

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Promosi merupakan salah satu atribut penting dari *marketing mix*. Belch (2004) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari semua cara penjual untuk menginformasikan dan mempengaruhi pembeli dengan maksud agar membeli barang dan jasa atau sebuah ide. Lebih lanjut, Belch membagi alat promosi yang dikenal dengan *promotional mix* ke dalam enam hal yaitu : *advertising*, *direct marketing*, *internet marketing*, *sales promotion*, *publicity / public relation*, dan *personal selling*.

Berbeda dengan Belch, Shimp (1997) membagi alat promosi sebuah perusahaan dengan enam hal yang terdiri dari *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, *sponsorship marketing*, *publicity* dan *point-of-purchase communication*. *Sponsorship marketing* dan *point-of-purchase communication* menjadi faktor pembeda antara Shimp dengan Belch.

Shimp menambahkan, terdapat empat sebab perusahaan lebih memilih *sponsorship* daripada beriklan, yaitu (1) dengan memasukan nama dalam *special event*, perusahaan akan menjauhkan dari iklan media yang menjadi lebih *cluttered*, (2) *sponsorship* dapat membantu perusahaan merespon perubahan konsumen atas kebiasaan media, contohnya dengan penurunan frekuensi menonton televisi maka membuat *sponsorship* akan menjadi lebih dilihat oleh konsumen serta lebih efektif dan efisien dibanding beriklan di televisi, (3) dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan keuntungan dalam meraih unsur pokok seperti pemegang saham, pegawai, dan lingkungan luas, dan (4) dengan mensponsori *event*

akan membantu perusahaan dalam menggapai target yang lebih spesifik dari segi geografis maupun *lifestyle*.

Mengacu pada alasan-alasan diatas dimana secara tak langsung Shimp menyiratkan *sponsorship* lebih menguntungkan daripada beriklan dan *sponsorship* menjadi satu dari dua faktor yang membedakan pendapat antara Shimp dan Belch, membuat *sponsorship* menjadi layak dibahas dalam penelitian ini.

Saat ini, telah terjadi peningkatan dalam aktivitas promosi berupa *sponsorship* dimana para pemasar mencoba untuk mempertinggi *brand image* dan *brand loyalty* dengan mengeluarkan dana pada acara kebudayaan / seni maupun olahraga (Cornwell & Maignan, 1998). Subjek sponsor pada sebuah acara tentunya mengharapkan agar meningkatnya *brand awareness* dan atau meningkatnya *brand / corporate image* meningkat di mata konsumen (Roy & Cornwell, 2003). Pertumbuhan dalam pengeluaran perusahaan di bidang *sponsorship* didorong oleh beberapa faktor seperti keinginan untuk menghemat biaya karena mendapat akses ke target pasar, perubahan teknologi dalam perkembangan media serta meningkatnya jumlah acara dan lingkungan yang berorientasi *leisure*<sup>1</sup>.

Banyaknya perusahaan dalam bidang yang sama membuat masing-masing perusahaan mulai mengkomunikasikan secara intensif *brand identity* yang mereka miliki kepada publik. Tujuannya adalah untuk membangun *brand personality*. Banyak cara yang digunakan untuk mengkomunikasikan *brand identity*. Salah satunya adalah seperti yang dilakukan oleh Radio Trax 101,4 FM sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri radio.

---

<sup>1</sup> Meenaghan, 1999

Warga Jakarta merupakan potensi jumlah pendengar radio terbanyak sebesar kurang lebih 13.558.000<sup>2</sup> orang dengan rata-rata mendengarkan radio selama 2 jam 47 menit<sup>3</sup>. Jumlah tersebut dirasa tidak terlalu besar karena hanya mencakup 60,5% populasi penduduk Jabotabek namun cukup efektif untuk menerima informasi keberadaan sebuah acara dengan baik. Maka tidak heran bila banyak pengiklan dan pembuat acara melakukan promosi di radio.

AIESEC Local Committee University of Indonesia ( AIESEC LC UI ) dapat dijadikan sebagai salah satu contoh pihak yang mempromosikan sebuah acara di radio yakni Career Days 2008, yang diadakan pada akhir bulan Januari 2008, tepatnya pada tanggal 30 dan 31 Januari 2008. Acara Career Days 2008 ini bekerja sama dengan Radio Trax 101,4 FM sebagai media untuk berpromosi dan Radio Trax 101,4 FM menjadikan Career Days 2008 sebagai *event sponsorship*-nya.

Career Days 2008 merupakan salah satu cara AIESEC LC UI untuk melatih anggotanya dalam hal kepemimpinan, *teamwork* dan *dealing with external*<sup>4</sup>. Acara ini juga dimaksudkan untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat di sekitar AIESEC LC UI berada. Career Days telah berjalan selama 15 tahun dan diadakan setiap tahun dengan konsep *Company Exhibition* dilengkapi dengan seminar dan *talkshow* untuk membekali para pengunjung agar siap meniti karir. Selain itu, pada Career Days 2008 ini, para pencari kerja dapat mengirim CV sebelum hari-H via *online* (melalui *official website*). Yang menjadi target pengunjung adalah mahasiswa dan *fresh graduates* serta orang yang ingin beralih pekerjaan dengan batas usia maksimal 28 tahun.

---

<sup>2</sup> Radio Audience Measurement wave 4

<sup>3</sup> Data dari Radio Audience Measurement, Nielsen Media Research 2006

<sup>4</sup> Hasil wawancara dengan Samuel Pandu Amarta, Vice President of External Relation AIESEC LC UI

Career Days 2008 ini diikuti oleh 22 Company Participant yang menawarkan berbagai posisi pekerjaan. Perusahaan yang terlibat diantaranya Danamon, P&G, BII, PriceWaterhouseCoopers, MRA, Accenture, Toyota dan masih banyak lagi. Tahun ini terdapat total 2382 pengunjung pada hari-H dimana 1321 orang pada hari pertama dan 1061 orang pada hari kedua serta dengan jumlah pengirim CV *online* sekitar 1891 orang<sup>5</sup>. Dengan membayar Rp,20.000 sebagai tanda masuk, para pencari kerja dapat mengirimkan *hardcopy* CV pada perusahaan yang diinginkan, mendengarkan seminar, *talkshow* dan presentasi dari beberapa perusahaan tertentu.

Radio Trax 101,4 FM yang berada dalam grup MRA Media merupakan radio dengan target pendengar kalangan muda dari kisaran umur 15 – 25 tahun<sup>6</sup>. Radio ini sering kali mensponsori acara yang berhubungan dengan hiburan. Namun terjadi perbedaan ketika mensponsori acara Career Days 2008, yang jauh dari sisi hiburan dan lebih berhubungan ke arah *job fair*.

Keberadaan perusahaan yang mensponsori / berpartisipasi dalam sebuah event dapat dengan mudah diketahui oleh konsumen dengan melihat *promotion tools* yang disediakan oleh penyelenggara seperti spanduk, poster, baliho dan lain sebagainya. Dengan memperhatikan hal tersebut, akan membuat konsumen sadar akan keberadaan perusahaan tersebut.

Adanya kecocokan atau hubungan antara sponsor dan kegiatan akan menyebabkan kegiatan *sponsorship* lebih efektif. Kecocokan antara sponsor dan kegiatan tersebut akan memberikan efek yang positif terhadap *image* produk. Semakin besarnya kecocokan dari keadaan tersebut akan lebih meningkatkan *brand image* dan perusahaan (D'Astous & Bitz,

---

<sup>5</sup> Hasil wawancara dengan Nurshesari, Vice President of Project AIESEC LC UI 2007/2008

<sup>6</sup> [www.traxonsky.com](http://www.traxonsky.com)

1995). Selain itu, diperlukan juga kesesuaian diri pada event bersponsor seperti yang diteliti oleh Sirgy, Lee, Johar and Tidwell (2007).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang masalah dan dengan mengambil objek penelitian dari Radio Trax 101,4 FM pada *event* Career Days 2008, maka perumusan masalah penelitian yang akan diajukan adalah bagaimana pengaruh dari *self congruity with sponsored event* terhadap *brand loyalty*, bagaimana keterlibatan pelanggan terhadap *sponsorship event* dapat memperkuat pengaruh *self congruity with sponsored event* terhadap *brand loyalty* dan bagaimana kesadaran pelanggan terhadap keberadaan perusahaan yang mensponsori *event* dapat memperkuat pengaruh *self congruity with sponsored event* terhadap *brand loyalty*?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh dari *self congruity with sponsored event* terhadap *brand loyalty*.
2. Mengetahui apakah keterlibatan pelanggan terhadap *sponsorship event* dapat memperkuat pengaruh *self congruity with sponsored event* terhadap *brand loyalty*.
3. Mengetahui apakah kesadaran pelanggan terhadap keberadaan perusahaan yang mensponsori *event* memperkuat pengaruh *self congruity with sponsored event* terhadap *brand loyalty*.

## **1.4. Manfaat penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai gambaran bagi perusahaan mengenai pengaruh kesesuaian diri pada *event* bersponsor terhadap *brand loyalty*.
2. Memberi gambaran pada perusahaan mengenai peranan keterlibatan konsumen di suatu *event* bersponsor dalam meperkuat *brand loyalty* perusahaan sponsor.
3. Memberi gambaran pada perusahaan mengenai peranan kesadaran konsumen pada perusahaan yang menjadi sponsor di suatu *event* bersponsor dalam meperkuat *brand loyalty* perusahaan sponsor.
4. Sebagai bahan untuk menambah pengetahuan di bidang *sponsorship* dan perbandingan serta referensi untuk penelitian selanjutnya.

## **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.5.1 Batasan Penelitian**

Permasalahan dalam penelitian ini dibatasi dalam menganalisis pengaruh dari *self congruity with sponsored event* terhadap *brand loyalty* yang diperkuat oleh *customer awareness* dan *customer involvment*.

### **1.5.2 Cakupan Geografis**

Penelitian dilakukan pada lingkup geografis DKI Jakarta dan sekitarnya ( BSD dan Depok).

### **1.5.3 Unit Analisis**

Penelitian ini mengambil unit analisis dari orang-orang yang pernah mendatangi acara Career Days 2008 yang diadakan di Istora Senayan pada tanggal 30-31 Januari 2008.

### **1.5.4 Periode Penelitian**

Penelitian dan pengumpulan data untuk penelitian ini akan dilakukan mulai dari bulan Januari 2008 sampai dengan Juni 2008.

## **1.6. Metode Penelitian**

### **1.6.1 Desain Penelitian**

Penelitian deskriptif eksplanatori berikut akan dilakukan dalam dua tahap, yaitu :

1. Tahap pertama, peneliti akan melakukan *pretest survey*. Selain itu juga dilakukan *exploratory research* melalui penelusuran literatur jurnal, artikel, majalah, koran, situs-situs *website* mengenai objek penelitian ini.
2. Pada tahap kedua, peneliti melakukan *survey* yang bersifat deskriptif (kuantitatif) yang akan dilakukan satu kali dalam satu periode (*cross-sectional design*) melalui penyebaran *survey* kuesioner kepada responden.

### **1.6.2 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya yang pernah mendengarkan Radio Trax 101,4 FM serta mengunjungi acara Career Days 2008. Sampel yang akan diambil berjumlah 80 orang. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan oleh penulis adalah *snowballing sampling*. *Snowballing sampling* adalah teknik *sampling non-probabilitas* yang di dalamnya kelompok responden tertentu dipilih secara acak, lalu responden berikutnya dipilih berdasarkan referensi responden terdahulu (Malhotra, 2005). Teknik skala yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *noncomparative scaling* yaitu skala *Likert* dengan 6 skala. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala nominal dan interval.

### **1.6.3 Metode Pengolahan Data**

Pengolahan data ini akan menggunakan analisis regresi untuk melihat pengaruh *self congruity with sponsored event* terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya, untuk variabel *customer involvement* dan *customer awareness* berperan sebagai *moderator effect*.

Keduanya akan dilakukan dengan metode uji statistik menggunakan *software* komputer SPSS 12.0 *for windows*.

### **1.7. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika dari penulisan skripsi ini secara garis besar dan keseluruhan terdiri atas lima bab utama, yaitu sebagai berikut :

#### **Bab I : PENDAHULUAN**

Bab ini akan memuat latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

#### **Bab II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Pada bab ini akan diuraikan hasil dari riset data sekunder berupa serangkaian teori yang relevan untuk digunakan sebagai landasan penelitian. Bab ini akan terbagi menjadi beberapa sub bab yakni *sponsorship*, *customer involvement*, *customer awareness* dan *brand loyalty*.

#### **Bab III: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bagian ini akan membahas metodologi yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini yang mencakup rancangan penelitian, metode pengumpulan data (data primer dan sekunder), ukuran dan metode pengambilan sampel, variabel penelitian, *measurement and scaling*, desain / sistematika kuesioner, dan metode analisis data.

#### **Bab IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menyajikan hasil data penelitian yang diolah oleh peneliti dan dilanjutkan dengan analisis mengenai data yang telah didapat yang akan dijadikan jawaban dari tujuan penelitian ini.



## **Bab V : PENUTUP**

Bab ini akan berisi kesimpulan dari hasil penelitian disertai saran dari penulis.

