

## BAB II

### TINJAUAN KEPUSTAKAAN

#### 2.1 Sponsorship

Meenaghan (1991) mendefinisikan *sponsorship* sebagai pemberian dukungan baik dalam hal keuangan atau bentuk dukungan-dukkungan lain kepada kegiatan-kegiatan yang ada dengan tujuan untuk kegiatan promosi. Menurut Meenaghan, di dalam kegiatan *sponsorship* ada hubungan emosional yang positif terhadap peran sponsor karena mendukung kegiatan yang disukai oleh konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen terlibat (*involve*) dalam kegiatan tersebut.

Menurut Roy dan Cornwell (2003), *sponsorship* didefinisikan sebagai pemberian tunai dan atau pembayaran barter (*in-kind*) akan benda kepemilikan (seperti olahraga, hiburan, *non-profit event* / organisasi) dengan balasan berupa akses pemanfaatan potensial iklan yang berhubungan dengan benda kepemilikan perusahaan / produk.

Frank Jefkins (1996) berpendapat bahwa pensponsoran merupakan pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada penerima agar keuangan si penerima tetap lancar atau menjadi kuat. Dukungan biasanya berupa uang dan bonus untuk kelangsungan acara atau hadiah berupa *trophy*. Jefkins menambahkan, dulu sponsor diberikan untuk alasan menolong semata, namun saat ini *sponsorship* digunakan untuk meraih keuntungan yakni keuntungan di bidang periklanan, humas dan pemasaran.

D'Astous dan Bitz (1995) mendefinisikan *sponsorship* sebagai elemen dari

*communication mix* dimana perusahaan menyediakan dukungan dari sisi keuangan kepada individu (contohnya olahraga), organisasi (contohnya perkumpulan), grup (contohnya seni dan orkestra) dan di saat yang bersamaan mendapat *benefit* berupa *global image* dan kesadaran konsumen dari pasar yang ditawarkan.

Lebih lanjut, D'Astous dan Bitz (1995) membagi sponsorship ke dalam dua jenis yakni: *frequency* dan *nature*. *Frequency* sendiri terbagi lagi menjadi *sponsorship continous* dan *one shot investment*. *One shot investment* mengacu pada keadaan dimana perusahaan mendukung acara / *event* yang berlangsung hanya sekali. Sedangkan *sponsorship continous* berupa *event* yang berlangsung secara reguler dan konstan. *Nature* terbagi juga menjadi dua yaitu *sponsorship* komersial dan *sponsorship non-komersial (philanthropic)*.

*Sponsorship* komersial bertujuan bisnis dengan memberikan dukungan keuangan dan mengharapkan adanya peningkatan *brand image*, *awareness* dan peningkatan penjualan. *Sponsorship non-komersial* adalah kegiatan *sponsorship* yang tidak bertujuan untuk bisnis, seperti mendukung kegiatan sosial dengan memberikan donasi. Untuk *non-komersial*, perusahaan tidak mengharapkan mendapat keuntungan bisnis namun dengan *sponsorship* jenis ini perusahaan akan terlihat lebih baik di mata konsumen karena perusahaan telah membantu pihak yang membutuhkan.

Perusahaan yang secara rutin menjadi sponsor suatu kegiatan akan mendapat keuntungan yang lebih baik, karena perusahaan telah menjadi bagian dari kegiatan tersebut (D'Astous, 1995). Bila dibandingkan dengan yang sekali saja, *sponsorship* tersebut akan lebih mendapatkan tempat di media, karena keingintahuan media melihat atas dasar apa perusahaan mendukung kegiatan tersebut (Meenaghan, 2001)

Dalam menjalankan kegiatan *sponsorship*, perusahaan sebaiknya mempertimbangkan hal-hal berikut, seperti<sup>1</sup>:

1. Adanya kejelasan tujuan komunikasi merek, misalnya *awareness*, *associate development* atau *relationship development*.
2. Proaktif dalam memilih kegiatan, dengan memilih kriteria yang jelas mengenai suatu kegiatan *sponsorship*.
3. Harus bisa memunculkan kecocokan antara *core benefit* produk dengan *core essence* dari *sponsorship*, misalnya perusahaan jam sebagai sponsor pencatat waktu pertandingan lari.
4. *Sponsorship* memiliki *event* tersebut, contoh *The Adidas Streetball Challenge*.
5. *Sponsorship* harus dapat memunculkan publisitas.
6. Harus mulai mempertimbangkan *multiple payoffs*.
7. Terlibat aktif di dalam pengelolaannya.

Roy & Cornwell (2003) berpendapat dengan menjadi sponsor pada sebuah acara tentunya diharapkan agar *brand awareness* dan atau *brand / corporate image* meningkat di mata konsumen. Shimp (2007)<sup>2</sup> menambahkan bahwa tujuan dari *sponsorship* adalah mengembangkan hubungan dengan konsumen, mempertinggi *brand equity* dan memperkuat landasan dalam perdagangan.

Jefkins (1996) membagi tujuan *sponsorship* ke dalam tiga hal yaitu :

- a) Di bidang periklanan : mengiklankan produk yang tidak boleh diiklankan di media tertentu, memasang iklan di lokasi kegiatan, mempromosikan produk

---

<sup>1</sup> Kartajaya, Hermawan (2006), Hermawan Kartajaya on MARKETing, Jakarta : PT Gramedia

<sup>2</sup> Shimp, A Terrence (2007), Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion

secara spesifik, memperkenalkan produk-produk baru dan menggali berbagai peluang lain di bidang periklanan.

- b) Di bidang humas : menciptakan / mempertahankan nama baik, membangun citra perusahaan, identitas perusahaan, mengakrabkan nama perusahaan, menonjolkan keramahan, merangsang minat para wartawan untuk datang meliput.
- c) Di bidang pemasaran : memosisikan sebuah produk, mendukung operasi para agen penyalur, melancarkan suatu perubahan di dalam kebijakan pemasaran perusahaan, meluncurkan suatu produk baru, membuka cabang-cabang baru, pemasaran internasional dan merangsang para konsumen menggunakan suatu produk.

Shimp (2007) menjelaskan, terdapat enam hal yang akan didapat sebuah *brand* dengan adanya *sponsorship*, yaitu (1) dengan *sponsorship* dapat mendemonstrasikan produk / teknologi baru, (2) *sponsorship* akan membuat *brand* menjadi bagian dari *event*, (3) *sponsorship* dapat membangun asosiasi merek, (4) *sponsorship* dapat menciptakan *brand exposure*, (5) *sponsorship* dapat menyediakan pengalaman, dan (6) *sponsorship* dapat menggerakkan sebuah organisasi.

Namun di sisi lain, *sponsorship* secara tak langsung dapat menimbulkan beberapa permasalahan internal seperti<sup>3</sup> : (1) dianggap terlalu komersial , (2) konflik antar departemen mengenai kepemilikan program, (3) karena kegagalan sebelumnya, *sponsorship* dianggap bukan cara yang bagus bagi perusahaan, dan (4) perebutan alokasi sumber daya pada kegiatan pemasaran.

---

<sup>3</sup> Anne-Marie Grey & Kim Reid (2006)

Selain itu, *sponsorship* juga mempunyai sisi negatif, diantaranya : (1) Ikut campurnya perusahaan sponsor di dalam kegiatan *event sponsorship* menjadikan beberapa perusahaan sponsor melakukan manipulasi untuk memaksimalkan maksud dan tujuan, (2) Perusahaan sponsor mempunyai kecenderungan untuk hanya mensponsori kegiatan yang besar saja dan tidak tertarik untuk kegiatan yang kecil, (3) Adanya perlakuan khusus yang menyimpang dengan pengalokasian tiket dari *event* untuk tamu-tamu penting dari perusahaan sponsor yang kemudian mengabaikan pihak pendukung dan penyelenggara kegiatan tersebut, dan (4) Adanya eksploitasi dari perusahaan dalam perannya di media publikasi kegiatan yang disponsornya misal penjualan produk sponsor di tempat kegiatan berlangsung<sup>4</sup>.

## 2.2 Self Congruity With Sponsored Event

*Self-congruity* atau kesesuaian diri terhadap *event* bersponsor mengacu pada tingkat dimana konsumen berpikir pada *image* / citra dari sponsor akan sesuai dengan *image* yang ada pada diri sendiri<sup>5</sup>. Lebih lanjut, *self-congruity* pada *sponsorship* akan merefleksikan tingkat kesesuaian antara *self-image* yang ada pada konsumen dengan *image* dari *event*. Hamm dan Cundiff (1969) menerangkan bahwa hubungan yang ideal antara *self-image* dengan *product image* akan mempengaruhi persepsi produk dan *self-actualization*.

## 2.3 Customer Involvement

Paul Peter dan Jerry Olson (2005) mendefinisikan *Involvement* dengan :  
” consumers perception of importance or personal relevance for an object , event or activity.”.  
Dari definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa *customer involvement* berhubungan dengan

---

<sup>4</sup> Meenaghan, (2001)

<sup>5</sup> Sirgy, *et al*, (2007)

persepsi konsumen akan objek, kegiatan atau aktivitas. Hal yang sama pun juga dikemukakan oleh Zaichowsky (1984)<sup>6</sup> bahwa keterlibatan menunjukkan tingkat ketertarikan terhadap sebuah objek.

Lebih lanjut, terdapat dua sumber yang mempengaruhi *involvement* yakni *intrinsic self relevance* dan *situational self relevance*. *Intrinsic self relevance* lebih kepada faktor pengetahuan konsumen yang tersimpan dalam memori. Biasanya berupa pengalaman masa lalu konsumen terhadap pembelian produk. Sedangkan *intrinsic self relevance* dipengaruhi oleh aspek fisik dan lingkungan sosial. Hal tersebut contohnya situasi pembelian, tekanan waktu pada saat membeli dan lingkungan fisik dan sosial.

Mowen dan Minor (1998) memaparkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi ketelibatan konsumen, yaitu:

1. Karakteristik dari produk.
2. Jenis komunikasi yang diterima konsumen.
3. Karakteristik dari situasi konsumen, dan
4. Kepribadian konsumen.

Della Bitta (1995) memaparkan bahwa ada tiga unsur utama dalam *involvement*, yaitu:

1. Intensitas. Unsur ini mengacu pada keterlibatan yang dialami oleh konsumen.

Umumnya pada unsur ini terdiri atas tinggi (*high-involvement*) dan rendah (*low-involvement*).

2. Arah / *direction*. Mengacu pada fokus atau target dari keterlibatan konsumen.
3. Persistensi / *persistence*. Mengacu pada durasi / waktu dari keterlibatan konsumen.

Pada unsur ini terbagi atas permanen dan sementara.

---

<sup>6</sup> Russel-Bennet *et al* (2007)

Howard & Sheth (1969)<sup>7</sup> berpendapat bahwa keterlibatan pada sebuah produk akan mengacu pada persepsi yang lebih tinggi terhadap *attribute differences*, *product importance* yang lebih kuat dan komitmen terhadap *brand choice* yang lebih kuat.

Belch (2004) mengemukakan bahwa *customer involvement* berperan penting dalam mempengaruhi seorang konsumen ketika ia memulai proses pengambilan keputusan untuk memilih suatu *brand* diantara berbagai alternatif *brand* yang tersedia.

Pham (1992)<sup>8</sup> menunjukkan ketika keterlibatan konsumen pada *event* bersponsor tinggi, proses informasi konsumen akan terpengaruh secara signifikan. Semakin tinggi keterlibatan, akan membuat konsumen semakin aktif dalam memproses informasi dan semakin kuat ketertarikan mereka terhadap *sponsorship*. Madrigal (2001) menjelaskan ketika konsumen terlibat dalam *event* bersponsor, mereka akan lebih banyak menghabiskan waktu dan energi untuk *event* tersebut. Lebih lanjut dikatakan, ketika konsumen terlibat lebih tinggi terhadap *event* bersponsor, *positive feelings* akan mengacu pada *event* dan berpindah kepada perusahaan (*brand*).

## 2.4 Customer Awareness

*Customer awareness* didefinisikan sebagai tingkat pengukuran akan sebuah pesan atau eksistensi perusahaan diketahui oleh konsumen<sup>9</sup>. Griffin (2005) mendefinisikan *customer* / pelanggan sebagai seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari suatu perusahaan. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.

---

<sup>7</sup> Paurav Shukla, 2004

<sup>8</sup> d'Astous & Bitz, 1995

<sup>9</sup> <http://en.mimi.hu/marketingweb/awareness.html>

*Awareness* merupakan tahap awal dari *The Stages in Adoption Process* dimana pada tahap ini konsumen pertama kali mengekspos inovasi dari sebuah produk<sup>10</sup>. Sebagai contoh, mengiklankan produk *MP3 player* di majalah memungkinkan konsumen mengetahui keberadaannya. Fahima (2005) menambahkan, bahwa untuk meningkatkan *awareness* dapat dilakukan juga dengan cara gerilya melalui media, *PR event*, menciptakan komunitas, melalui *word of mouth*, internet dan *viral marketing*<sup>11</sup>. Cara paling ampuh dalam meningkatkan *awareness* adalah dengan cara berpromosi *above the line*, karena untuk promosi *below the line* akan cocok bila bertujuan untuk membangun hubungan<sup>12</sup>.

Ketika konsumen cukup sadar akan perusahaan yang mensponsori sebuah *event*, maka pandangan positif dari konsumen akan berpengaruh pada *brand image*<sup>13</sup>. Pandangan yang positif akan mempengaruhi *brand loyalty* dan memberikan *positive impact* dalam melakukan *word of mouth* (Gwinner & Eaton, 1999)<sup>14</sup>.

Semakin tinggi kesadaran konsumen akan sebuah organisasi, maka akan semakin tinggi pula loyalitasnya pada perusahaan. Meningkatnya loyalitas juga akan meningkatkan *income*, *market share* dan tujuan lain dari perusahaan<sup>15</sup>. Selain itu, kesadaran konsumen akan suatu merek dapat mempengaruhi persepsi dan tingkah laku<sup>16</sup>.

## 2.5 Brand Loyalty

Merek atau *brand* bukan sekedar sebuah nama, logo maupun simbol. Merek menurut Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Jacky Mussry & Taufik (2004) didefinisikan sebagai

---

<sup>10</sup> Schiffman & Kanuk, 2004

<sup>11</sup> [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)

<sup>12</sup> *ibid*

<sup>13</sup> Joseph Sirgy, Dong Jin Lee, JS Johar & John Tidwell (2007)

<sup>14</sup> *ibid*

<sup>15</sup> Ledingham & Bruning, 1998

<sup>16</sup> Darmadi *et al*, 2004

ekuitas perusahaan yang menambah *value* bagi produk dan jasa yang ditawarkannya. Aaker (1991) menyatakan bahwa merek memberikan nilai sehingga nilai total produk yang bermerek baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara objektif. Dan nilai tersebutlah yang dikatakan *brand equity*.

Lebih lanjut, Patricia F Nicolino (2007) mendefinisikan ekuitas merek / *brand equity* dengan jumlah total berbagai nilai berbeda yang dilekatkan orang kepada suatu merek. David Aaker memaparkan lima elemen utama yang merupakan pendukung dari ekuitas merek yakni kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan *propriety brand assets* lainnya<sup>17</sup>.

Kartajaya, *et al* (2004) menjelaskan bahwa *brand loyalty* adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merek, dimana ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas terhadap merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek yang bersangkutan.

Jacoby dan Chestnut dalam Oliver (1997) membagi loyalitas ke dalam empat bagian yaitu:

1. *True focal brand loyalty*, yaitu kesetiaan pada *particular brand* yang menjadi ketertarikan si pelanggan.
2. *True multibrand loyalty*, termasuk di dalamnya *focal brand*.
3. *Nonloyal repeat purchasing*
4. *Happenstance purchasing*, termasuk pembelian berulang yang disebabkan

---

<sup>17</sup>ibid.

oleh faktor-faktor selain psikologis seperti tidak tersedianya merek favorit konsumen<sup>18</sup>.

Oliver (1997) turut mengeluarkan teori mengenai loyalitas yang dikenal dengan *Four Stages of Loyalty Model*. Model ini menggambarkan empat tahapan loyalitas yang dilalui konsumen terhadap suatu *brand* tertentu. Keempat tahapan tersebut adalah:

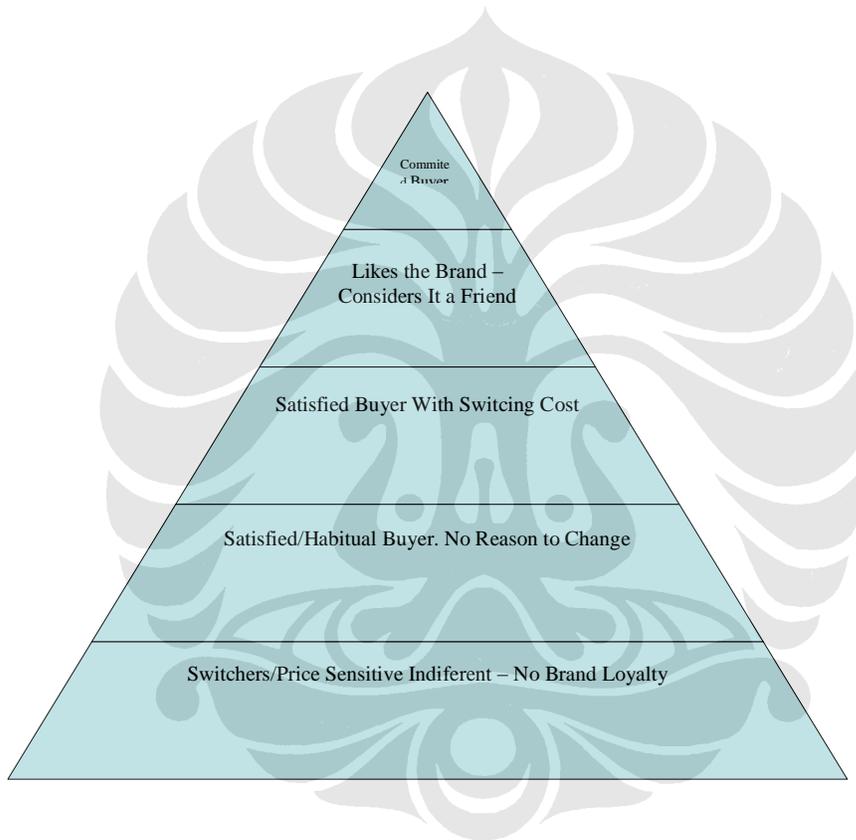
1. *Cognitive Loyalty*. Adalah tahapan loyalitas konsumen dimana konsumen lebih mementingkan informasi mengenai atribut suatu *brand* produk atau jasa. Atribut yang dimaksud antara lain harga, kualitas, fitur produk dan sebagainya. Konsumen yang berada pada tahapan ini dianggap masih lemah dan mempunyai kemungkinan beralih ke produk atau jasa yang lain
2. *Affective Loyalty*. Tahapan ini dikaitkan dengan sisi emosional konsumen. Konsumen akan loyal pada merek atau produk karena ia telah menyukainya dengan alasan merek atau produk tersebut telah mampu memuaskan kebutuhannya atau ia telah puas atas performa dari merek tersebut.
3. *Conative Loyalty*. Tahapan dalam loyalitas konsumen ini menunjukkan konsumen mempunyai komitmen untuk melakukan pembelian berulang terhadap *brand* atau produk tersebut karena berdasarkan pengalamannya sendiri, konsumen telah merasakan bahwa *brand* tersebut adalah yang terbaik karena telah memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
4. *Action Loyalty*. Loyalitas ini merupakan loyalitas yang dipertahankan oleh komitmen dan *inertia*. Dalam tahapan ini, konsumen mulai merasa tidak ada lagi *brand* yang lebih baik baginya.

---

<sup>18</sup> Oliver, 1997

*Brand loyalty* dapat merefleksikan bagaimana *customer* berniat untuk beralih kepada *brand* lain apabila *brand* tersebut melakukan perubahan terutama dalam hal harga dan fitur (Aaker, 1991). Berikut adalah tingkatan dari *loyalty* dalam bentuk *Loyalty Pyramid* menurut David Aaker (1991).

**Gambar 2-1 Loyalty Pyramid**



Sumber : Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity ; Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York : The Free Press

Tiap tingkatan dari piramida tersebut menggambarkan perbedaan dari tantangan pemasaran dan perbedaan tipe dari mengelola aset dan mengeksploitasinya.

- *Switchers* adalah pembeli yang *non loyal* / berpindah-pindah dimana dapat membeli produk dengan *brand* yang berbeda. Ciri dalam kategori ini adalah pembeli membeli

suatu merek karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut karena harganya murah.

- *Habitual Buyer* merupakan pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsinya. Pembelian suatu produk dikarenakan faktor *habitual* atau kebiasaan selama ini.
- *Satisfied Buyer* termasuk pembeli yang puas karena adanya faktor *switching cost*. Untuk meng-*attract* lapisan ini, pesaing harus menawarkan sesuatu yang mempunyai banyak keuntungan bagi konsumen sebagai kompensasi untuk beralih.
- *Likes the Brand*. Pembeli yang masuk kategori ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek dengan perasaan emosional yang terkait pada merek. Dimana rasa sukanya didasari oleh asosiasi simbol, pengalaman sebelumnya atau *perceived quality* yang tinggi.
- *Committed Buyer* termasuk konsumen yang sangat setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu *brand*. Nilai yang didapat tidak hanya dari sekedar bisnis. Ciri yang paling tampak dari kategori ini adalah tindakan pembeli untuk mempromosikan dan merekomendasikan merek yang ia gunakan kepada orang lain.

Yang akan didapat oleh perusahaan bila *brand loyalty* telah tercipta, diantaranya:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Biaya pemasaran untuk mempertahankan konsumen akan lebih murah dibandingkan untuk mendapatkan konsumen baru.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan meningkatkan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

3. Menarik konsumen baru.

Perasaan suka dan puas terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan merek yang ia pakai kepada orang lain, sehingga kemungkinan dapat menarik konsumen baru.

4. Memberi waktu untuk merespons ancaman persaingan.

Bila pesaing mengembangkan produk yang lebih unggul, konsumen yang loyal akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon pesaing dengan memperbarui produknya<sup>19</sup>.

Kartajaya, *et al* (2004) menyebutkan banyak manfaat yang akan didapat bila pelanggan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap merek. *Pertama*, akan menghemat biaya karena meretensi pelanggan lama yang loyal jauh lebih murah dibanding mengakuisisi pelanggan baru. *Kedua*, jaminan ruang yang dominan di *outlet* karena peritel melihat merek yang memiliki loyalitas merek tinggi akan selalu dicari pelanggan. *Ketiga*, loyalitas merek yang tinggi akan memicu *word of mouth* karena pelanggan yang loyal akan cenderung menjadi pengiklan yang sangat fanatik.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Kotler, Hayes dan Bloom (2002) yang menyatakan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. *Pertama*: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. *Kedua*: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. *Ketiga*: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam

---

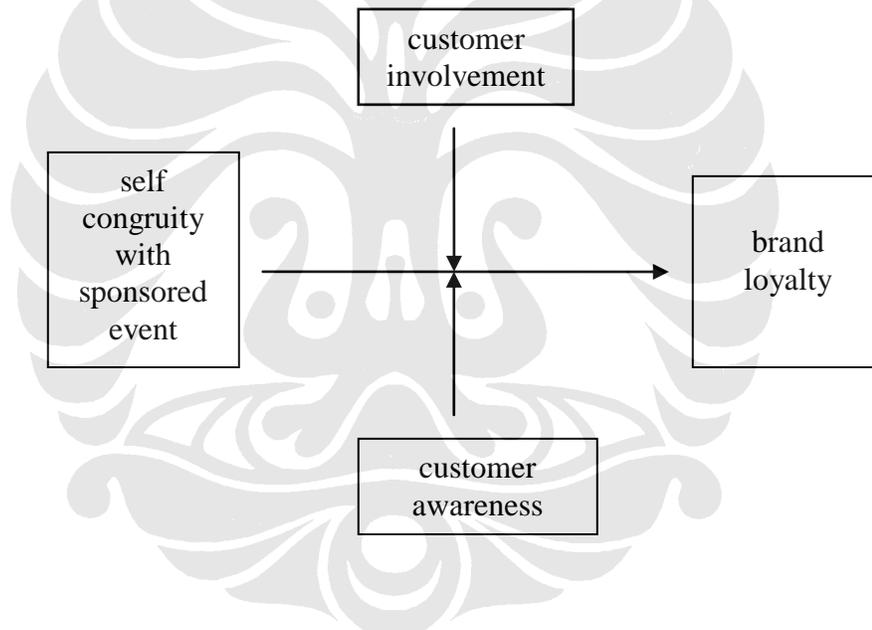
<sup>19</sup> Durianto, 2004

urusan lainnya. *Keempat*: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. *Kelima*: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. *Keenam*: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

## 2.6 Penelitian Sebelumnya

Berikut adalah kerangka dasar dalam penelitian ini, yaitu:

**Gambar 2-2 Model Penelitian**



Sumber: "Effect of Self congruity with Sponsored Event"  
adapted from Joseph Sirgy, Dong Jin Lee, JS Johar & John Tidwell (2007)

Kesadaran individu akan adanya *sponsorship event* akan menciptakan *image* antara konsumen dengan *event* yang disponsornya (Sirgy, *et al* 2007). Model ini menggambarkan kesesuaian diri pada *event* bersponsor berpengaruh pada *brand loyalty*. Hubungan ini diperkuat oleh dua faktor yaitu, *customer awareness* (kesadaran dimana perusahaan tersebut

menjadi sponsor) dan *customer involvement*. Dengan kata lain, konsumen dari produk yang mendatangi sebuah acara, akan lebih mempunyai perasaan loyal terhadap *brand* tersebut, terutama ketika dilibatkan secara emosi dengan *sponsorship* acara dan menyadari perusahaannya menjadi sponsor.

