

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Promosi dan iklan menjelma menjadi salah satu bagian yang paling penting di dalam dunia pemasaran sponsorship yang dilakukan perusahaan terhadap suatu even (Ukman, 1995). Namun, mensponsori sebuah even besar bertaraf internasional seperti halnya piala dunia dan olimpiade membutuhkan biaya yang sangat besar dalam hal pembelian hak izin resmi. Hal tersebut menjadikan *sponsorship* sebagai strategi pemasaran yang sangat mahal. Praktek sponsorship diharapkan dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan serta menciptakan kekuatan sikap dan kesadaran terhadap produk, dan merek.

Praktek *sponsorship* tidak dapat dipisahkan dari praktek *Ambush marketing* atau yang biasa dikenal dengan sebutan "*Parasite marketing*." Secara teknis kita tidak mungkin membicarakan *ambush marketing* tanpa melibatkan *sponsorship*, karena keduanya mempunyai dasar yang sama (Kim Skildum and Reid, 2007). Faktanya adalah, jika kita tidak dapat memahami dasar dari *sponsorship* maka mustahil untuk mengerti *ambush marketing*. *Ambush makreting* atau *parasite marketing* itu sendiri berarti sebuah penyerangan di bidang pemasaran, adalah suatu istilah dimana sebuah perusahaan berusaha untuk mangasosiasikan dirinya

(produk dan jasa) dengan peristiwa (olahraga) atau atlet terkenal tanpa menjadi sponsor resmi (Jerry Walls).

Hal yang mendasari *ambush marketing* dan *sponsorship* antara lain: a) saat *sponsorship* berjalan saat itu juga praktek *ambush marketing* terjadi; b) *ambush marketing* tidak berhasil dikarenakan alasan yang sama dengan ketidakberhasilan *sponsorship*; c) *ambush marketing* berhasil hanya jika *sponsorship* tidak berjalan dengan baik (Kim skildum and Reid, 2007).

Ambush marketing atau *parasite marketing* berhubungan erat dengan olahraga, dimana sebuah perusahaan yang bukan merupakan sponsor resmi even (*official partner*) melakukan sebuah bisnis yang menyangkutpautkan nama, produk, dan jasanya terhadap suatu even olahraga atau kompetisi dengan strategi pemasaran yang “unik” (Stephen T, D. Harrington and Nicholas C, 1998). Praktek ini sangatlah terencana, dan bertujuan untuk meraih keuntungan dari kelalaian, kekurangan serta kelemahan sponsor resmi dalam membuat dan menjalankan program komersialnya (Stephen and Lance, 1998).

Sebuah even memang sangat membantu dan memberikan keuntungan yang besar dalam segi peningkatan penjualan produk perusahaan, tetapi hal tersebut hanyalah sebuah efek kecil yang dihasilkan sebuah even. Keuntungan sebenarnya adalah ketika perusahaan berhasil meraih citra serta kekuatan merek yang lebih besar di mata konsumen. Hal tersebutlah yang mendorong perusahaan untuk terlibat dalam even. Hanya terdapat dua cara bagi perusahaan untuk masuk dan terlibat secara langsung dalam sebuah even. Perusahaan pertama adalah perusahaan yang melakukan praktek *sponsorship* (*official sponsnor*), sementara

perusahaan yang kedua adalah perusahaan yang menjalankan praktek *ambush marketing* atau *parasite marketing*.

Sponsorship yang berarti pemberian dana dalam bentuk uang ataupun bentuk lainnya sesuai perjanjian yang harus diberikan sebagai biaya menjadi sponsor kepada kelengkapan olahraga (atlet, tim, liga, even) untuk mendukung secara keseluruhan tujuan organisasi dan strategi promosi (Andrew W, Szymanski S, 2006). Media elektronik dan media massa menjadi bagian yang paling penting dalam melakukan promosi (Grohs, R/ Wagner, U/ Vsetecka,2004). Sampai awal 90-an para pemasar menempatkan jangkauan media sebagai alat untuk melibatkan perusahaan dalam mensponsori sebuah even (Scott, D.R./Suchard, Hazel T,1992). Studi yang dilakukan oleh Hermans (2000) mengungkapkan bahwa para manager mengaplikasikan metode ini sekitar 70 % dari keseluruhan sponsorship yang dilakukan. Sebagai bagian dari *marketing communication mix*, sponsorship diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen, seperti *brand awareness*, *brand image*, dan *purchase intention* (Cunningham, M,A., & S.F. Taylor, S.F, 1995).

Ambush marketing atau *parasite marketing* pertama kali dilontarkan kepada publik di awal 90-an oleh *marketing executive American Express*, Jerry Wals. Dalam konsep aslinya *ambush marketing* diharapkan dapat membawa ide-ide persaingan yang sehat, segar serta inovatif dalam pemasaran. Di waktu yang lampau, banyak pengamat yang melihat dan menilai *ambush* atau *parasite marketing* sebagai permainan dan melihat pemasar mana yang berhasil “mengakali” pemasar yang lain, dan bagaimana suatu produk atau perusahaan

dapat melebihi yang lainnya serta mampukah suatu perusahaan membuat peraturan?

“This game also been presented as a David-and-Goliath struggle, with attempt to cast the event owner and/or major sponsor in the mold of monolithical bully against the ambusher an an inspired David-like marketer” (Payne, M,1998).

Menurut payne (1998) ambush marketing dianggap seperti pertarungan David dan Goliat, dimana goliath adalah major sponsor yang mempunyai hak eksklusif untuk menyertakan semua hal yang berkaitan dengan even, sedangkan *Ambusher* terinspirasi dari David.

Ambush marketing atau *parasite marketing* yang berarti penyergapan di bidang pemasaran adalah suatu istilah dimana sebuah perusahaan berusaha untuk mengasosiasikan dirinya (produk dan jasa) dengan peristiwa (olahraga) atau atlet terkenal tanpa menjadi sponsor resmi (Jerry Walls). *Ambush marketer* adalah perusahaan-perusahaan yang menggunakan perumpamaan *advertising* yang cerdas untuk menghubungkan produk mereka kepada suatu even besar kedalam benak konsumen tanpa harus membayar lisensi yang dikenakan bila menjadi sponsor resmi (Stephen and Lance, 1998). Praktek *ambush marketing* secara perlahan merencanakan untuk mengambil keuntungan dari lemahnya program komersial sebuah event yang dilakukan oleh pihak sponsor dan adanya celah hukum dalam perlindungan produk (Townley, S, 1992). Karena sedikitnya perlindungan hukum, perusahaan sponsor harus dapat mempertahankan dirinya dari praktek *ambush marketing* dengan cara membangun strategi pemasaran even yang proaktif

sehingga dapat mengantisipasi dan membalikkan semua taktik *ambush marketing* yang berbahaya bagi perusahaan (Meenaghan. T, 1991).

Berbagai macam pendekatan mengenai *ambush marketing* telah dijabarkan dalam literatur komunikasi pemasaran (Meenaghan. T, 1994). Variasi dari strategi ini meliputi: (a) menciptakan iklan/ komersial disekitar event yang bertemakan atau bergambarkan event tersebut; (b) menjadi sponsor siaran event; (c) mencari kelemahan pihak sponsor; (d) membeli hak untuk dapat melakukan iklan dalam penyiaran event; (e) melakukan promosi yang bertepatan dengan event dengan menampilkan tema dari event; (f) mensponsori atlet yang ikut dalam event, yang memberikan pengeksposan merek dari perlengkapan atau pakaian atlet.

Pengaruh dan efek yang ditimbulkan dari strategi komunikasi yang dijalankan baik praktek *sponsorship* maupun *ambush marketing* bisa dilihat dari pengaruhnya terhadap *gender*. Kaum hawa cenderung lebih mudah untuk menerima dan terpengaruh oleh "*exposure*" komunikasi. Seperti yang telah disimpulkan oleh Shani, Sandler dan Long (1992) "wanita adalah target pemasaran yang paling penting dalam pemasaran olahraga karena dapat lebih dipengaruhi dibandingkan pria". Banyak hal yang mendasari perbedaan pengaruh yang dihasilkan media terhadap gender. Namun alasan yang paling signifikan dan paling dapat mewakili adalah karena perbedaan pria dan wanita dalam hal gaya hidup, sikap terhadap media, serta pola konsumsi media (Stephen and Lance, 1998). Dalam penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh Mcdaniel dan kinney (1997) disebutkan bahwa wanita memiliki tingkatan yang lebih tinggi terhadap citra merek, dan sikap merek dari suatu sponsor even.

Wanita juga bereaksi positif terhadap perusahaan yang menjadi sponsor sebuah even dibandingkan kaum reaksi yang ditunjukkan kaum pria (Stephen and Lance, 1998)

Pada tahun 2002 coca cola menjadi sponsor resmi untuk piala dunia 2002, namun di Argentina Pepsi membuat iklan di tv dan media cetak dengan menggunakan pemain terkenal dan mencanatumkan istilah “Tokyo 2002”. Kemudian pepsi menggunakan figur David Beckham dalam iklan-iklan yang ditayangkan di seluruh dunia. Menurut survei AC Nielsen, ada 13,2 % responden yang menganggap pepsi sebagai sponsor resmi piala dunia. Pada tahun 2006 sekali lagi Pepsi menjalankan praktek *ambush marketingnya* dan untuk kedua kali pula coca-cola menjadi korbannya. Pepsi meluncurkan produk terbarunya “*pepsi gold*” dengan bentuk dan warna botol yang mirip dengan tropi piala dunia. Pepsi menggunakan ikon sepakbola terkenal seperti David Becham, Totti, Ronaldinho, Roberto Carlos , serta Henry kedalam kampanye iklannya ke penjuru dunia. Strategi yang dilancarkan pepsi ini menelan biaya sebesar 30 juta dollar, sementara coca-cola yang menjadi sponsor resmi harus membayar 600 juta dollar kepada fifa (www.sportdecicion.com, diunduh 6 maret 2008).

Dalam prakteknya *ambush marketing* mengambil keuntungan dari produk atau perusahaan yang notabene adalah sponsor resmi. *Ambush marketing* diartikan sebagai sebuah parasit dalam dunia pemasaran. Tetapi parasit biasanya mengambil tempat diantara kompetitor, sedangkan *ambush marketing* tidak sama sekali terlibat dengan kompetitor. “Bayangkan jika anda sebagai event organizer membuat sebuah pesta yang di dalamnya mengundang orang-orang penting dan

terkenal. Lalu tiba-tiba teman anda datang dan mengaku sebagai sebagai rekan bisnis anda dan mengambil semua keuntungan dari semua biaya dan usaha yang telah anda lakukan. Bayangkan jika pesta yang anda buat bernilai jutaan dollar” (www.brandcahannel.com, diunduh 20 feb 08).

Kontroversi mengenai *ambush marketing* telah menjadi momok bagi penyelenggara even olahraga internasional seperti *International Olympic Committee (IOC)*, *FIFA*, *UEFA*. Untuk mengantisipasi serta menjaga kontrak eksklusif sponsor agar tidak ternodai, pihak penyelenggara melakukan kerjasama dengan membuat peraturan-peraturan khusus dengan pihak negara tempat dimana event diadakan.

B. Pokok Permasalahan

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan pada latar belakang masalah diatas, penulis mencoba mengemukakan pokok permasalahan yang terdapat di dalam penulisan ini, yakni:

1. Apakah ada perbedaan tingkat kesadaran akan sponsor berdasarkan gender?
2. Apakah ada perbedaan respon terhadap produk sponsor yang dibedakan berdasarkan gender?
3. Apakah ada perbedaan dalam menilai brand attitude dan purchase intention diantara konsumen?
4. Apakah ada perbedaan tingkat kesadaran respon akan sponsor yang dipengaruhi penampilan jenis iklan?

C. Tujuan penelitian

Berkaitan dengan pokok permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka dalam penyusunan tulisan ini penulis mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan tingkat kesadaran sponsor yang dikaitkan dengan gender
2. untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara pria dan wanita dalam merespon produk yang menjadi sponsor event
3. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan dalam menilai brand attitude dan purchase intention diantara konsumen
4. untuk mengetahui apakah respon konsumen dipengaruhi oleh Iklan suatu produk

D. Signifikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki signifikasi sebagai berikut :

D.1. Signifikasi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk melengkapi dan untuk menambah pengetahuan teoritis dan wawasan pemasaran bagi penulis dan juga pembaca, khususnya mengenai praktek *ambush marketing* dan dinamikanya dalam dunia pemasaran olahraga.

D.2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai suatu masukan dan acuan bagi perusahaan-perusahaan khususnya biro pemasaran, untuk menciptakan sebuah ide-ide inovatif dan strategi pemasaran praktis yang tidak menimbulkan kontroversi dan permasalahan baru dalam dunia pemasaran namun dengan tingkat keberhasilan yang tinggi dan menghasilkan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari lima bab, yang masing-masing terbagi menjadi beberapa sub bab. Secara garis besar sistematika penulisan skripsi ini dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menyajikan gambaran mengenai materi skripsi. Dalam bab ini diuraikan latar belakang permasalahan, pokok permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran yang menjadi isi dasar Bab II ini ditulis dengan tujuan agar dapat pemahaman dasar mengenai konsep-konsep dan juga teori yang dijadikan pedoman dari penulisan skripsi. Bab ini berisi penjelasan mengenai *ambush marketing*, strategi umum *ambush marketing*, respon konsumen terhadap praktek *ambush marketing*, efek *ambush marketing* terhadap konsumen, kaitan

gender dalam praktek *ambush marketing*, serta sikap konsumen terhadap praktek *ambush marketing*.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab III ini penulis akan menguraikan mengenai gambaran umum serta strategi perusahaan dalam hal ini Pepsi yang melakukan praktek *ambush marketing* pada saat piala dunia 2006 German.

BAB IV EFEK JENIS IKLAN DAN GENDER TERHADAP RESPON KONSUMEN DALAM PRAKTEK AMBUSH MARKETING

Dalam bab ini penulis akan menguraikan mengenai efek jenis iklan dan gender terhadap respon konsumen dalam praktek *ambush marketing* dan bagaimana efek tersebut dapat mempengaruhi kesadaran akan produk sponsor dan mempengaruhi intensitas pembelian.

BAB V KESIMPULAN

Dalam bab ini penulis akan mengemukakan kesimpulan-kesimpulan serta pemberian saran-saran khususnya mengenai praktek *ambush marketing* yang penulis harapkan dapat bermanfaat untuk para akademisi dan pemasar yang membacanya.