

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dengan adanya kebutuhan konsumen yang berbeda beda, pemasar meningkatkan aktivitas pemasaran dengan menggunakan *sponsorship*. *Sponsorship* sangat berguna untuk mempengaruhi konsumen karena event yang disponsori pada umumnya *event* yang disukai oleh konsumen. *Sponsorship* dapat didefinisikan sebagai penyediaan berupa sesuatu 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). Akhir-akhir ini telah berlangsung kegiatan yang meningkatkan usaha pemasaran untuk mencoba meningkatkan *brand image* dan meningkatkan loyalitas merek yang ditujukan kepada konsumen dengan cara mensponsori berbagai kegiatan olahraga dan budaya (Cornwell Maignan, 1998).

Sponsor menunjukkan bahwa yang terpenting untuk tujuan mereka sekarang adalah meningkatkan *loyalitas* merek. Jadi sponsor mengharapkan para konsumen menjadi loyal terhadap produknya setelah perusahaan tersebut memberi sponsor. Penelitian yang akan dilakukan didalam makalah ini adalah dengan meneliti sebuah model, apakah *self congruity with sponsored event* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel *brand loyalty*. Dan apakah moderat variabel *customer involvement* dan *customer awareness* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Selain itu peneliti juga ingin melihat, apakah konsumen cukup merasa nyaman dari suatu produk yang telah memberikan sponsor. Sehingga dapat terlihat apakah konsumen merasa harmonis atau tidak di dalam *event* tersebut, sehingga jika konsumen menyukai *event* tersebut, maka konsumen tersebut dapat diteliti, apakah konsumen tersebut menjadi menyukai produk yang memberikan sponsor tersebut atau tidak.

Konsumen membeli produk tidak hanya untuk mengonsumsi manfaat dari produk itu sendiri, tetapi juga untuk mendapatkan manfaat ekspresif buat diri sendiri (misalnya, Taman dkk., 1986). Motivasi yang dilakukan untuk mengekspresikan diri mereka sendiri sering menjadi motor penggerak yang diminta oleh konsumen untuk membeli barang dan jasa (e.g., Sirgy, 1982).

Makalah ini berusaha untuk mendirikan *link* konseptual antara konsumen dan produk dengan kesesuaian sponsor acara dan *loyalitas* terhadap merek. Secara khusus, kami membuat konseptual argumen kenyamanan konsumen dengan sponsor acara yang signifikan untuk melihat loyalitas terhadap merek, khususnya di bawah dua kondisi:

- (1) ketika pelanggan menyadari bahwa merek perusahaan yang biasa digunakan adalah perusahaan yang mensponsori acara,
- (2) ketika merek pelanggan adalah merek yang terlibat dalam acara tersebut.

Kami kemudian melaporkan data yang dikumpulkan dari survei ini untuk menguji hypothesesnya

I.2 RUMUSAN MASALAH

Saat ini perusahaan rokok Djarum Black sering sekali melakukan *sponsorship* di berbagai *event* otomotif. *Event* tersebut merupakan *event* yang besar dimana sangat diperlukan sekali biaya yang banyak untuk membuat *event* seperti itu. Namun dari yang peneliti lihat dan peneliti survey, masih sangat jarang sekali ada yang mengonsumsi rokok Djarum Black. Sehingga peneliti sangat ingin meneliti kasus ini.

Ukuran dalam kesuksesan dari suatu perusahaan dalam memberikan *sponsorship* kepada suatu acara yang kita kenal kualitas terkadang tidak sesuai dengan hasil yang didapat dari suatu produk tersebut. Oleh karena itu harus dikembangkan suatu korelasi antara *brand loyalty* dan *congruity* suatu perusahaan dalam memberikan sponsor disuatu acara, apakah cukup berhasil suatu produk tersebut membentuk *customer awareness* kepada konsumen. Cara

penelitiannya akan dilakukan dengan cara pengumpulan data dan metode sampling serta pembagian kuisioner. kuisioner akan peneliti ujikan kepada masyarakat umum yang pernah datang ke *event* yang akan peneliti teliti dengan faktor-faktor penilaian seperti: *customer awareness*, *brand loyalty*, dan *customer involvement* yang kita lihat apakah faktor-faktor tersebut berpengaruh pada *self congruity with sponsored event*. Sehingga dalam penelitian ini peneliti dapat mengetahui apakah cukup efektif selama ini perusahaan-perusahaan tersebut memberikan sponsor dalam membentuk *customer awareness* terhadap produknya tersebut.

Self congruity sendiri adalah kesesuaian antara individual sebagai konsumen dengan produk, yang dimana perusahaan tersebut memberikan sponsor disuatu event tertentu. *Customer awareness* adalah kesadaran konsumen terhadap adanya suatu produk tertentu. *Brand loyalty* adalah dimana konsumen menjadi loyal terhadap suatu brand tertentu. *Customer involvement* adalah suatu aktivitas yang membuat konsumen menjadi terlibat terhadap suatu produk tertentu.

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini bagi penulis adalah:

1. Meneliti apakah semakin positif *self-congruity with sponsored events* akan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*.
2. Menganalisis apakah dengan meningkatkan *customer involvement* akan semakin meningkatkan pengaruh *self-congruity with sponsored events* terhadap *brand loyalty*
3. Menganalisa apakah dengan meningkatkan *customer awareness* akan semakin meningkatkan pengaruh *self-congruity with sponsored events* terhadap *brand loyalty*

I.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi atas perusahaan, pelajar dan bagi pihak lain, dengan rincian sebagai berikut :

I.4.1 Manfaat penelitian ini bagi perusahaan :

1. Perusahaan yang memberi sponsor mengetahui apakah pemberian sponsor tersebut cukup efektif dalam menciptakan *brand loyalty* terhadap produk mereka, dan membuat konsumen menjadi *loyal* terhadap *brandnya*.
2. Dapat mengukur keefektifannya sehingga jika telah melakukan sponsorship namun tidak cukup efektif, maka dapat berhenti melakukan sponsorship lagi di acara-acara yang kurang mendapatkan awareness dari customer.

I.4.2 Manfaat penelitian ini bagi Mahasiswa/Peneliti :

1. Mengetahui korelasi antara penilaian *self congruity with sponsored event* pada berbagai *event* di *brand loyalty*.
2. Dapat memberikan masukan kepada perusahaan dan memberi saran yang tepat kepada perusahaan, apakah cukup tepat dalam memberikan sponsor di suatu *event* tertentu.
3. Manfaat penelitian bagi pihak lain : sebagai bahan untuk menambah pengetahuan maupun bahan perbandingan untuk membuat penelitian selanjutnya.

I.5 Ruang Lingkup Penelitian

I.5.1 Unit Analisis

Responden yang akan diteliti di sini adalah 100 orang *audience*, yang gemar memodifikasi kendaraan roda empat di seluruh Jakarta dan seorang perokok.

I.5.2 Cakupan Geografi

Penelitian dilakukan dalam lingkup bengkel – bengkel dan tempat berkumpulnya komunitas pecinta otomotif di Jakarta. Area ini dipilih karena unit analisis di area bengkel dan tempat berkumpulnya pecinta otomotif berisi orang-orang yang mencintai otomotif dan modifikasi. Serta penelitian dilakukan juga kepada perokok.

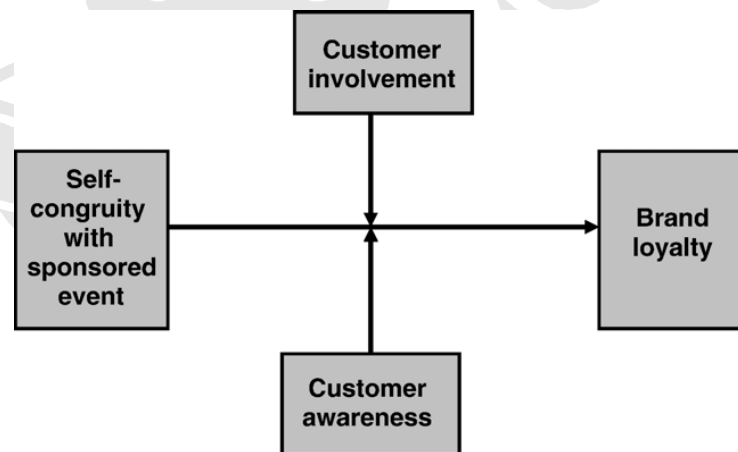
I.5.3 Periode Penelitian

Penelitian dan pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan mulai dari bulan november 2008 sampai dengan bulan maret 2009.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Kerangka Penelitian

Model yang menghubungkan kecocokan terhadap event dengan sponsorship dan loyalitas merk



Gambar 1-1

Sumber: M. Joseph Sirgy, Dong jin lee, J.S. Johar, John Tidwell Jurnal.

Berdasarkan gambar 1-1 di atas dapat diketahui bahwa kerangka penelitian bersumber pada 4 dimensi untuk mengukur variable brand

loyalty. Dimana variable *self congruity with sponsored event* dapat mengukur variable *Brand loyalty* dengan melalui hubungan positif dari variable *Customer awareness*, dan *Customer involvement*.

1.6.1.1 Pengaruh dari *self-congruity with sponsored events* terhadap *brand loyalty*

Variabel ini melihat bahwa seberapa positif tingkat keberhasilan yang dihasilkan dari suatu perusahaan Tepat atau tidak dalam memberikan sponsor. Dan berdampak seperti apa terhadap brand loyalty produknya.

H1 : Semakin positif *self-congruity with sponsored events* akan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*

1.6.1.2 The moderating role of customer involvement

Variabel ini melihat keterlibatan *customer* terhadap *event* yang disponsori tersebut. Apakah customer tersebut datang ke *event* itu hanya sekedar menemani temannya saja sehingga tidak begitu menyukai *event* tersebut, atau *customer* tersebut memang benar-benar menyukai *event* tersebut dan ber *involvement* terhadap *event* tersebut, sehingga menimbulkan *aware* terhadap produk sponsor

H2 : Dengan meningkatkan *customer involvement* akan semakin meningkatkan pengaruh *self-congruity with sponsored events* terhadap *brand loyalty*

1.6.1.3 The moderating role of customer awareness

Customer menempatkan diri yang nyaman dengan sponsor acara ini, kemungkinan untuk memiliki pengaruh yang positif pada merek loyalitas konsumen adalah tentang fakta bahwa perusahaan (merek) adalah yang mensponsori acara tersebut. Jadi perusahaan

membuat bagaimana caranya agar customer tahu bahwa yang mensponsori acara ini adalah perusahaan tersebut. Sampai customer menyadari bahwa acara itu di identikan dengan suatu sponsor tersebut.

H3: Dengan meningkatkan *customer awareness* akan semakin meningkatkan pengaruh *self-congruity with sponsored events* terhadap *brand loyalty*

1.6.2 Metode Sampling dan pengumpulan data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang akan dikumpulkan yaitu data primer dan data sekunder.

- ◆ Data Primer didapatkan dari penelitian lapangan (survey) terhadap 100 responden dengan melalui questioner.
- ◆ Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber eksternal seperti *advanced journal*, serta artikel-artikel terkait dari majalah, koran, dan situs-situs website mengenai objek penelitian ini.

1.6.3 Metode kuesioner

Kuesioner akan diisi sendiri oleh responden (*self-administered questionnaire*) Metode *sampling* yang penulis gunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Metode tersebut artinya responden dipilih oleh peneliti karena mereka berada pada tempat dan waktu yang tepat sesuai ruang lingkup penelitian ini. Responden diberikan kuesioner berdasarkan pada hobby mereka, apakah mereka gemar Otomotif serta mereka juga mengonsumsi rokok.

1.6.4 Metode Analisa Data

Metode analisis yang akan digunakan adalah regresi dan anova. Regresi linear memperkirakan koefisien persamaan linear, yang meliputi satu atau lebih variabel independen yang digunakan sebagai nilai prediktor dari variabel dependen. Regresi linear digunakan untuk model yang variabel dependennya berupa data kuantitatif, dengan satu atau lebih variabel independen sebagai prediktor linear.

Untuk mengetahui rata-rata tiap kelompok responden maka penulis juga menggunakan analisis anova.

1.7 Sistematika Penulisan

Kerangka penelitian secara garis besar dan secara keseluruhan terdiri dari 5 bab utama, yaitu:

BAB I – PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah (*research problem*), identifikasi masalah, tujuan penelitian, metode serta sistematika penelitian.

BAB II – LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan diuraikan hasil dari tinjauan kepustakaan atau riset data sekunder berupa serangkaian teori yang relevan untuk digunakan sebagai landasan penelitian.

BAB III – METODOLOGI PENELITIAN

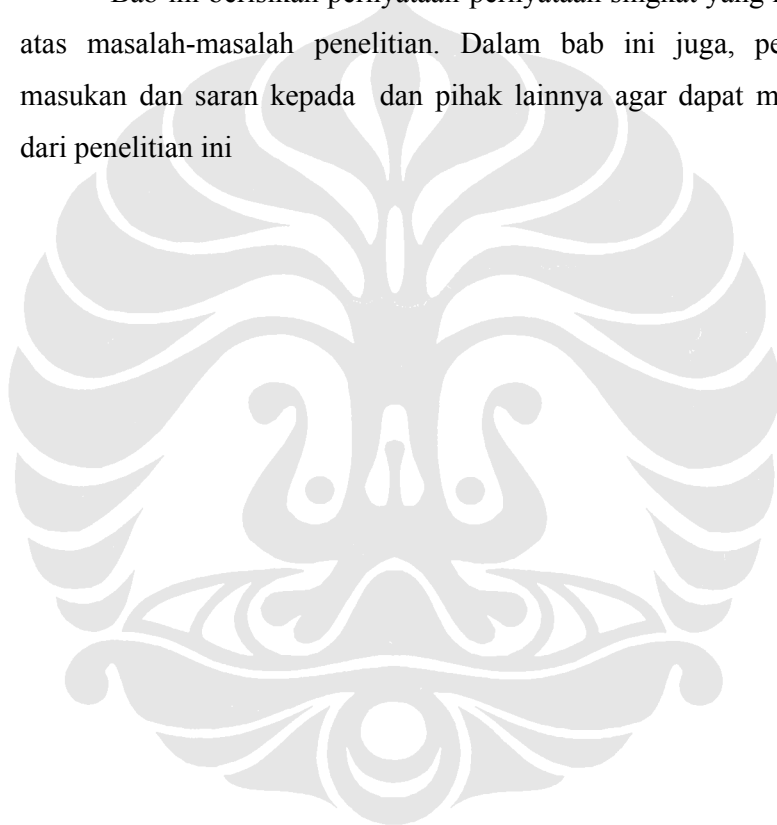
Bab ini menjabarkan bagaimana penelitian dilakukan. Termasuk di dalamnya adalah metode dan variabel penelitian, pengumpulan data, penyebaran kuesioner, pengambilan sampel, analisis serta interpretasi data

BAB IV – ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan analisa atas hasil-hasil penelitian (*foundings*), yang kemudian dibahas untuk menemukan jawaban atas masalah-masalah penelitian.

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan pernyataan-pernyataan singkat yang merupakan jawaban atas masalah-masalah penelitian. Dalam bab ini juga, peneliti memberikan masukan dan saran kepada dan pihak lainnya agar dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini



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