

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Sponsorship

Sponsor adalah kegiatan yang penting bagi banyak organisasi di seluruh dunia. Pengeluaran sponsor di negara AS diperkirakan sekitar \$ 11,14 miliar pada tahun 2004 (IEG, 2004, dikutip dalam Seguin, Teed, & O'Reilly, 2005). Dan selain itu terdapat pengeluaran besar juga dimana pengeluaran tersebut sebagai pengeluaran sponsor, yaitu (Stotlar, 2004) di Eropa (\$ 7,4 miliar), Rim Pasifik (\$ 4,7 miliar), dan Pusat atau Amerika Selatan (\$ 2,2 miliar). Perusahaan berinvestasi dengan melakukan kegiatan sponsorship untuk mencapai tujuan atau hasil yang dikehendaki. Sponsor mungkin mencari hasil yang maksimal dengan mencakup pada tujuan peningkatan penjualan suatu produk didalam pasar, *image*, perangkat tambahan, pengakuan merek, keterlibatan masyarakat, *sampling oportunities*, loyalitas merek, dan meningkatkan kesadaran (Apostolopoulou & Papadimitriou, 2004; Tomasini, Frye, & Stotlar, 2004). Masalah yang penting dalam penelitian ini adalah sponsorship menyelidiki apakah dengan mensponsori suatu kegiatan akan mendapatkan hasil yang diinginkan. Ada pengakuan dari perkembangan dalam nilai evaluasi suatu kontrak sponsor (Dolphin, 2003).

Lieberman (2004) mengemukakan bahwa telah terjadi peningkatan jumlah uang yang dihabiskan dalam penelitian untuk semua tahapan sponsor sebelum penjualan dilakukan, dan selama pelaksanaannya.

Sponsorship dapat didefinisikan sebagai perubahan dalam penyediaan bantuan terhadap perusahaan yang ingin membuat event. Bantuan tersebut dapat dapat berbentuk uang atau dalam bentuk apapun. Untuk sebuah kegiatan (misalnya, olahraga, acara musik, festival, atau seni) dalam mencapai tujuan komersial (Meenaghan, 1991).

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.

Menurut Meryl P. Gardner dan Philips Shuman (1988), *sponsorship* didefinisikan sebagai investasi karena bisa mensupport tujuan perusahaan (dengan menaikan *image* perusahaan) atau tujuan pemasaran (menambah *brand awareness*).

Perusahaan olah raga yang memberikan sponsor adalah salah satu alat bagi pemasar untuk maraih dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk mereka. Kunci untuk melakukan sponsorship yang sukses adalah dengan mengerti bagaimana sifat konsumen terbentuk dan berubah.(Kevin Mason, 2005)

Roy & Cornwell (2003) berpendapat dengan menjadi sponsor pada sebuah acara tentunya diharapkan agar *brand awareness* dan atau *brand / corporate image* meningkat di mata konsumen

Sponsorship terbagi menjadi dua jenis, yaitu “*on site*” atau *field sponsorship*. *Field sponsorship* adalah sponsor yang berada langsung dilapangan atau berada di billboard dengan menempatkan logo di produk olah raga tersebut dalam suatu event tertentu. dan *televised broadcast sponsorship*. *Televised broadcast sponsorship* adalah sponsorship dengan mengasosiasikan nama mereka dengan suatu TV program atau dengan promosi TV program tersebut (Lardinoit, Quester, 2001)

Tetapi untuk *field sponsorship* sangat berpotensi untuk terjadinya banyak gangguan dari sponsor dan event lainnya. Sedangkan untuk *TV broadcast sponsorship* biasanya suatu perusahaan mensponsori acara TV tersebut dengan membuat suatu program untuk perusahaan yang mensponsori acara tersebut atau hanya dengan melibatkan pihak sponsorship di dalam acara tersebut. Biasanya *TV broadcast sponsorship* ini lebih berpengaruh dari pada sponsor event (Lardinoit, Derbaix, 2001)

Menurut Cornwell and Maignan perusahaan melakukan perjanjian dengan melakukan sponsorship adalah dengan berbagai alasan, namun dua yang terpenting dari itu adalah:

1. Untuk meningkatkan *brand awareness*
2. untuk membangun, memperkuat, atau mengubah citra merek

Biasanya, dalam melakukan sponsorship strategies digunakan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek yang diimplementasikan dengan menggunakan banyak media promosi dan dirancang untuk menjelaskan suatu merek tertentu yang ditujukan untuk konsumen yang banyak dan berpotensi. Dalam penelitian terakhir yang dilakukan telah menguji keefektifan dari strategi membangun kesadaran yang dilakukan melalui berbagai metode. Sangat disesalkan.

Sedikit sekali penelitian yang memfokuskan perhatian kepada masalah citra suatu merek. Sesungguhnya, para peneliti telah menyarankan bahwa ada sedikit kesalahpahaman mengenai hal – hal yang membuat sponsor "bekerja", terutama yang berkaitan dengan *image* dari suatu asosiasi (Javalgi et al. 1994; Lee, Sandler and Shani 1997).

Meenaghan mempunyai pendapat bahwa terdapat beberapa keunggulan sponsorship dari media iklan. Sebagai contohnya adalah sponsorship bekerja secara berbeda dengan melalui proses kognitif yang berbeda dari iklan biasa (Harvey, 2001) Sponsorship melibatkan konsumen dengan memberikan manfaat dari suatu kegiatan tersebut dimana konsumen memiliki tanggapan emosional terhadap event tersebut (Meenaghan, 2001). Sehingga, niat baik dari rasa kepercayaan itu menjadi timbul dalam perusahaan yang mempengaruhi sikap dan perilaku dari konsumen terhadap merk tersebut. Sehingga niat baik itu membuat sponsorship menjadi berbeda dari iklan. Beberapa iklan merubah persepsi konsumen dari produk yang spesifik, sedangkan sponsorship merubah persepsi dari sponsor yang spesifik dimana hal itu akan menghilangkan merk (Harvey, 2001).

Pada kenyataannya sponsorship lebih diterima di masyarakat dari pada iklan (Lardinoit, Quester, 2001). Hal ini dikarenakan orang orang mengetahui banyak event dimana event tersebut tidak akan terkenal dan diketahui tanpa adanya sponsor. Dari hasil pembelajaran sifat orang yang dilakukan 350

perusahaan, yang paling favorit yang membuat orang bisa sadar akan suatu produk adalah kegiatan sponsorship dan iklan. Oleh karena itu, sponsor mencoba

untuk memanfaatkan acara didalam media, sehingga acara tersebut sah diiklankan ke dalam media.

Faktanya *TV sponsorship broadcast* meningkatkan kesadaran asosiasi yang mungkin langsung berpengaruh kepada sifat yang berkenaan terhadap sponsor Faktanya perusahaan yang mempunyai keterlibatan tinggi dan kesadaran untuk berinvestasi dengan melakukan sponsorship dan mendapatkan keuntungan dari kegiatan sponsorship itu, maka hal itulah hal yang sangat membuat mereka puas dalam melakukan sponsorship.

Untuk mengukur keefektifan suatu sponsor dapat dikategorikan berdasarkan *exposure based method* atau dengan *tracking measures*

1. *Exposure methods* dapat di klasifikasikan sebagai suatu metode yang digunakan perusahaan yang memantau kuantitas dan sifat media untuk memperoleh cakupan yang disponsornya dan memperkirakan pemirsa yang langsung dan tidak langsung
2. *Tracking measures method* adalah metode dimana pengukuran ini didisain untuk mengevaluasi kesadaran, hal baru, dan menyadari jika ingin melakukan *sponsorship* harus berdasarkan pada survey terlebih dahulu. Sejumlah penelitian empiris telah mengukur penarikan kembali suatu sponsor, dimana penarikan itu berdasarkan pada kesadaran dan sifat event yang sponsori dan produk yang mereka berikan, serta efek *image* termasuk *image* merek dan perusahaannya. Sehingga dapat terlihat seberapa efektif suatu perusahaan memberikan sponsor ke dalam suatu event.( Dikutip dari buku Advertising and Promotion karangan George E. Belch dan Michael A. Belch)

## 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 (Sirgy, *et al*, 2007). Oleh karena itu, *self-congruity* atau kesesuaian diri terhadap *sponsorship* berbias terhadap

tingkat dari kesesuaian antara *image* konsumen dan *image* dari event tersebut. Kesesuaian diri terhadap event bersponsor berbeda dari kesesuaian diri dengan merek dimana pada akhirnya akan berbias cocok diantara *image* diri (Sirgy, *et al*, 2007)

Menurut Noël Albert, Dwight Merunka and Pierre Valette-Florence, untuk mendeskripsikan perasaan cinta dan hubungan yang intim dengan suatu produk, maka diperlukan 11 (sebelas) dimensi, yaitu:

1. *passion (for the brand),*
2. *duration of the relationship (the relationship with the brand has existed for a long time)*
3. *self-congruity (congruity between self image and product image)*
4. *dreams (the brand favors consumer dreams)*
5. *memories (evoked by the brand)*
6. *pleasure (that the brand provides to the consumer),*
7. *attraction (felt toward the brand),*
8. *uniqueness (of the brand and/or of the relationship)*
9. *beauty (of the brand)*
10. *trust (the brand has never disappointed), and*
11. *declaration of affect (feel toward the brand).*

Dimana dari kesebelas dimensi tersebut terdapat dimensi *self-congruity (congruity between self image and product image)*. Dari tulisan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang intim antara *self-congruity* dengan dimensi yang lainnya terhadap suatu produk.

### 2.3 Customer Involvement

Solomon (2002) mendefinisikan *Customer Involvement* sebagai persepsi seseorang yang berkaitan dengan objek berdasarkan pada kebutuhan, nilai, dan ketertarikan.

Paul Peter dan Jerry Olson (2005) mendefinisikan *Involvement* adalah *customer involvement* berhubungan dengan persepsi konsumen akan objek, kegiatan atau aktivitas.

Madrigal (2001) mempunyai argumentasi yang efektif, bahwa faktor penting yang berdampak pada sponsor *loyalty* adalah *passion*. *Passion* berarti secara terus menerus terlibat dan mempunyai daya tarik / ketertarikan dan mengidentifikasi hubungan emosional dan melibatkan diri. Ketika pelanggan terlibat dengan kegiatan yang disponsori, mereka cenderung untuk menghabiskan lebih banyak waktu dan energi untuk aktivitas tersebut.

Pelanggan yang sangat terlibat dengan kegiatan yang disponsori cenderung aktif menonton acara (misalnya, sebuah permainan olah raga), pembelian produk yang berhubungan dengan event, sangat mempunyai nilai erat. Ketika pelanggan tidak memiliki sikap positif terhadap sponsor acara tertentu, mereka akan kurang tertarik dengan aktivitas tersebut dan jarang untuk terlibat didalam acaranya / event tersebut. Kami percaya bahwa bila pelanggan sangat terlibat dengan acara yang bersponsor tersebut, maka mereka memiliki perasaan positif terhadap acara dan lebih mungkin untuk mentransfer ketertarikannya juga ke perusahaan (merek) dari pada

Ketika pelanggan sangat tidak terlibat terhadap acara tersebut. Ketika pelanggan terlibat secara kognitif dan emosional terhadap kegiatan yang disponsori dan dapat mengidentifikasi tersebut, maka hal tersebut dapat mengakibatkan identifikasi yang kuat dengan merek yang mensponsori acara tersebut. (cf. Arnett et al., 2003; Burke, 1980, 2000; Gwinner and Eaton, 1999; Johar and Sirgy, 1991; Meenaghan, 1991).

Solomon (2002) mengungkapkan bahwa tipe pemrosesan informasi yang muncul tergantung dari tingkat keterlibatan konsumen. Tipe-tipe involvement tersebut adalah:

#### 1. Inertia

Dicirikan oleh konsumsi yang berada pada tingkat *involvement* yang rendah, dimana seseorang membuat keputusan diluar kebiasaan karena kekurangan motivasi untuk mempertimbangkan alternatif-alternatif lain.

Dalam keterlibatan untuk produk *High-end*, kita dapat mengharapkan untuk menemukan tipe-tipe intensitas yang sangat menggebu-gebu yang disediakan untuk orang-orang dan objek-objek yang memiliki makna berarti bagi individu.

Saat konsumen betul-betul terlibat dengan sebuah produk, pemasar menyebut sebagai *flow state*. *State* disini merupakan *holy grail* dari para pemasar untuk menciptakan sebuah alat yang dapat menarik konsumen untuk lebih terlibat dengan produknya dengan cara membuat konsumen untuk menghabiskan waktunya dalam alat yang dibuat oleh pemasar tadi dan berharap dapat membelinya. Contoh alat tersebut adalah *website*.

## 2. Cult Product

Memerintahkan kesetiaan, loyalitas, dan bahkan pemujaan yang kuat oleh konsumen yang sangat *involved* dengan sebuah *brand*.

Menurut Solomon (2002) *involvement* bisa bermacam-macam bentuknya bisa berupa *cognitive* maupun *emotional*. Kelihatannya *involvement* merupakan konsep yang tidak jelas karena *involvement* melampaui hal-hal lain dan berarti berbeda untuk orang yang berbeda.

Bentuk-bentuk *involvement* yaitu:

### 1. *Product Involvement*

Merujuk pada tingkat minat konsumen pada suatu produk tertentu. Banyak *sales promotion* yang didesain untuk meningkatkan jenis keterlibatan ini. Pemasar-pemasar yang pданai adalah mereka yang terbuka terhadap ide dimana penggemar berat mereka merupakan *resource* yang sangat penting—daripada tidak menghiraukan saran-saran mereka. Konsumen potensial tersebut harus diperlakukan serius. Cara yang paling ampuh untuk meningkatkan keterlibatan dengan produk adalah mengundang konsumen untuk berperan dalam mendesain dan meng-*customize* apa yang mereka beli.

### 2. *Message-Response Involvement*

*Vigilante marketing* adalah salah satu contoh ekstrim dari message response involvement. Contoh dari vigilante marketing seperti yang dicontohkan Solomon (2002) dalam bukunya yang berjudul *Consumer*

*Behavior* adalah seorang penggemar suatu produk membuat iklannya sendiri mengenai produk tersebut dan mempostingnya di website.

Televisi termasuk media yang *low-involvement* karena penontonnya merupakan penonton pasif dimana mereka secara relative memiliki kontrol rendah dimana mereka memiliki lebih banyak melakukan ‘*zipping*’ terhadap tayangan yang telah mereka rekam). Jadi televisi memiliki keterbatasan dimana penontonnya pasif yaitu tidak dapat terlalu menarik perhatian penontonnya dan hal ini juga disebabkan oleh kebiasaan penonton melakukan *zipping* dan *zapping*.

Saat ini *marketer* bereksperimen dengan berbagai cara untuk meningkatkan *customer involvement*. Cara-cara yang digunakan seperti dalam website resmi mereka, mereka menggunakan semacam video games untuk menarik minat konsumen untuk semakin terlibat dengan produknya dan sebisa mungkin membelinya.

### 3. *Purchase Situation Involvement*

*Purchase Situation Involvement* merujuk pada perbedaan yang mungkin terjadi saat membeli sebuah objek dalam konteks yang berbeda. Disini seseorang bisa merasakan sebuah resiko sosial atau tidak sama sekali

Retailer yang pintar saat ini membangun nilai dari *purchase situation involvement* dengan membujuk *hedonic shopper* yang ingin dihibur atau hanya ingin membeli sebuah barang

## 2.4 *Customer Awareness*

*Customer awareness* didefinisikan sebagai tingkat pengukuran akan sebuah pesan atau eksistensi perusahaan diketahui oleh konsumen. *Customer / pelanggan* sendiri adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari suatu perusahaan. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Kesadaran Persentase populasi atau target pasar yang menyadari keberadaan suatu merek atau perusahaan (Griffin

(2005)). *Awareness* sendiri adalah kesadaran dari sebagian populasi atau target pasar yang menyadari keberadaan suatu merek atau suatu perusahaan tertentu.

Cardador and Pratt, (2006); Gwinner and Eaton, (1999) Mempunyai pendapat bahwa Kami menempatkan kesesuaian diri dengan acara yang disponsori yang kemungkinan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek pada saat konsumen cukup sadar akan fakta bahwa perusahaan (merek) adalah yang mensponsori suatu acara tersebut. Saat konsumen cukup sadar akan fakta bahwa suatu perusahaan tertentu adalah perusahaan yang mensponsori acara mereka dengan mengidentifikasi, yang positif dari konsumen, maka perasaan konsumen tentang acara tersebut akan melampaui batas perasaan pada *image* dari perusahaan.

## 2.5 *Brand Loyalty*

*Brand* / merek adalah tawaran dari suatu sumber yang sudah terkenal. Nama merek seperti McDonald's menimbulkan banyak asosiasi dalam pikiran orang, seperti contohnya hamburger, anak anak, kegembiraan, dan makanan siap saji. Berbagai asosiasi tersebut akan membentuk citra merek. Semua perusahaan berusaha keras untuk membangun kekuatan merek yakni, citra merek yang kuat dan menguntungkan ( Kotler, 2003)

*Loyalty* sendiri artinya adalah kesetiaan. Terdapat 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. Oliver (1997)

*Brand Loyalty* dalam pemasaran adalah, komitmen konsumen untuk melakukan pembelian berulang kali terhadap suatu merek produk atau jasa tertentu, atau tindakan positif lainnya seperti mempromosikan merek tersebut melalui mulut ke mulut.<sup>1</sup>

Sebenarnya, *brand loyalty / Loyalitas* merek menunjukkan bahwa konsumen bersedia, setidaknya pada suatu kesempatan bersedia dengan sesuai keinginan mereka sendiri untuk membeli suatu merek demi kepentingan merek tersebut. Loyalitas merek telah dinyatakan oleh beberapa pengamat menjadi pokok tujuan pemasaran.

Loyalitas merek lebih dari sekedar hanya melakukan kegiatan pembelian ulang suatu merek tertentu, namun, Konsumen bisa tidak melakukan pembelian ulang suatu merek tertentu lagi, karena adanya suatu kendala atau hambatan yang ada. Bisa pada ditemukannya suatu produk alternative yang ada atau seorang konsumen kehilangan kenyamanan dari produk tersebut. Loyalitas seperti itu

<sup>1</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Brand\\_loyalty](http://en.wikipedia.org/wiki/Brand_loyalty) 18 april 2009

disebut sebagai "kesetiaan palsu". *Brand Loyalty* yang sebenarnya adalah disaat konsumen relative mempunyai sifat dimana seorang konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan tindakan pembelian ulang dari suatu merek. Tipe loyalitas yang seperti ini dapat menjadi asset yang bagus bagi perusahaan . Karena pelanggan dapat bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi, mereka mungkin juga tidak masalah dilayani dengan biaya pelayanan yang rendah, dan mereka dapat membawa pelanggan baru kepada perusahaan. Contohnya adalah , jika seorang konsumen memiliki loyalitas merek ke suatu Perusahaan yang dimana konsumen tersebut selalu membeli produk pada Perusahaan A. Walaupun Perusahaan B mempunyai harga lebih murah dan, atau kualitas yang lebih tinggi dari perusahaan A<sup>2</sup>.

*Brand Loyalty* atau Loyalitas merek dapat ditentukan oleh banyak faktor. Suatu perusahaan yang memberi atau melakukan kegiatan sponsor merupakan salah satu faktornya (Bhattacharya dan Sen, 2003; Javalgi dkk., 1994; Madrigal, 2001). Bagaimana caranya, Kami mengusulkan bahwa hubungan antara perusahaan yang memberikan suatu sponsorship dan loyalitas merek adalah faktor yang menengahi proses kesesuaian diri. Oleh karena itu, pelanggan dari suatu merek tertentu mungkin ingin mengembangkan rasa loyalitasnya terhadap suatu merek tertentu disaat mereka mengenali dan mengidentifikasi suatu perusahaan tersebut adalah perusahaan yang member sponsor suatu acara tertentu (yakni, pengalaman kesesuaian diri dengan event) (Gwinner, 1997; Gwinner and Eaton, 1999).

---

<sup>2</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Brand\\_loyalty#Loyalty](http://en.wikipedia.org/wiki/Brand_loyalty#Loyalty) 18 april 2009