

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian yang terjadi saat ini sangat bergantung pada perubahan penggunaan teknologi dan informasi. Saat ini, semua lapisan masyarakat dari lapisan elit sampai pembantu rumah tangga dari kota besar maupun pelosok di seluruh Indonesia dapat mengakses telekomunikasi yang ada. Pertumbuhan pelanggan telepon seluler sampai dengan tahun 2006 sangat berfluktuatif namun masih menunjukkan prospek yang baik. Angka perputaran pelanggan telepon seluler di Indonesia diperkirakan mencapai 8,6 persen dalam sebulan (Tempo, 2007, www.antara.co.id).

Salah satu produk sarana telekomunikasi yang saat ini mengalami perkembangan pasar cukup pesat adalah kartu perdana (*Startepark*). Banyak produk kartu perdana bermunculan mengikuti zaman sesuai dengan kebutuhan konsumen yang ditawarkan dengan merek yang berbeda. Dengan adanya berbagai merek kartu seluler, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen sehingga menuntut pihak manajemen perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya. Untuk itulah dalam menghadapi persaingan perlu merumuskan strategi pemasaran atau kebijakan perusahaan yang tepat.

Aktivitas kompetitif yang dilakukan oleh perusahaan biasanya adalah menetapkan harga secara agresif untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk. Kondisi ini jelas menimbulkan perang harga yang sebenarnya cenderung merugikan jangka panjang. Kompetisi dengan peranan sentral adalah harga, ternyata tidak menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang, maka semakin pentingnya perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan berlandaskan pada kompetisi non harga. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk *brand image* yang baik di mata konsumen. *Brand image* yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan atas mutu produk) terhadap suatu merek.

Menurut Freddy Rangkuti (2002: 89) mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, melainkan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

Seiring dengan perkembangan persaingan antar produsen, kartu seluler diproduksi dengan berbagai macam keunggulan yang bertujuan untuk menaikkan volume penjualan, meraih kembali pasar yang telah menurun dan untuk mempertahankan pasar yang telah diperolehnya. Oleh karena itulah

promosi sangatlah penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan.

Banyak hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi, tetapi tidak semua perusahaan dapat melakukannya dengan tepat sasaran apalagi sekarang banyak sekali macam produk *provider* di Indonesia yang menawarkan keunggulannya masing-masing. Maka dengan banyaknya *competitor*, masing-masing berusaha mencari strategi untuk mengkomunikasikan atau mempromosikan agar mendapatkan *brand image* di masyarakat. Salah satu bentuk promosi yang ditujukan kepada masyarakat adalah melalui *Event sponsorship* dan iklan.

Event sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. *Event sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih dikenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat (Coulson dan Thomas, 1986: 285). Hal itu juga dimaksudkan untuk membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *brand image*. Dengan *brand image* yang kuat akan membedakan perusahaan dengan pesaing, karena *brand image* suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan *brand image* perusahaan lain.

Untuk mencapai tujuan *Event sponsorship*, maka harus dilakukan suatu perencanaan yang matang dari sebuah *sponsorship*. Menurut Rossister dan Percy (1998: 346) perencanaan *Event sponsorship* menyangkut: *target audience reach* (mencapai sasaran), *Compability with the Company's or*

Brand positioning (sesuai dengan posisi Perusahaan atau Merek), *Message capacity* (*kapasitas pesan*).

Selain *event sponsorship* juga menggunakan iklan sebagai alat untuk promosi guna mendapatkan *image* dari konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk-produk *provider* lainnya, sebab iklan selain dapat memberikan informasi juga dapat membujuk dan mempengaruhi konsumen apabila ada dua produk atau lebih yang sejenis sampai terkadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi. Dari segi lain periklanan dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

Menurut Shimp (2000: 7) iklan memiliki fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan, fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

Iklan berfungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen agar mengetahui akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Iklan menampilkan peran informasi bernilai lainnya untuk merek yang diiklankan, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang diiklankan dan mendiferensiasikan dari produk-produk kompetitor lainnya.

Iklan yang baik akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk

mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

Reminding (Mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

Iklan mampu Menambah nilai/citra perusahaan, Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pembentukan *brand image* yang dicari pada pelanggan kartu seluler. Hal ini dikarenakan banyaknya kartu seluler yang beredar di masyarakat. Dari uraian diatas, bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap *Brand Image* kartu seluler. *Event sponsorship* dan iklan merupakan *variable independent* dalam kegiatan promosi yang dianggap efektif sebagai strategi pemasaran bisnis perusahaan agar namanya bisa dikenal di masyarakat (Stanton, 1993: 140).

Diharapkan *Event sponsorship* dan iklan dari kartu seluler dapat berpengaruh signifikan dalam membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *brand image*, Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Pengaruh Event Sponsorship Dan Iklan Terhadap Brand Image Kartu Seluler”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut di atas perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *event sponsorship* berpengaruh terhadap *Brand image* Kartu Seluler
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap *brand image* Kartu Seluler.

C. Batasan Masalah

Setiap penelitian pada dasarnya mempunyai batasan-batasan penelitian, hal ini untuk memberikan kejelasan ruang lingkup sehingga hasil yang diperoleh akan mudah dilihat dan jelas arahnya. Banyaknya variabel yang muncul dari penelitian ini mendorong peneliti untuk membatasi masalah. Disamping pembatasan penelitian digunakan agar pembaca tidak salah persepsi terhadap penelitian ini. Penelitian ini dibatasi pada:

1. Persepsi konsumen tentang iklan terhadap *brand image* kartu seluler.
2. Persepsi konsumen tentang *event sponsor* terhadap *brand image* kartu seluler.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *event sponsorship* terhadap *Brand image* kartu seluler
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap *brand image* kartu seluler.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan khasanah pustaka khususnya di bidang pemasaran dan sebagai penunjang untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang. Dan hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan di dunia pemasaran dan promosi bagaimana pentingnya Brand image suatu produk untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang ingin dipakai.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi marketing pemasaran perusahaan dan juga bisa dijadikan sebagai bahan referensi dan evaluasi bagi perusahaan atas *Event sponsorship* dan iklan yang telah atau akan dilakukan.

F. Sistematika Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai pendahuluan yang terdiri dari enam sub bab, yaitu latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam landasan teori akan dijelaskan tentang pengertian Citra merek (*brand image*), *event sponsorship*, iklan, penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang diteliti dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi kerangka pemikiran, teknik populasi, sampel dan sampling, definisi operasional variabel, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji normalitas dan uji asumsi klasik.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum dari subyek penelitian, diskripsi data, analisa data dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan, serta saran-saran yang perlu untuk disampaikan.