikenal sebagai distro yang merupakan bagian dari industri *fashion* ini secara keseluruhan, berkembang secara sporadis. Sebagian distro yang muncul di mulai dari aktivitas kultural yang menjadi gaya hidup anak muda Bandung, kemudian melahirkan produk-produk penunjang aktivitas tersebut untuk komunitasnya sendiri. Namun lambat laun, saat produk-produk tersebut dapat di serap oleh pasar, pelaku-pelaku baru bermunculan dengan motivasi bisnis dan kesiapan modal yang lebih jelas. Hal ini menimbulkan banyak ketegangan saat memperebutkan pasar yang sama.

Selama ini banyak pengusaha besar membuat *clothing*, ini mampu membuat *mass production* secara kuantitas, sehingga membuat pasar jenuh. Dari data yang dikutip dari situs majalah SUAVE (www.suavecatalogue.com), bahwa jumlah *clothing* di Bandung mencapai 80 *clothing*, sehingga dapat tergambar betapa banyaknya *clothing*, membuat persaingan *clothing* semakin ketat.

Pada mulanya, usaha *clothing* yang berkembang di kalangan anak muda ini, memang tidak memperhitungkan ekspansi pasar melalui kuantitas produk yang besar. Mereka memilih mempertahankan eksklusivitas produk, melalui jumlah produk yang terbatas dan tawaran desain yang beragam. Namun, ketika masuk pada wilayah industri dengan persaingan pasar yang cukup ketat, mereka bersaing dengan pemain-pemain besar dengan modal yang jauh lebih besar. Padahal kalau berbicara industri, mereka berada di sektor yang sama.

Strategi dan inovasi pemasaran perusahaan telah memberikan perubahan pada peta persaingan antara *clothing*, dengan adanya perubahan ini mengharuskan perusahaan untuk lebih bersikap dinamis untuk mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitar.

Setiap perusahaan dalam mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan produknya membutuhkan fasilitas-fasilitas yang mampu menunjang dan membuat produknya lebih dilirik oleh konsumen. Promosi merupakan salah satu cara yang tepat dalam memfasilitasi keinginan tersebut.

Dengan banyaknya clothing menjadikan perbedaan setiap *clothing* satu dengan *clothing* yang lain semakin sedikit, sehingga ORCA.COMPANY/EAT berusaha terus untuk mempertahankan pelanggan dan membuat konsumen berdatangan, salah satu cara yang bisa digunakan ialah dengan membentuk, memelihara, dan memperkuat citra (*image*) perusahaan di benak konsumen, agar tercipta citra positif.

Perusahaan selalu berusaha untuk membuat mereknya mendapat tempat tertinggi di benak konsumen. Citra (*image*) berkaitan erat dengan kekuatan dari sebuah *brand* dalam benak atau ingatan konsumen. Dalam membangun *brand image* yang baik, perusahaan diharuskan untuk mampu menonjolkan kelebihan karakteristik fisik dan manfaat yang didapat dari produk atau mereknya. Sehingga diharapkan mampu mempengaruhi persepsi konsumen dan membuat produknya lebih unggul dari pesaing.

Citra (*image*) terhadap sebuah merek dapat diciptakan tidak hanya melalui periklanan yang muncul di berbagai media, tetapi dapat juga dilakukan dengan menunjang tahap-tahap periklanan melalui aktivitas promosi lainnya. Salah-satu langkah inovatif ialah *sponsorship*. *Sponsorship* sebagai salah satu alat dalam bauran promosi mempunyai kapasitas untuk menyampaikan pesan-pesan perusahaan tersebut sebagai target sasaran perusahaan.

Sponsorship dapat menjadi pembawa pesan perusahaan bagi lingkungannya, baik lingkungan eksternal maupun internal. Misalnya program acara hiburan yang ditayangkan oleh saluran televisi maka merek perusahaan dan pesan yang ingin disampaikan akan terkomunikasikan secara luas.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Sponsorship* Terhadap *Brand image* ORCA COMPANY/EAT”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas pada latar belakang penelitian, maka hal-hal yang menajadi pokok permasalahan adalah sebagai berikut:

- 1 Bagaimana pelaksanaan *sponsorship* yang dilakukan ORCA COMPANY/EAT?
- 2 Bagaimana tanggapan responden tentang *sponsorship* yang dilakukan oleh ORCA COMPANY/EAT?
- 3 Bagaimana tanggapan responden tentang *brand image* ORCA COMPANY/EAT?
- 4 Sejauhmana *sponsorship* berpengaruh terhadap *brand image* ORCA COMPANY/EAT?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mengolah, menganalisa dan menginterpretasikannya. Hasilnya akan penulis gunakan sebagai bahan penyusunan Skripsi yang akan diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh Ujian Sidang Sarjana pada Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama. Sedangkan tujuan penulis mengadakan penelitian adalah:

- 1 Untuk mengetahui pelaksanaan *sponsorship* yang dilakukan ORCA COMPANY/EAT Shop Bandung
- 2 Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *sponsorship* yang dilakukan oleh ORCA COMPANY/EAT
- 3 Untuk mengetahui pendapat responden tentang *brand image* ORCA COMPANY/EAT
- 4 Untuk mengetahui sejauhmana *sponsorship* pengaruh terhadap *brand image* ORCA COMPANY/EAT

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dengan kuesioner terhadap konsumen yang berupa data-data informasi tentang Pengaruh *Sponsorship* Terhadap *Brand image*, maka diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

- 1. Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai seberapa besar *sponsorship* mempengaruhi terhadap *brand image* dan juga dapat menjadi studi perbandingan untuk melihat sampai sejauh mana terhadap kesesuaian antara teori yang ada dengan kenyataan di lapangan.

- 2. Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi kegiatan pemasaran yang dilakukan terhadap produk yang dihasilkan dan dijalankan sebagai bahan masukan didalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan *sponsorship*.

- 3. Pihak Lain**

Sebagai masukan bagi pihak lain terutama mereka yang terkait untuk memperoleh pengetahuan di bidang manajemen terutama mengenai masalah *sponsorship* dan *brand image*. Selain itu juga dapat sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melaksanakan penelitian lebih lanjut.

1.5 Kerangka Pemikiran

Sebuah perusahaan akan mendapat keuntungan apabila mempunyai produk yang memiliki citra (*image*) baik di masyarakat luas, hal ini secara tidak langsung akan membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Citra atau *image* yang positif pada sebuah merek lebih memungkinkan konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Maka, dari iklan, promosi dan pengemasan adalah untuk membangun *image* positif.

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat

produk tersebut. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran (**Buchari 2004:205-211**).

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan. Agar mampu mengkomunikasikan secara efektif, perusahaan harus menentukan target marketnya lalu mengkombinasikan *promotional tools* (alat-alat promosi), yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas dan acara khusus dan pengalaman sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengenal produk perusahaan dan berminat untuk membeli produk tersebut.

Menurut **Kotler & Keller (2007:204)** yang dialihbahasakan oleh **Molan**, yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah bauran komunikasi pemasaran, yang meliputi:

1 Periklanan (*Advertising*) :

Semua bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi, gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) :

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

3 Penjualan Personal (*Personal Selling*) :

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

4 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) :

Penggunaan surat, telepon, faksimil, E-mail, dan internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

5 Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*) :

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

6 Acara Khusus dan Pengalaman

Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.

Hubungan masyarakat merupakan aspek pengelolaan promosi yang secara unik disesuaikan dengan mengembangkan citra yang baik antara suatu perusahaan dengan berbagai publiknya, yang terdiri dari lingkungan eksternal dan internal.

Salah satu cara yang bisa dilakukan agar dapat membentuk citra perusahaan ialah dengan melakukan komunikasi pemasaran. Seperti yang diungkapkan oleh **Kotler & Keller (2007:296)** yaitu :”komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek”. Jadi perusahaan harus mampu melakukan komunikasi dengan pasarnya agar citra yang kuat bisa terbentuk. Sistem komunikasi ini memberikan peran dalam membina hubungan antara perusahaan dan lingkungannya (Lingkungan eksternal dan internal).

Salah satu cara yang bisa digunakan dalam melakukan komunikasi pasar ialah dengan melakukan *sponsorship* yang menurut **Terence A. Shimp (2003:261)** yaitu : “Sponsor meliputi dua kegiatan utama: (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”.

Adapun pengertian *sponsorship* menurut **Jefkins (2004:265)** adalah penyediaan dukungan financial untuk suatu acara, subjek, sebab-sebab tertentu, atau individu yang dianggap memang menerimanya.

Agar tujuan dari strategi komunikasi pemasaran bisa berhasil maka harus dibutuhkan keterpaduan antara semua komponen promosi dan komponen non promosi. Dengan menampilkan kombinasi teknik pemasaran yang bermacam-

macam, jumlah peluang pertemuan produk perusahaan dengan konsumen akan meningkat. Dampak dari penyampaian pesan promosi bisa melalui atau teknik yang berlainan mampu meningkatkan efisiensi penyebaran pesan. Walaupun dampaknya sulit diukur secara tepat, namun nilai yang di dapat akan lebih besar daripada yang telah dikeluarkan. Jadi *sponsorship* hanya salah satu alat promosi yang apabila digunakan secara efektif, dapat membantu perusahaan dan produknya.

Penyediaan sponsor merupakan penyediaan dukungan finansial 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 perusahaan akan lebih baik. Jika tujuan ini berhasil maka dengan sendirinya reputasi produk-produknya juga akan sama baiknya

Dengan demikian, pada dasarnya setiap penyediaan sponsor selalu mengandung pamrih fungsi PR. Dana sponsor yang telah dikeluarkan dengan sendirinya kembali ke kas perusahaan dalam jumlah yang berlipat ganda. Potensi keuntungan, baik langsung maupun tidak langsung, dari penyediaan sponsor memang cukup besar, sehingga begitu banyak perusahaan yang bahkan bersedia mengalokasikan dana khusus dalam jumlah besar untuk sponsor **(Jefkins,2004:267)**

Sponsorship sebagaimana bauran promosi lainnya, haruslah mempertimbangkan berbagai faktor-faktor dan direncanakan dengan baik, sehingga tujuan yang ditetapkan dapat tercapai

“Suatu sponsor adalah peluang untuk mengeluarkan uang. Tetapi seperti mobil tanpa bensin, *sponsorship* tanpa dana yang mencukupi untuk memaksimalkannya tidak akan berarti. Didalamnya terdapat rahasia paling besar mengenai keberhasilan mempengaruhi *sponsorship*; tidak ada gunanya

mengeluarkan biaya *sponsorship* kecuali anda benar-benar siap untuk mendukungnya” (Shimp 2003:266).

Perusahaan 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*

5. *Cost-effectiveness*

Beberapa *sponsorship* menghasilkan untuk mencukupi ekspose pesan brand, bahwa jika biaya untuk melakukan *sponsorship* dapat di konversikan menjadi biaya per ribu, itu akan menjadi kompetitif untuk membeli media.

6. *Other sponsor*

Ketika suatu perusahaan melakukan kerja sama dengan event atau penyelenggara, itu meningkatkan citra dan positioning dari perusahaan itu sendiri.

Peningkatan *brand image* diharapkan mampu tercapai oleh fasilitas *sponsorship*, selama seluruh proses dalam perencanaan dan pelaksanaannya dapat dilakukan dengan baik.

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 oleh Kotler (2007:332) yang dialihbahasakan oleh Molan :

“Nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.

Beberapa ahli mengemukakan pendapatnya mengenai *Brand image*:

“Kepercayaan tentang suatu merek yang membangun gambaran merek itu”.

(Kotler, 2005:206)

“Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen “

(Freedly rangkuti, 2004:43)

Dari pengertian diatas, dapat dirumuskan bahwa *brand image* merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan.

Dengan melakukan *sponsorship* dalam kegiatan yang banyak diikuti masyarakat, perusahaan dapat meningkatkan reputasi merek serta meningkatkan frekuensi liputan pers yang akan memberi efek positif bagi perusahaan. Sehingga kegiatan *sponsorship* oleh perusahaan dapat memiliki dampak yang baik pada citra merek yang pada akhirnya berujung pada penjualan.

Dengan mengacu pada kerangka pemikiran diatas, penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

“Kegiatan *sponsorship* akan berpengaruh positif terhadap pembentukan dan peningkatan *brand image*”.

1.6 Tempat dan Waktu Penelitian

Sedangkan waktu penelitian pada bulan Mei 2008 sampai Agustus 2008

1.6.1 Tempat Penelitian

Penulis mengadakan penelitian pada ORCA COMPANY/EAT, yang beralamat di Jln. Gudang Selatan No 88. Bandung.

1.6.2 Waktu Penelitian

JUNI

Minggu Ke-1	Senin	Selasa	rabu	kamis	Jum 'at	Sabtu	Minggu
Bab I Revisi	*						
Pengerjaan Bab II		*	*	*			
Pengajuan Bab II					*		
Minggu Ke-2	Senin	Selasa	rabu	kamis	Jum 'at	Sabtu	Minggu
Revisi Bab II	*						
Pengerjaan Bab III		*	*	*	*	*	
Minggu Ke-3	Senin	Selasa	rabu	kamis	Jum 'at	Sabtu	Minggu
Pengerjaan Bab III	*	*	*	*			
Pengajuan Bab III						*	
Minggu Ke-4	Senin	Selasa	rabu	kamis	Jum 'at	Sabtu	Minggu
Revisi Bab III			*				
Pengerjaan Bab IV					*	*	

JULI

Minggu Ke-1	Senin	Selasa	rabu	kamis	Jum 'at	Sabtu	Minggu
Pengerjaan Bab IV	*	*	*	*	*	*	
Minggu Ke-2	Senin	Selasa	rabu	kamis	Jum 'at	Sabtu	Minggu
Pengerjaan Bab IV	*	*	*	*			
Pengajuan Bab IV					*		
Minggu Ke-3	Senin	Selasa	rabu	kamis	Jum 'at	Sabtu	Minggu
Revisi Bab IV			*				
Pengerjaan Bab V				*	*	*	

Minggu Ke-4	Senin	Selasa	rabu	kamis	Jum'at	Sabtu	Minggu
Bab V	*						
Revisi bab V			*				

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Konsep pemasaran digunakan dalam kegiatan pertukaran atau perdagangan. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Pemasaran melebihi fungsi bisnis apapun, berurusan dengan pelanggan dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern dalam praktik. Perusahaan-perusahaan sukses lainnya memahami bahwa apabila mereka peduli pada pelanggan mereka, pangsa pasar dan keuntungan akan otomatis mengikuti.

Semakin kompleksnya masalah pemasaran menyebabkan perusahaan-perusahaan yang ada saling bersaing memperebutkan pasar karena perusahaan merupakan salah satu unit ekonomi yang pada umumnya mengejar keuntungan. Dan dalam situasi bersaing yang ketat ini, perusahaan dituntut untuk selalu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, dimana dalam melakukan pembelian suatu produk konsumen lebih selektif dan selalu membuat perbandingan terhadap suatu produk dengan produk lainnya.

Pemasaran tidak sekedar menyampaikan produk dari perusahaan kepada konsumen, tapi lebih dari itu. Proses pemasaran mencakup segmentasi pasar, memilih dan menetapkan posisi pada pasar sasaran yang dapat secara unggul dipuaskan oleh perusahaan. Pada saat ini perusahaan-perusahaan yang dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat karena memiliki satu kesamaan yaitu sosial kepada konsumen (*customer oriented*) dan sangat berkomitmen pada pemasaran.

Pemasaran menurut **Asosiasi Pemasaran Amerika** yang dikutip oleh **Kotler & Keller** dialihbahasakan oleh **Molan (2007:6)** adalah :

“Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang saham.”

Pemasaran menurut **Kotler & Keller** dialihbahasakan oleh **Molan (2007:6)** adalah :

“Pemasaran suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Definisi lain mengenai Pemasaran menurut **Stanton** yang dikutip oleh **Mursid (2003:26)** adalah :

“Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun yang potensial“.

Dari ketiga definisi yang dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang dilakukan melalui fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan membuat, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk atau jasa yang mempunyai nilai untuk memuaskan konsumen dan berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang menggunakan prinsip pemberian harga, promosi hingga mendistribusikan barang atau jasa.

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Agar dapat tercapai tujuan perusahaan yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen, maka setiap perusahaan harus melakukan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengontrol aktifitas pemasarannya. Hal ini dapat dilaksanakan dengan melaksanakan manajemen pemasaran.

Definisi **Manajemen Pemasaran** menurut **Kotler & Keller** dialihbahasakan oleh **Molan (2007:6)** adalah

“Seni atau ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Definisi lain mengenai **Manajemen Pemasaran** menurut **Buchari (2004:130)** : **“Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan“.**

Jadi dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni atau ilmu dalam memilih, mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan melalui proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

2.2 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar. Setelah perusahaan menentukan strategi pemasaran kompetitifnya secara tepat, maka perusahaan sudah siap merencanakan rincian dari bauran pemasaran.

Elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Kotler mendefinisikan **Bauran Pemasaran** dialihbahasakan oleh **Molan (2007:23)** sebagai berikut

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

Buchari mendefinisikan **Bauran Pemasaran (2004:205)** sebagai berikut **“*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.”**

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dilakukan dengan mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dapat dicari kombinasi maksimal untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran sehingga dapat mendatangkan hasil yang memuaskan.

Pemasaran modern, karena di dalam bauran pemasaran itu terdapat variable-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Variabel-variabel dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk pelayanan yang menyertainya.

3. *Place* (Tempat)

Meliputi aktivitas perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sarasannya dimanapun dan kapanpun konsumen berada.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbuan dan komunikasi yang ketiganya saling berhubungan.

2.3 Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran (**Buchari, 2004:205-211**).

Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk atau jasa, tertarik, memahami dan kemudian memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan. Kesan tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Maka dalam melakukan promosi sama saja dengan melakukan komunikasi dengan konsumen dengan tujuan untuk memberi informasi mengenai segala hal tentang produk atau jasa yang diluncurkan oleh perusahaan. Selain itu juga dengan melakukan promosi, maka perusahaan akan bisa mendekati dengan target sasarannya, hal ini dilakukan agar dapat merangsang target sasarannya untuk bisa tertarik terhadap produk atau jasa perusahaan. Dalam kondisi persaingan yang ketat ini, sangat penting apabila perusahaan mampu menancapkan posisi yang tepat pada pikiran target sasarannya.

Dikemukakan oleh **Kotler & Keller** yang dialihbahasakan oleh **Molan (2007:224)** mengembangkan komunikasi yang efektif :

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. Terdapat empat kemungkinan tujuan:

- a. **Kebutuhan Kategori** - Membangun produk atau kategori layanan sejauh perlu untuk membuang atau memenuhi kesenjangan yang dirasakan antara situasi motivasi sekarang dan situasi emosional yang diinginkan.

- b. Kesadaran Merek-Kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian
- c. Sikap Merek - Evaluasi merek dengan menghargai kemampuannya yang dirasakan untuk memenuhi kebutuhan yang relevan sekarang ini.
- d. Maksud Pembelian Merek - Swa-instruksi untuk membeli atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian.

3. Merancang komunikasi.

Merumuskan komunikasi untuk mencapai tanggapan yang diinginkan akan menuntut pemecahan tiga masalah: apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakan (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakan (sumber pesan).

4. Pilihlah saluran komunikasi.

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

5. Tetapkanlah total 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. Metode Kesanggupan.

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. Metode Persentase penjualan.

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

c. Metode Keseimbangan Persaingan.

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

d. Metode Tujuan dan Tugas.

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.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan. Agar mampu mengkomunikasikan secara efektif, perusahaan harus menentukan target marketnya lalu mengkombinasikan *promotional tools* (alat-alat promosi), yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas dan acara khusus dan pengalaman sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengenal produk perusahaan dan berminat untuk membeli produk tersebut.

Menurut **Kotler & Keller**, yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah bauran komunikasi pemasaran, yang meliputi (**Kotler & keller, 2007:204**):

1. Periklanan (*Advertising*) :

Semua bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi, gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) :

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

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*) :

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) :

Penggunaan surat, telepon, faksimil, E-mail, dan internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

5. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*) :

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

6. Acara Khusus dan Pengalaman

Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan mere

Tabel 2.1
Alat-alat bauran pemasaran

PERIKLANAN	PROMOSI PENJUALAN	ACARA KHUSUS DAN PENGALAMAN	HUBUNGAN MASYARAKAT	PENJUALAN PRIBADI	PEMASARAN LANGSUNG
<ul style="list-style-type: none"> • Iklan cetak dan penyiaran • Pengemasan luar • Pengemasan dalam • Film • Brosur dan buku petunjuk • Poster dan selebaran • Directori • Cetak ulang iklan • Billboard • Simbol pengenalan. • Pameran ditempat pembelian • Materi audio visual. • Simbol dan logo • Pita video 	<ul style="list-style-type: none"> • 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 berkelanjutan • Penempelan tanda 	<ul style="list-style-type: none"> • Olahraga • Hiburan • Festival • Seni • Kegiatan amal • Wisata perusahaan • Museum perusahaan • Kegiatan jalanan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Saran pers • Ceramah • Seminar • Laporan tahunan. • Sumbangan amal • Menjadi sponsor • Publikasi • Community relations • Melobi • Media identitas • Majalah perusahaan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentasi penjualan • Rapat penjualan • Program insentif • Pemberian sample • Pekan raya dan pameran dagang 	<ul style="list-style-type: none"> • Katalog • Surat • Telemarketing • Belanja elektronik • Belanja melalui televisi • Fax mail • E-mail • Voice mail

Kotler dan Keller (2007 : 205)

Beragamnya pilihan alternatif pilihan alat promosi, dan audiens yang berbeda-beda membuat perusahaan untuk mencari kombinasi yang tepat atas penggunaan alat-alat promosi tersebut, yang dikenal dengan istilah *Integrated Marketing Communication*.

Terdapat beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai **Integrated Marketing Communication**, seperti yang dikemukakan oleh **Shimp (2007:7)** sebagai berikut

“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.”

Tom Duncan mendefinisikan **Integrated Marketing Communication** sebagai berikut (**2005 : 17**):

“ IMC is a process for planning, executing and monitoring the brand messages that create customer relationship “.

Integrated Marketing Communication menurut *American Association of Advertising Agencies* yang dikutip oleh **Kotler** dan dialihbahsakan oleh **Molan (2007; 232)**

“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”

Maka dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Intergated Marketing Communivation* adalah suatu proses komunikasi yang merencanakan, membuat, mengintegrasikan dan mengimplementasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menciptakan *customer relationship*.

2.4 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** dialihbahasakan 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 masyarakat 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 lainnya dengan mengatur peristiwa khusus. Hal ini mencakup konferensi 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 untuk 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.

2.5 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.cjism.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 sponsee), 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 perusahaan, 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

2.5.1 Manfaat dan Tujuan Penggunaan *Sponsorship*

Penyediaan sponsor merupakan penyediaan dukungan finansial 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 perusahaan 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.

2.5.2 Jenis-Jenis *Sponsorship*

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 industri 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.

2.5.3 Keuntungan *Sponsorship*

Dikutip dari <http://www.sponsorship.uk>, keuntungan yang diperoleh dari usaha pensponsoran, diantaranya adalah:

1. *Image enhancement/lifestyle association*

2. *Communication of brand values/positioning*
3. *Positive shifts in attitudes*
4. *Enhanced awareness/understanding*
5. *Corporate/trade hospitality*
6. *Exckusive sales promotion*
7. *Sampling*
8. *Increased retail display space*
9. *Customer Loyalty*
10. *Trade relations*
11. *Investor relation*
12. *Staff/sales force motivation*
13. *Community relations*
14. *Media exsposure*
15. *Data capture*
16. *Differentiation from competiton*
17. *Higly targeted marketing*
18. *Exclusive merchandising*

2.5.4 Petunjuk Menentukan Sponsorship

Perusahaan 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-effectiveness*

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 eksklusifitas (sponsor tunggal), dengan tujuan agar para pesaing tidak bisa menjadi sponsor.

2.6 **Brand (Merek)**

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

2.6.1 Pengertian *Brand* (Merek)

Brand (merek) ialah salah satu faktor penting untuk keberhasilan penguasaan pasar. *Brand* menambah nilai suatu produk, sehingga merek tersebut merupakan aset 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 mengidentifikasi 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 pelanggan 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 dirinya 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 pemasar (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 perusahaan harus mampu membuat strategi merek selain menciptakan dan melindungi kepribadian merek yang sudah terbentuk.

2.6.2 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 menunjukkan 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 mengidentifikasi pemasok.
3. Agar standar kualitas yang telah ditanamkan dapat dipertahankan.
4. Meningkatkan prefensi bagi pembeli dan bebas menentukan harga.

2.6.3 Keputusan-Keputusan Mengenai Brand (Merek)

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 contoh 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.

2.6.4 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 semua 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.

2.6.5 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*.

2.6.6 Keputusan Strategi Merek

Strategi tipe merek dapat dikembangkan lagi antara lain:

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. *Co-Branding* (merek bersama)

Penggabungan dua atau lebih nama yang terkenal. Contoh: Toyota bekerjasama dengan perusahaan ban Bridgeston.

5. *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.

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

Brand Repositioning Decision ialah suatu keputusan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan peninjauan kembali pada posisi merek yang telah ada di pasar. Hal ini dilakukan karena berbagai alasan, salah satu nya ialah untuk mengantisipasi apabila ada pesaing yang melakukan proses imitasi dengan memasarkan merek baru yang sama dengan merek yang diluncurkan oleh perusahaan. Kemungkinan yang terjadi apabila hal ini tidak diantisipasi ialah akan beralihnya konsumen pada produk pesaing, karena pesaing bisa melihat kelebihan dan kekurangan produk kita. Dengan melakukan strategi Penetapan ulang posisi merek maka perusahaan diharapkan agar mampu menguasai pasar atau memperluas pangsa pasarnya.

2.7 *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.

2.7.1 *Manfaat Brand image*

Brand image juga mempunyai berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti 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.

2.7.2 Indikator yang mempengaruhi *Brand image*.

Menurut Sutisna (2003 : 66) Indicator 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.

2.8 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 memalui 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 dukungannya bisa berupa dana, pemberian produk dan hal-hal yang bisa membantu organisasi atau aktivitas tersebut. Tujuannya 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 buruknya *brand image* suatu perusahaan dapat dilihat dari bagaimana

mereka melakukan program *sponsorship*. Hal ini menjadi tanggung jawab manajer pemasaran khususnya dan perusahaan secara keseluruhan. Hal ini menjadi penting karena apabila sebuah organisasi atau aktivitas yang disponsori oleh Orca COMPANY/EAT baik atau berhasil, maka *Brand image* Orca COMPANY/EAT di mata konsumen juga akan terbawa baik, dan sebaliknya.

Maka penulis membuat kesimpulan bahwa segala aktivitas komunikasi pemasaran salah satunya ialah untuk membangun citra merek di mata 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 Orca COMPANY/EAT.