

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyak perusahaan bisnis saat ini berkompetisi menguasai pangsa pasar dengan melakukan beberapa cara agar produk yang di tawarkan mampu menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dan terencana bukan hanya diterapkan di perusahaan besar tetapi industri rumahan juga menerapkan strategi yang sama demi kelangsungan perusahaan baik dengan cara pencitraan merek yang baik dibenak konsumen, kualitas produk yang berkualitas, serta penyampaian tentang keistimewaan dan kelebihan produk yang dihasilkan dalam bentuk promosi untuk menciptakan kepuasan di benak konsumen. Selain itu keberhasilan perusahaan dalam mencapai kinerja yang optimal secara terus - menerus ditentukan oleh seberapa besar perusahaan mampu untuk berinovasi agar dapat terus bertahan dan berkompetisi dalam dunia bisnis (Lasander, 2013).

Kualitas produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. *Brand Image* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana

seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. *Brand image* merupakan serangkaian asumsi dan keyakinan yang dirancang sebagaimana terlihat dalam hubungan yang terbentuk dalam hati pelanggan antara mereka dan produk atau merek (Syevillia, 2018).

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. *Brand* merupakan nama, tanda, istilah, simbol, atau desain atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan untuk membedakan dari pesaing.

Salah satu bentuk promosi yang ditujukan kepada konsumen akhir adalah melalui *event sponsorship*. *Event sponsorship* merupakan suatu promosi merek dengan kegiatan seperti hiburan sosial, budaya, olahraga atau aktivitas lain yang bersifat publik (Siregar & Sunarti, 2017). Event sponsorship yang dilakukan oleh Telkomsel memang diakui sebagai bentuk promosi yang cukup menonjol, dan mendapatkan banyak perhatian. Banyak manajer pemasaran berusaha mengubah anggaran promosi dari tradisional opsi iklan untuk sponsor acara dan pemasaran acara berbasis kegiatan (Lacey, Close, & Finney, 2010).

Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. *Celebrity endorser* merupakan *public figure* sebagai bintang iklan suatu produk di media cetak, media sosial, ataupun saluran televisi. Artis digunakan sebagai *celebrity endorcer* karena masih dianggap sebagai panutan untuk menggunakan suatu produk (Sprott & Shimp, 2004). *Celebrity endorcer* merupakan strategi masa kini yang dapat menyampaikan maksud pesan dari iklan yang ditawarkan untuk membeli produk tersebut (N. Wulandari & Nurcahya, 2015).

Berkembangnya kegiatan perekonomian saat ini menyebabkan banyak produk baru serta layanan jasa bermunculan. Di satu sisi, konsumen akan dibuat senang dengan semakin bervariasinya produk konsumsi dalam memenuhi kebutuhan, namun di sisi lain konsumen tentu akan semakin bingung memilih produk yang akan dikonsumsi. Di saat konsumen bingung inilah para produsen berlomba-lomba merebut perhatian konsumen dengan menginformasikan dan menawarkan produk mereka agar menjadi pemenang dalam pasar persaingan. Iklan merupakan salah satu bentuk strategi dalam promosi yang bisa mencakup daerah sangat luas dan mempunyai pengaruh yang besar. Iklan juga bisa dijadikan dalam strategi pemasaran agar suatu produk mudah dikenal dan memberikan pengaruh terhadap konsumen yang berimbas pada penjualan (Wicaksono & Seminari, 2016).

Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terprovokasi atau terpengaruh. Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen. Dengan adanya persaingan bisnis maka perusahaan dituntut agar dapat mempertahankan produknya dari pesaing dengan melakukan beberapa strategi seperti event sponsorship, celebrity endorcer, dan iklan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa event sponsorship, celebrity endorcer dan iklan berpengaruh terhadap brand image, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “ Pengaruh Event Sponsorship, Celebrity Endorcer, dan Iklan Terhadap Brand Image Kartu Telkomsel”

B. Rumusan Masalah

Brand image menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam penentuan pembelian suatu produk. Hal ini dapat dikatakan bahwa *event sponsorship*, *celebrity endorcer* dan iklan dapat meningkatkan kualitas citra merek (*brand image*) serta memberikan nilai lebih bagi konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *event sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap brand image kartu telkomsel?

2. Apakah *celebrity endorcer* berpengaruh signifikan terhadap brand image kartu telkomsel?
3. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap brand image kartu telkomsel?

C. Tujuan Penelitian

Didalam penelitian yang akan dilakukan tentu berdasarkan pada tujuan masalah yang akan dihadapi, seperti pada pandangan *event sponsorship*, *celebrity endorcer* dan iklan untuk dapat dilihat pengaruhnya kepada *brand image* yang akan dilakukan oleh calon pembeli.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut ini:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *event sponsorship* terhadap brand image kartu telkomsel.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *celebrity endorcer* terhadap brand image kartu telkomsel.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh iklan terhadap brand image kartu telkomsel.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kompetensi dan keberagaman ilmu di bidang pemasaran. Khususnya untuk *event sponsorship*, *celebrity endorcer*, dan iklan baik saat ini ataupun mendatang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan wawasan bagi peneliti yang dijadikan perbandingan teori dalam masa perkuliahan agar dapat diterapkan untuk menganalisa permasalahan yang ditulis peneliti.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan masukan dan informasi bagi perusahaan untuk memperbaiki *event sponsorship*, *celebrity endorcer* dan iklan guna meningkatkan citra merek (*brand image*). Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai acuan untuk kedepannya.

c. Bagi Civitas Akademi atau Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya dan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan studi mengenai pemasaran.

3. Manfaat Empiris

Penelitian ini berdasarkan kejadian nyata yang pernah dialami, manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Membantu untuk meningkatkan kemampuan dalam menginterpretasikan sebuah fenomena-fenomena yang terjadi didalam masyarakat dan sekitar yang bersifat kompleks dan saling berkaitan.
- b. Dapat digunakan agar bisa mengembangkan dan mengingat penelitian terdahulu.
- c. Sebagai media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Dengan penelitian ini diharapkan mendapatkan sesuatu yang baru ataupun penyempurnaan penelitian yang sebelumnya.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan pada skripsi ini terdiri dari lima bab yang akan diuraikan secara singkat dan sistematis. Masing-masing bab memiliki susunan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan tentang landasan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu tentang citra merek dan kualitas produk, penelitian terdahulu dan teori-teori relevan lainnya yang mendukung penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dari penelitian yang berisi gambaran umum objek dan penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang kesimpulan yang didapat dari sebuah penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran sesuai dengan hasil analisa data yang dilakukan.