

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarnya dengan seefektif mungkin. Setiap strategi pasti akan dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut biasa disebut sebagai bauran pemasaran.

Mc Charty (kotler 2008:18)“ mengklasifikasikan alat-alat tersebut menjadi empat kelompok yang luas yang disebut atau lebih dikenal sebagai empat P dalam pemasaran yaitu produk(*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*)”. Tetapi hal itu tetap di tunjang dengan komunikasi yang baik dan efektif antara perusahaan dengan konsumennya.

Berbicara tentang komunikasi yang efektif, salah satu alat bauran pemasaran yang merupakan sarana atau alat perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya adalah promosi. Bisa disebut demikian karena promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Banyak hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi. Salah satunya adalah dengan mengadakan *event-event /sponsorship*, atau membuat iklan di media cetak maupun elektronik yang sesuai dengan target market, karena jika konsep promosi (termasuk cara berkomunikasi dengan baik) tersebut sesuai dengan target market maka dapat membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun citra merek perusahaan dan juga akan meningkatkan ekuitas merek. Merek merek perusahaan yang dianggap memiliki ekuitas merek tinggi akan menyebabkan pangsa pasar dan harganya lebih tinggi daripada produk-produk pesaing.

Memasuki dunia yang sudah semakin modern dan canggih, maka ilmu pengetahuan pun akan mengalami perkembangan. Hal ini secara langsung mengakibatkan teknologi semakin berkembang dengan pesat, terbukti dengan bermuncalnya alat-alat baru seperti telepon, komputer, faksimili, telepon seluler dan sebagainya. Dari alat elektronik yang telah disebutkan di atas, yang paling sering digunakan oleh manusia sekarang ini adalah telepon seluler karena dengan telepon seluler manusia lebih dimudahkan dalam menunjang kegiatannya.

Saat ini banyak perusahaan domestik maupun internasional yang menekuni dan berkecimpung di sektor telekomunikasi. Di Indonesia perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi yang mencakup pula teknologi informasi diantaranya PT Indosat Tbk, dimana salah satu produknya adalah IM3.

Indosat IM3 adalah layanan jasa telekomunikasi suara dan data berbasis akses tanpa kabel dengan teknologi GSM (*Global System Modulator*). Produk ini diluncurkan oleh PT Indosat Tbk. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus menghadapi persaingan usaha telekomunikasi yang akhir-akhir ini sangat ketat terutama menghadapi operator sambungan telepon tetap (*fixed line*) yang berbasis teknologi CDMA (*Code Division Multiple Acces*).

Keunggulan yang dimiliki oleh Indosat dibandingkan dengan telepon seluler lainnya adalah IM3 dapat menggunakan *Handphone dual band* (900 & 1800 MHz). Dengan frekuensi *dual band* ini, diharapkan dapat menampung pelanggan yang lebih banyak dan mengurangi *drop call* atau *network busy* serta dapat meningkatkan kualitas suara. Dengan kapasitas 64 Kilobytes dan 32 kilobytes, voltase 3 volt atau 5 volt, serta fasilitas 3,5G. Menurut sumber di [www.m3-acces.com](http://www.m3-acces.com).

Gambar 1.1

Pesaing provider Indosat Baik Operator GSM maupun CDMA



Sumber: <http://paseban.portal.com>

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 yang baik merupakan prioritas utama yang menjadi acuan atau dasar penentuan konsumen dalam melakukan pembelian dan juga sebagai cara yang efektif untuk menjangkau konsumen. Jadi berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik konsumen sangat tergantung pada persepsi mereka terhadap merek tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik.

*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 terkomunikasi secara luas.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk penyusunan tugas akhir yang berjudul “**Tinjauan Pelaksanaan Kegiatan *Sponsorship* Pada PT Indosat Tbk, Wilayah Jawa Barat Bandung.**”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian di atas pada latar belakang penelitian, maka hal-hal yang menjadi pokok permasalahan adalah sebagai berikut:

Bagaimana pelaksanaan *sponsorship* yang dilakukan PT Indosat Tbk wilayah Jawa Barat Bandung ?

- 2 . Hambatan –hambatan apa saja yang di alami oleh PT Indosat Tbk wilayah Jawa Barat Bandung dalam pelaksanaan *sponsorship*?
- 3 Bagaimana cara PT Indosat Tbk wilayah Jawa Barat Bandung dalam mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi pada proses pelaksanaan *sponsorship*?

## **1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah mengumpulkan data, mengolah, serta menganalisis pelaksanaan *sponsorship* di PT Indosat Tbk wilayah Jawa Barat Bandung dalam mensponsori suatu event tertentu.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan memahami pelaksanaan yang di lakukan oleh PT Indosat Tbk wilayah Jawa Barat Bandung dalam mensponsori suatu event tertentu.
2. Untuk mengetahui hambatan – hambatan apa saja yang dialami ketika pelaksanaan *sponsorship* yang di lakukan oleh PT Indosat Tbk wilayah Jawa Barat Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana cara yang dilakukan oleh PT Indosat Tbk wilayah Jawa Barat Bandung dalam mengatasi masalah–masalah yang timbul pada saat pelaksanaan *sponsorship*.

#### 1.4 Kegunaan Hasil Observasi

a. Dari sisi Akademik

Untuk meningkatkan wawasan dan pemahaman mengenai masalah yang berhubungan dengan pelaksanaan *sponsorship* pada PT Indosat Tbk wilayah Jawa Barat Bandung. Dan juga merupakan pengembangan diri dari teori-teori yang telah didapatkan dalam materi perkuliahan.

b. Dari sisi Praktis

Dengan dilakukannya observasi ini, penulis berharap agar hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat antara lain:

- Bagi peneliti, observasi ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pelaksanaan *sponsorship*.
- Bagi perusahaan, observasi ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam menentukan pelaksanaan *sponsorship* yang diberikan oleh perusahaan.
- Bagi pihak lain, sebagai informasi yang dapat digunakan untuk bahan observasi bagi yang berminat untuk bidang yang serupa.

#### 1.5 Metodologi Penelitian

Metode Penelitian dalam proses penyusunan laporan tugas akhir ini menggunakan metode penelitian deskriptif.

Menurut Nasir (2007;63), tujuan metode penelitian deskriptif adalah: **“Untuk membuat gambaran atau pelukisan secara sistematis, actual, akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan fenomena yang akan diteliti.”** Melalui metode deskriptif ini akan memberikan gambaran mengenai alat promosi yang digunakan oleh PT Indosat Tbk wilayah Jawa Barat Bandung dalam memasarkan produknya.

### 1.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data digunakan teknik sebagai berikut :

#### 1. Observasi partisipatif

Menurut **Stainback (dalam Sugiyono,2009;227).**”**Observasi partisipatif merupakan pengamatan secara langsung oleh peneliti di lapangan melihat apa yang dikerjakan orang,mendengar apa yang mereka ucapkan,dan berpartisipasi apa yang mereka laksanakan**”.Dalam proses tugas akhir ini akan mengobservasi pelaksanaan kegiatan *sponsorship* yang dilakukan PT Indosat Tbk wilayah Jawa Barat Bandung.oleh karena itu,*sponsorship* sangat berperan penting bagi suatu perusahaan.

#### 2. Wawancara / *Interview*

Menurut **Sugiyono (2009;231),yang dimaksud wawancara adalah:** **“Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab,sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.”** Melalui wawancara ini akan diketahui secara langsung dari informan yang benar – benar mengetahui informasi mengenai pelaksanaan *sponsorship* di PT Indosat Tbk wilayah Jawa Barat Bandung.

Jenis-jenis data yang digunakan dalam mendukung penyusunan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- Data Primer

Menurut **Uma Sekaran (2006;77),data primer adalah:** **“Data yang dikumpulkan secara langsung dari perusahaan yang bersangkutan dengan melakukan observasi dan wawancara kepada staf-staf perusahaan yang bersangkutan.”** Dalam proses penyusunan tugas akhir ini,data primer yang digunakan adalah wawancara dan observasi.



- Data Sekunder

Menurut Uma Sekaran (2006;77), data sekunder adalah: **“Data yang diperoleh penulis dari buku-buku dan sumber-sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dalam penyusunan tugas akhir ini, data sekunder yang digunakan adalah melalui dokumentasi, literatur buku, dan sumber-sumber lainnya sebagai pelengkap proses penyusunan.”**

## **1.6 Lokasi dan Waktu Observasi**

Dalam menyusun Tugas Akhir ini, observasi yang dilakukan pada PT Indosat Tbk wilayah Jawa Barat Bandung. Sedangkan waktu yang digunakan untuk melakukan observasi ini dilakukan pada tanggal 26 Februari 2012 sampai dengan 30 Maret 2012.

