

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini persaingan bisnis semakin dinamis, serba tidak pasti, dan kompleks. Tidak hanya menyediakan peluang, hal ini juga menyediakan tantangan. Begitu pula berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan agar selalu mendapatkan cara terbaik untuk membentuk serta menjaga *brand*. *Brand* memiliki peran yang sangat sentral bagi program pemasaran sebuah perusahaan, di antaranya sebagai sarana identifikasi perusahaan dan untuk membedakan produk dengan produk pesaing (Kotler, 2004: 38). Menciptakan nama *brand* dengan asosiasi yang positif adalah salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membentuk serta menjaga *brand* (Arslan dan Altuna; 2010).

Brand image adalah asosiasi yang dimiliki seorang konsumen ketika memikirkan sebuah *brand* (Shimp, 2008: 39). *Brand image* merupakan komponen dari *brand equity*. Menurut Keller (1993: 1), *brand equity* adalah efek yang secara unik melekat pada sebuah *brand*. Banyak peneliti yang fokus meninjau masalah *brand equity* ini, seperti Aaker, Leuthesser dan Maltz. Shimp (2008: 37-39) membagi *brand equity* menjadi dua; *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness*, menurut Kotler dan Keller (2012: 482) mendorong konsumen untuk mengenali atau mengingat *brand* di dalam sebuah kategori produk secara cukup detail untuk dapat berakhir pada pembelian. Adapun dalam penelitian ini fokus utama adalah pada *brand image*. Peneliti merasa

tidak perlu mengkaji *brand awareness* karena *brand* yang diteliti, yaitu Honda, sudah memiliki tingkat kesadaran merk yang tinggi di kalangan masyarakat.

Setiap produk yang berada di pasar pasti memiliki citra tersendiri yang dirancang dan sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakan produknya dengan produk pesaing (Kotler dan Keller; 2007: 346). Shimp (2008: 39) menyatakan bahwa *brand image* sangat penting, karena *brand image* melekat kuat di ingatan konsumen. Hal ini menguatkan pentingnya dilakukan pengkajian secara lebih jauh dalam *brand image*.

Tuntutan dan permintaan akan produk berkualitas membuat perusahaan bersaing meningkatkan kualitas produk yang dimiliki demi mempertahankan dan meningkatkan *brand image*. Perusahaan berusaha menempelkan sifat khas pada merk-nya, dan sifat inilah yang memiliki peran paling besar dalam membedakan satu merk dengan merk lainnya, meskipun berada dalam satu lini produk yang sama (B. Alfian; 2012)

Dari berbagai kajian penelitian terdahulu, di antaranya yang dilakukan oleh Andrianto (2011) dan Dwinner dan Eaton (1999), menyimpulkan bahwa paling tidak terdapat dua hal yang dapat mempengaruhi *brand image* perusahaan, yaitu *event sponsorship* dan iklan.

Umumnya, perusahaan menjadi sponsor untuk dua hal: 1) meningkatkan *brand awareness* dan 2) menciptakan, memperkuat, atau mengubah *brand image* (Cornwell dan Maignan; 1998). Cornwell dan Maignan dalam jurnal publikasi yang sama, menyatakan bahwa pada pertengahan tahun 1990-an saja, jumlah dana yang digelontorkan oleh perusahaan-perusahaan di dunia mencapai US \$ 13,4 milyar. Jumlah ini tentu terus bertambah seiring

berjalannya waktu, ditambah semakin banyaknya *event* yang dapat didukung oleh *sponsorship* (Jefkins, 1990: 206). Tidak heran apabila *sponsorship* merupakan aspek *marketing communication mix* yang berkembang sangat cepat (Pickton dan Broderick, 2005: 574). Mengingat banyaknya dana yang menjadi pertaruhan, sangat penting apabila *event sponsorship* yang dilakukan mampu mencapai obyektif awal yang ditetapkan, dalam hal ini membentuk *brand image*. Terlebih menurut Belch dan Belch (2003: 590) salah satu permasalahan utama dalam *sponsorship* adalah kurangnya riset yang dapat menjadi bukti keefektivitasan *event sponsorship*.

Periklanan kerap kali disebut sebagai darah dalam kehidupan pemasaran karena periklanan merupakan tahap yang penting dalam proses *marketing*. Tanpa periklanan, produk dan jasa sulit mengalir secara lancar ke para distributor, penjual dan konsumen. Secara mendasar, peran dari iklan adalah untuk memberi konsumen informasi yang dapat membantu konsumen dalam hal *consumption decision* (Belch dan Belch, 2003, 780). Periklanan memiliki peran sentral dalam pengembangan *brand image*, baik dalam tingkat perusahaan atau produk (Meenaghan: 1995). Khan (2006: 314) juga menyatakan bahwa salah satu tujuan periklanan adalah membangun *brand image*.

Di samping *event sponsorship* dan iklan, terdapat satu variabel penting lagi yang layak diteliti, yaitu variabel *personal selling*. *Personal selling* juga penting untuk dikaji mengingat *personal selling* berperan penting dalam upaya perusahaan dalam mensosialisasikan *image* dari sebuah produk atau perusahaan (B. Alfian; 2012). *Personal selling* berfungsi sebagai alat promosi

dan media komunikasi untuk menginformasikan produk kepada calon konsumen (Karima: 2013). Terlebih, Honda, perusahaan yang diteliti, seperti perusahaan otomotif lainnya memiliki tenaga penjualan personal untuk membantunya dalam menjangkau konsumen.

Meski terdapat berbagai penelitian yang telah mengkaji *brand image* beserta faktor-faktor yang mempengaruhi, penelitian-penelitian tersebut tidak meneliti perusahaan otomotif seperti Honda yang memang kerap berupaya mempromosikan produknya melalui *event sponsorship*, *personal selling*, dan iklan. Terlebih, penelitian-penelitian tersebut tidak membahas kebermaknaan ketiga variable tersebut ketika menjelaskan *brand image*. Hal ini menunjukkan mengapa penelitian ini perlu dilakukan.

Mempertimbangkan latar belakang masalah di atas, peneliti merasa perlu melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Event Sponsorship*, *Personal Selling*, dan Iklan terhadap Brand Image Honda pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang dikemukakan, rumusan masalah yang disusun adalah

1. Bagaimana pengaruh *event sponsorship* terhadap *brand image* Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS?
2. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap *brand image* Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS?

3. Bagaimana pengaruh iklan terhadap *brand image* Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS?
4. Apakah *event sponsorship*, *personal selling*, dan iklan mampu secara bermakna menjelaskan *brand image* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk

1. Untuk menganalisis pengaruh *event sponsorship* terhadap *brand image* Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS
2. Untuk menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap *brand image* Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS
3. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap *brand image* Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS
4. Untuk menganalisis kebermaknaan model *brand image* yang dijelaskan oleh *event sponsorship*, *personal selling*, dan iklan

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan perusahaan dalam hal pembentukan *brand image*
- b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya

- c) Dapat memperkaya studi tentang manajemen khususnya mengenai *brand image*
- d) Menambah wawasan serta pengetahuan penulis dalam hal pemasaran dan *brand equity*

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dan pengertian yang berkaitan atau berhubungan dengan *brand image*, *event sponsorship*, *personal selling* dan iklan serta berbagai referensi yang mendukung, hubungan ketiga variabel tersebut dengan variabel *brand image* beserta hipotesis pengaruh masing-masing, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai definisi operasional variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi obyek penelitian, deskripsi responden beserta indeks jawabannya, hasil penelitian dan pembahasan dari hasil yang ditemukan

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan akhir, kekurangan penelitian, rekomendasi bagi penelitian di masa mendatang dan saran bagi perusahaan