

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA , KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Pustaka Penelitian Terdahulu

Penulis menemukan beberapa referensi penelitian yang berhubungan dengan tema yang sesuai dengan penelitian penulis. Studi peneliti terdahulu sangat penting sebagai acuan yang membantu penulis dalam merumuskan asumsi dasar pengembangan kajian.

Penelitian yang pertama berjudul : Efektivitas Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness PT. Sentra Timur Residence di Universitas Bakrie (Studi Kasus: Event Maroon Festival 2017) oleh Septian Yanto,2018,Universitas Bakrie. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui efektivitas sponsorship dalam meningkatkan brand awareness PT. Sentra Timur Residence.. Menggunakan metode kuantitatif.

Penelitian kedua berjudul : Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner). Penelitian oleh Aqida Nurili,2017,Fisip UGM. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh sponsorship yang dilakukan oleh Garuda Indonesia

dengan Liverpool FC sebagai global official airline partner terhadap brand awareness Garuda Indonesia.. Menggunakan metode kuantitatif

Penelitian yang ketiga berjudul : Pelaksanaan Sponsorship Dampaknya Terhadap Brand Image Pada Clothing Linecoltd Sumur Bandung, Zainal Alim, Universitas Komputer Indonesia, 2005. Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan sponsorship yang dilakukan oleh Clothing Linecoltd, dan untuk mengetahui brand image dari Clothing Linecoltd. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Penelitian yang keempat berjudul : Pengaruh Event Sponsorship Personal Selling dan Iklan Terhadap Brand Image pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMS, Maulana Huda, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015. Tujuan penelitian ini Untuk menganalisis pengaruh event sponsorship terhadap brand image Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS. Penelitian ini menggunakan kuantitatif.

Berdasarkan review penelitian sejenis diatas, terlihatlah jelas bahwa berdasarkan objek penelitian, posisi peneliti penulis adalah berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Maka peneliti memerlukan suatu penjelasan singkat mengenai keempat penelitian terdahulu tersebut, berdasarkan keperluan peneliti

dalam penelitian ini untuk melihat bahwa keempat penelitian terdahulu yang sejenis memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Untuk lebih jelasnya, maka peneliti menyajikan pada tabel 2.1 agar lebih mudah untuk dipahami alur relevansi dengan penelitian yang peneliti susun sekarang.

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL PENELITIAN	NAMA PENELITI	TUJUAN PENELITIAN	METODE PENELITIAN
1.	Efektivitas Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness PT. Sentra Timur Residence di Universitas Bakrie (Studi Kasus: Event Maroon Festival 2017)	Septian Yanto, Universitas Bakrie , 2018	Untuk mengetahui efektivitas sponsorship dalam meningkatkan brand awareness PT. Sentra Timur Residence.	Metode Penelitian Kuantitatif
2.	SPONSORSHIP DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner)	Aqida Nuril Salma, Universitas Gadjah Mada, 2017	Untuk mengetahui pengaruh sponsorship yang dilakukan oleh Garuda Indonesia dengan Liverpool FC sebagai global official airline partner terhadap brand awareness Garuda Indonesia.	Metode Penelitian Kuantitatif

3.	Pelaksanaan Sponsorship Dampaknya Terhadap Brand Image Pada Clothing Linecoltd Sumur Bandung	Zaenal Alim, Universitas Komputer Indonesia, 2005	Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan sponsorship yang dilakukan oleh Clothing Linecoltd, dan untuk mengetahui brand image dari Clothing Linecoltd.	Metode Penelitian Kuantitatif
4.	Pengaruh Event Sponsorship Personal Selling dan Iklan Terhadap Brand Image pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMS	Maulana Huda, Universitas Muhamma diyah Surakarta, 2015	Untuk menganalisis pengaruh event sponsorship terhadap brand image Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS	Metode Penelitian Kuantitatif

Sumber : Peneliti, 2020

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin communis yang berarti “sama”, communico, communication, atau communicare yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama (communis) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asalusul kata komunikasi, yang merupakan akar dari

kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan yang dianut secara sama. (Mulyana, 2003:41).

Manusia sebagai makhluk yang bermasyarakat artinya makhluk yang tidak hidup tanpa adanya bantuan dari orang lain di sekelilingnya. Oleh karena itu, ia akan selalu membutuhkan orang lain di dalam kehidupannya, sampai akhir hayatnya, dan untuk memenuhi semua kebutuhannya itu manusia harus selalu berinteraksi dengan yang lainnya dan dalam interaksinya itu akan terjadi saling mempengaruhi. Semakin lama manusia itu hidup dan tumbuh, maka semakin banyak ia akan berinteraksi dan semakin luas ruang lingkup interaksinya, baik itu interaksi dalam kehidupan kelompok ataupun dengan masyarakat di lingkungannya.

Untuk memperlancar jalannya interaksi tersebut, maka ini tidak luput dari alat yang digunakan untuk berinteraksi yaitu “komunikasi”, karena tanpa komunikasi interaksi tidak akan bisa terjadi. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* menurut asal katanya, berasal dari bahasa latin *Communicate*, yang bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama, sedangkan sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu”. (Effendy, 2002:9).

Carl I Hovland yang dikutip oleh Effendy, Onong Uchjana Effendy mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

“The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicates).” (Proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain. (Hovland dalam Effendy, 2002:49)

Sedangkan menurut Gerald A. Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

“In the main communication has as its central interest those behavioral situations in which source transmit in message to a receiver (s) with conscious inten to a fact the latte’s behavior”. (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan sesuatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya). (Miller dalam Effendy, 2002:49)

Berdasarkan dari definisi di atas, dapat dijabarkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) kepada orang lain (komunikan) bukan hanya sekedar memberi tahu tetapi juga mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan

tindakan tertentu (merubah perilaku orang lain).

Jadi pertama-tama haruslah diperhatikan bahwa komunikasi itu memahami pesan-pesan komunikasi, apabila komunikasi memahami berarti ada kesamaan makna antara komunikator dengan komunikan, karena tidak mungkin memahami sesuatu tanpa terlebih dahulu adanya kesamaan makna (*Communis*). Jika komunikasi memahami dapat diartikan menerima, maka penerimanya itu perlu dibina selanjutnya komunikasi dimotivasi untuk melakukan suatu kegiatan. Uraian tersebut jelas, bahwa pada hakikatnya komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain, baik secara langsung melalui lisan maupun tidak langsung melalui media proses komunikasi.

2.1.2.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selembaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

Pemahaman komunikasi sebagai sebagai proses searah ini oleh Michael Burgoon disebut “definisi berorientasi sumber” (source-oriented definition). Definisi ini mengisyaratkan komunikasi sebagai semua kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respon orang lain. Dalam konteks ini,

komunikasi dianggap tindakan yang disengaja (intentional act) untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, seperti menjelaskan sesuatu kepada orang lain atau membujuknya untuk melakukan sesuatu.

Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep ini adalah sebagai berikut:

Bernard Berelson dan Gary A. Steiner :

“Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, gambar, figure, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.

Carl I. Hovland :

“Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate)”.

Everett M. Rogers :

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”.

Raymond S. Ross :

“Komunikasi (Internasional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan symbol-symbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator”.
(Mulyana, 2007: 67)

2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa antar manusia hanya akan terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya

terjadi kalau di dukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Adapun unsur-unsur komunikasi menurut Hafied Cangara dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi” (Cangara, 2011:24) yaitu :

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggris disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

2. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa inggris disebut *message*, *content* atau *Information*.

3. Media

Media yang dimaksud di sini ialah media yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Misalnya telepon, surat, telegram, media cetak, media elektronik, bahkan panca indera.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan

6. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

2.1.2.3 Bentuk- Bentuk Komunikasi

Seperti halnya definisi komunikasi, pembagian bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga berbeda satu sama lainnya. Klasifikasi itu didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalaman dan bidang studinya. Seperti yang dilangsir dari buku Pengantar Ilmu Komunikasi yang ditulis oleh Hafied Cangara membagi bentuk komunikasi menjadi 4, yakni:

- a. Komunikasi dengan diri sendiri (Intrapersonal Communication) adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses komunikasi dengan diri sendiri.
- b. Komunikasi Antar Pribadi (Interpersonal Communication) adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.
- c. Komunikasi Publik (Public Communication) atau biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, public speaking dan komunikasi khalayak (audience communication). Apapun sebutannya, yang dimaksud dengan komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.
- d. Komunikasi Massa (Mass Communication) dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya misal

melalui alat-alat yang bersifat mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan film. (Cangara, 2007:37).

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak pernah terlepas dari sebuah proses, oleh karena itu apakah pesan dapat tersampaikan atau tidak tergantung dari proses komunikasi yang terjadi. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menterjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer yang paling banyak digunakan dalam komunikasi ialah bahasa, karena hanya bahasa yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain (apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini baik mengenai hal yang konkret maupun abstrak dan bukan tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada sekarang, melainkan pada waktu yang lalu dan yang akan datang).

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat dan atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator akan menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh dan komunikan yang jumlahnya banyak. Telepon, surat, surat kabar, majalah, radio, tv , film, dan masih banyak lagi sekali media kedua yang sering digunakan dalam hal komunikasi.

2.1.3 Tinjauan Konteks Organisasi

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Istilah organisasi mengisyaratkan bahwa sesuatu yang nyata merangkul orang-orang, hubungan-hubungan, dan tujuan-tujuan. “Jika dilihat dari pendekatan subjektif, organisasi berarti proses, sedangkan pandangan objektif mengenai organisasi berarti struktur”. Penekanan pada perilaku atau struktur bergantung pada pandangan mana yang dianut. Organisasi secara khas dianggap sebagai kata benda, sementara pengorganisasian dianggap sebagai kata kerja (Pace dan Faules, 2002 :11).

Komunikasi memiliki hubungan yang erat dengan organisasi, untuk itulah ada yang dinamakan dengan komunikasi organisasi. Berikut ini 21 pernyataan Hanney dalam bukunya *Communication and Organizational Behavior*, yang kemudian dikutip oleh Effendy pada bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, bahwa:

“Organization consists of a number of people; it involves interdependence; interdependence alls for coordination; and coordination requires communication.” Organisasi terdiri atas sejumlah orang; ia melibatkan keadaan saling bergantung; kebergantungan memerlukan koordinasi; koordinasi mensyaratkan komunikasi. Oleh karena itu, kata William V. Hanney, Komunikasi adalah suatu sine qua non bagi organisasi.” (Hanney dalam Effendy, 2015).

Komunikasi organisasi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan pada unit-unit komunikasi. Adapun pengertian komunikasi organisasi menurut Muhammad dalam bukunya Komunikasi Organisasi, yaitu:

“Komunikasi organisasi adalah (organizational communications is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty).Atau dengan kata-kata lain komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah.” (Muhammad, 2007).

Selain itu ada pula definisi komunikasi organisasi yang diungkapkan oleh Pace (2001) yang dikutip oleh Umar dalam buku berjudul Metode Riset Komunikasi, yaitu:

“Komunikasi Organisasi adalah suatu pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.” (Pace dalam Umar, 2002).

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dikemukakan oleh Charles Conrad dalam bukunya Strategic Organizational Communication yang menyebutkan tiga fungsi utama komunikasi organisasi, yaitu:

1. Fungsi Perintah

Komunikasi memperbolehkan anggota organisasinya membicarakan, menerima, menafsirkan, dan bertindak atas suatu perintah. Dua jenis komunikasi yang mendukung pelaksanaan fungsi ini adalah pengarahan dan umpan balik, tujuannya untuk mempersuasi

dan mempengaruhi anggota organisasi melalui strategi komunikasi, sehingga para anggota dapat pula mempersuasi anggota lainnya yang saling bergantung dalam organisasi.

2. Fungsi Relasional

Komunikasi memperbolehkan anggota organisasi menciptakan dan mempertahankan hubungan personal dengan sesama anggota dalam organisasi. Hubungan dalam pekerjaan mempengaruhi kinerja pekerjaan dalam berbagai cara, misalnya kepuasan kerja, tingkat pelaksanaan perintah, artinya setiap anggota organisasi harus taat dengan siapa ia membina hubungan untuk kelancaran tugas.

3. Fungsi Manajemen Ambigu

Setiap hari bahkan setiap saat manusia dihadapkan pada pilihan untuk mampu mengambil keputusan, dalam situasi organisasi sering dibuat dalam keadaan yang sangat ambigu/ pada kondisi yang tidak pasti. Anggota diharapkan mampu mengelola situasi tersebut dengan memanfaatkan komunikasi, Komunikasi adalah alat untuk mengatasi ketidakjelasan yang ada dalam organisasi.

2.1.3.3 Ciri-Ciri Komunikasi Organisasi

1. Suatu organisasi terdiri dari hubungan-hubungan yang ditetapkan antara jabatan-jabatan. Blok bangunan dasar dari organisasi formal adalah jabatan-jabatan
2. Tujuan atau rencana organisasi terbagi kedalam tugas-tugas organisasi disalurkan diantara berbagai jabatan sebagai kewajiban resmi.
3. Kewenangan untuk melaksanakan kewajiban diberikan kepada jabatan.
4. Garis-garis kewenangan dan jabatan diatur menurut suatu tatanan hierarkis.
5. Suatu sistem aturan dan regulasi yang umum tetapi tegas yang ditetapkan secara formal, mengatur tindakan-tindakan dan fungsi-fungsi jabatan dalam organisasi.
6. Prosedur dalam organisasi bersifat formal dan impersonal, yakni peraturan-peraturan organisasi berlaku bagi setiap orang.

2.1.4 Tinjauan Tentang Humas

Dalam kehidupan sehari-hari, istilah humas sering dipadankan dengan istilah pemasaran, periklanan, penjualan, publisitas dan bahkan propaganda. Meskipun diantara istilah-istilah ini terdapat hubungan yang erat, namun humas merupakan suatu entitas tersendiri yang memiliki definisi berbeda.

Humas (Hubungan Masyarakat) atau PR (Public Relations) adalah upaya yang terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Menurut Jefkins Humas adalah sesuatu yang menerangkan keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu yang keluar maupun yang kedalam antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuannya spesifikasi yang berdasarkan pada saling pengertian.

Definisi tersebut merupakan suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian orisami terpadu dan berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Public relation atau Humas berfungsi untuk menciptakan suatu kerjasama antara dua pihak atau lebih, menjalin hubungan yang baik, harmonis serta membentuk citra yang positif mengenai perusahaannya dan membentuk opini publik yang mendukung kegiatan perusahaan.

Konsep awal Public Relations sebagai praktek dapat ditemukan dalam berbagai terbitan yang secara khusus menginformasikan cara-cara mempromosikan sirkus, tampilan teater dan jenis pertunjukan lain yang menarik perhatian publik. Sebenarnya sejak lama “organisasi tradisional” telah menjalankan fungsi PR yang menghubungkan organisasi dengan pihak internal maupun eksternal organisasi.

Definisi Public Relations baru dikembangkan setelah analisis organisasi modern menjadikan PR sebagai salah satu isu keilmuan

membahas bagaimana organisasi dan publik saling mengadopsi informasi. Dalam definisi ini, fungsi esensi PR adalah merencanakan, melakukan dialog komunikatif. Public Relations adalah komunikasi eksternal dengan menggunakan simbol dan tindakan simbolis untuk menginformasikan atau mempengaruhi publik dengan menggunakan tulisan, pemasaran, periklanan, publisitas, promosi, dan event penting.

Public Relations adalah bagian internal dari suatu organisasi, yang tugas dan fungsinya tidak berdiri sendiri melainkan dalam konteks organisasi. Tujuan utama Public Relations adalah untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan, kebijakan dan tindakan organisasi.

2.1.4.1 Fungsi Humas

Humas dalam organisasi atau perusahaan dikatakan berfungsi apabila humas itu menunjukan kegiatan jelas dan dapat dibedakan dengan kegiatan lainnya. Fungsi Humas menurut Onong Uchjana Effendy:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya, baik itu publik internal maupun publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah yang timbale balik dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publik dengan menyalurkan opini public kepada organisasi.

4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum (Effendy, 2004)

2.14.2 Tujuan Humas

Secara teoritis tujuan Humas atau public relations terbagi menjadi dua bagian:

1. Tujuan *Public Relation* berdasarkan kegiatan internal :
 - a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap, tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali diajukan kepada kebijakan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.
 - b. Mengadakan suatu analisis dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.
 - c. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada berbagai aktifitas rutin perusahaan, juga menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut. Dimana tahap selanjutnya diharapkan publik akan tetap well inform.

- d. Merencanakan bagi penyusun suatu staf bagi perusahaan kegiatan yang bersifat internal Public Relations dalam perusahaan tersebut
2. Tujuan dari Public Relations berdasarkan kegiatan eksternal adalah:
- a. Memperluas langganan atau pemasaran.
 - b. Memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi publik dalam arti luas.
 - c. Mencari dan mengembangkan.
 - d. Memperbaiki citra perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positif.

2.1.4.3 Kegiatan Humas

Tugas Humas (Public Relations) pada dasarnya menghubungkan publik-publik yang berkepentingan dalam perusahaan serta menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya baik publik internal maupun publik eksternal melalui suatu proses timbal balik. Seorang Humas (Public Relations) harus mampu menjalin hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal. Maka dari itu, kegiatan Humas (Public Relations) meliputi dua kegiatan yaitu:

1. Internal (*internal public relation*)

Internal Public Relations merupakan salah satu kegiatan yang berhubungan dengan publik yang ada di dalam perusahaan. Tujuannya adalah untuk mempererat hubungan antara pimpinan dengan karyawan itu sendiri, sehingga muncul semangat kerja. Hal ini dapat dilakukan dengan komunikasi yang berkesinambungan hasil yang dicapai adalah disiplin kerja yang baik, motivasi kerja tinggi, produktivitas kerja seperti apa yang diharapkan oleh perusahaan, sehingga terciptanya sense of belonging dari karyawan terhadap perusahaan.

2. Eksternal (*eksternal public relation*)

Eksternal Humas/PR merupakan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luar atau kegiatan yang ditujukan kepada publik yang berada di luar perusahaan itu. Informasi yang diberikan harus jujur berdasarkan fakta dan harus benar-benar teliti sehingga kepercayaan dari publik eksternal kepada perusahaan akan terpelihara dengan baik. Bentuk kegiatan External Public Relations antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Press Relations, bertujuan mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.

- b. Government Relations, bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pemerintah yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan.
- c. Community Relations, bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
- d. Supplier Relations, bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pemasok agar segala kebutuhan perusahaan dapat di terima dengan baik.
- e. Customer Relations, bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Kegiatan External Public Relations merupakan kegiatan yang dilakukan oleh bagian Humas (Public Relations) dari suatu perusahaan yang bertujuan untuk membina hubungan baik dengan pihak yang berada di luar perusahaan sehingga dapat menciptakan suatu opini publik dan citra yang positif bagi perusahaan itu sendiri.

2.2 Tinjauan Tentang Pemasaran

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang

mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi oleh Terence A. Shimp (2003: 4) "Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran". Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) berpendapat bahwa, komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (image) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek

melalui bauran komunikasi komunikasi (marketing communication mix) dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap kesadaran merek, citra merek, respon merek dan hubungan merek.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan knowledge (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam consumer behavior perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsure yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan dan conation (perilaku), jika tiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif).

Fungsi Komunikasi Pemasaran:

- a) Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh orang seperti apa dan bagaimana serta kapan.
- b) Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek.

- c) Konsumen dapat diberikan suatu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan.



Gambar 2. 1 Proses Pemasaran

Pentingnya Promosi (komunikasi Pemasaran) ialah sebagai berikut:

- 1) Dapat membantu pelanggan dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Dapat mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan.
- 3) Bagi perusahaan dapat mengatur proses produksinya secara efektif dan efisien.

Dengan komunikasi pemasaran pembeli dapat dengan mudah mengetahui apa kegunaan produk, dapat dikonsumsi oleh siapa, bagaimana cara memperolehnya, dimana barang tersebut dapat diperoleh, seperti apa kualitasnya, berapa harganya, kepada siapa berkonsultasi bila terjadi penyimpangan nilai, sehingga konsumen merasa tidak salah menggunakan produk tersebut.

Satu hal yang menarik terhadap komunikasi pemasaran adalah dapat menjangkau informasi kepada konsumen dimanapun berada, dan biayanya dengan kemajuan teknologi internet biaya komunikasi pemasaran menjadi sangat murah atau dengan kata lain biaya murah dapat memberi pengaruh yang sangat besar (low cost high impact) terhadap eksistensi persaingan produk tersebut di pasar. Sesuai dengan peran komunikasi pemasaran di dalam pengembangan informasi suatu produk yang dipasarkan maka dapat memperluas segmen pasar, sesuai dengan target market yang dituju oleh produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan (need, want, demand) pasar.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun suatu kelompok atau organisasi, yaitu perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen.

Dua unsur pokok dalam komunikasi pemasaran, yaitu: Komunikasi proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran adalah Sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

1. Iklan: adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.
2. Promosi penjualan: Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman: Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas: Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung: Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan.
6. Pemasaran interaktif: Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut: Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal: Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka (Prisgunanto, 2006:10).

2.2.2 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan

para konsumen. Pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2007:130)

“Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008:48)

“Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu”

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:92)

“Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market”.

Dari ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaranjasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process.*

2.2.2.1 Bauran Pemasaran 4P

Salah satu tujuan dari marketing adalah untuk memastikan agar jasa atau produk yang dibuat oleh perusahaan dikenal masyarakat luas sehingga nantinya perusahaan dapat mendapatkan profit dari penjualannya. Maka tidak aneh saat sebuah perusahaan rela mengeluarkan banyak biaya untuk membuat perencanaan strategi pemasaran. Strategi pemasaran sebenarnya tidak hanya untuk perusahaan besar, perusahaan kecil juga harus memilikinya, contohnya seperti strategi pemasaran 4P. Istilah strategi pemasaran 4P merupakan dasar yang harus dijadikan patokan awal.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 29), “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Kotler dan Ketler (2012:25) merumuskan konsep pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk) , *price* (harga) , *place* (tempat) , *promotion* (promosi).



Gambar 2. 2 Bauran Pemasaran 4P

2.2.2.2 Bauran Pemasaran 7P

Terdapat penambahan tiga unsur 'P' pada bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler. Terkait dengan pemasaran dibidang jasa kotler menyempurnakan konsep pemasaran dengan menambahkan *physical evidence* (sarana fisik), *people* (orang-orang), *process*(proses). Adapun pengertian 7P menurut **Kotler dan Armstrong (2012:62)**

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan

harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, dan perlengkapan.

6. Orang

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.3 Tinjauan Tentang Sponsorship

Program komunikasi pemasaran yang juga berperan penting dari keseluruhan aktivitas di perusahaan, pada akhirnya dihadapkan pada sebuah pilihan atas saluran komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien. Salah satu yang paling populer adalah *sponsorship*. Jefkins (1997) mendefinisikan *sponsorship* sebagai pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada penerima agar keuangan pihak penerima tetap lancar atau menjadi lebih kokoh. Sedangkan Bashiri et al (2010), yang mengutip Rifon (2004), mengatakan bahwa *sponsorship*

terjadi ketika sebuah perusahaan (atau investor lain) menciptakan sebuah koneksi dengan isu luar atau sebuah kegiatan dengan harapan dapat mempengaruhi audiens melalui koneksi tersebut.

Selanjutnya D'Astous dan Bitz (1995) mendefinisikan *sponsorship* lebih detil dengan menghubungkannya dengan proses komunikasi dan tujuannya, yaitu *sponsorship* yang merupakan bagian dari *communications tools* dimana perusahaan memberikan dukungan dalam bentuk keuangan kepada suatu kegiatan olahraga, musik, sosial, dan lainnya agar kegiatan tersebut dapat menjalankan aktivitasnya dengan baik dan pada saat yang bersamaan perusahaan akan memperoleh keuntungan berupa *awareness* dan *image* dari konsumennya.

Jadi, *sponsorship* adalah bentuk suatu dari promosi merk dengan cara memberikan bantuan keuangan dari suatu organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan hiburan, olahraga, sosial (*public activity*) dan budaya yang menimbulkan suatu ketertarikan tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan. Menurut Jefkins (1998) menjelaskan bahwa suatu event *sponsorship* merupakan kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan citra dari perusahaan. Event *sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan harapan agar namanya menjadi lebih dikenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat. Frank Jefkins (1998: 181-182) menyebutkan hal-hal berikut yang menjadi

pertimbangan utama perusahaan untuk mengeluarkan dana pada kegiatan sponsorship, yaitu

1. Untuk membantu kebijakan pemasaran, seperti ketika sponsor memberikan dukungan keuangan untuk sesuatu yang menarik minat pelanggan potensial dan perusahaan atau produk yang berhubungan dengan hal-hal yang diminati tersebut seperti kaum muda, kesehatan, rekreasi, atau kecantikan.
2. Untuk meningkatkan kampanye iklan melalui publikasi nama perusahaan dan produk yang akan sering mendapatkan liputan luas oleh media.
3. Untuk menunjukkan rasa tanggung jawab sosial.

Seperti yang diungkapkan oleh Belch dan Belch (2007), *sponsorship* merupakan salah satu *tools* dari bauran promosi (*promotion mix*) atau yang sekarang ini lebih sering disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Masterman (2007) juga mengutip Jiffer dan Roos (1999) yang mengatakan bahwa *sponsorship* merupakan sebuah *communication tools*. *sponsorship* dapat menyebarluaskan pesan perusahaan atau pesan pemasaran melalui penggunaan *advertising*, *public relations*, *sales promotions*, dan *personal sales* dan/atau *direct marketing*. Dengan kata lain, *sponsorship* dapat dipakai untuk menambahkan atau mendukung kegiatan promosi yang sedang berlangsung. Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan,

maka harus dilakukan suatu perencanaan yang matang dari sebuah sponsorship. Untuk mendapatkan tujuan daripada Sponsorship, harus dilakukan perencanaan yang matang oleh perusahaan. Menurut Rossiter dan Percy (1998: 346), perencanaan sponsorship mencakup:

1. *Target audience reach* (segmentasi masyarakat)

Dalam memilih jenis sponsorship yang akan digunakan perlu diperhatikan segmen mana yang ingin dicapai oleh perusahaan.

2. *Compebility with The Company's or Brand Positioning* (kaitan dengan produk perusahaan)

Beberapa jenis sponsorship secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan. Tetapi beberapa jenis sponsorship dipilih karena kesesuaian image secara tidak langsung dengan produk tersebut, misalnya brand Aqua mensponsori turnamen bulutangkis.

3. *Message Capacity* (kapasitas pesan)

Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut, misalnya pada event olahraga, perusahaan mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan brand name produk atau perusahaan mereka di sekitar lokasi kegiatan olahraga tersebut, dan juga liputan oleh televisi apabila diliput oleh stasiun TV.

2.4 Tinjauan tentang Brand Awareness

Brand awareness (Kesadaran merek) adalah kesanggupan seseorang untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu produk tertentu. Keller (2003) mencoba menjelaskan tentang kesadaran merek ;

“Brand awareness is related to the strength of the resulting brand node or trace in memory, as reflected by consumers’ ability to identify the brand under different conditions.”

Singkat kata, kesadaran merek menyangkut seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat sebuah merek. Sebelumnya, Keller (1998) mengungkapkan bahwa kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek tersebut melalui berbagai brand elements. Terdapat lima brand element utama, yaitu nama merek (*name*), logo/symbol (*logo atau symbol*), karakter (*character*), slogan (*slogan*), dan kemasan (*packaging*).

Sedangkan Aaker (1991) mengungkapkan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kemudian Aaker (1996) mengatakan bahwa kesadaran merek melibatkan dua kegiatan yaitu, berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kelas produk tertentu. Senada dengan itu, Shimp (2000) mengartikan kesadaran merek sebagai sebuah kemampuan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Selanjutnya, Keller (2003) juga menambahkan pengertian tentang kesadaran merek dengan mengungkapkan bahwa kesadaran merek sebenarnya

merupakan proses pengenalan dan pengingatan kembali dan dapat dilakukan dengan menghubungkan aspek-aspek merek, seperti nama dan simbol dengan asosiasi tertentu di pikirannya.

Pengertian lebih rinci mengenai kesadaran merek dapat dijelaskan ke dalam nilai-nilai kesadaran merek. Aaker (1991) mengungkapkan bahwa kesadaran merek konsumen dapat terwujud ke dalam empat nilai (value). Menurut peneliti, value yang dijabarkan oleh Aaker ini merupakan bentuk kesadaran konsumen akan suatu merek tertentu. Jadi, dapat dikatakan bahwa value ini baru akan didapatkan jika seorang konsumen sudah menyadari eksistensi merek tertentu. Berikut ini adalah empat nilai tersebut:

1. Anchor to which other associations can be attached

Kesadaran merek menyebabkan konsumen dapat mengasosiasikan merek terhadap hal-hal tertentu. Contohnya adalah asosiasi pada McDonald adalah Ronald McDonald, anak-anak, fun, Big Mac, bersih dan efisien. Setiap asosiasi yang ada tersebut, kemudian dapat digabungkan atau dikaitkan dengan asosiasi lainnya, misalnya Big Mac dengan makanan yang efisien. Dengan memperkuat asosiasi-asosiasi tersebut, McDonald akan semakin kuat pada memori seseorang.

2. Familiarity /Liking

Konsumen cenderung membeli merek yang telah mereka kenal, karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang

telah dikenalnya atau sesuatu yang lebih familiar.

3. Substance / commitment

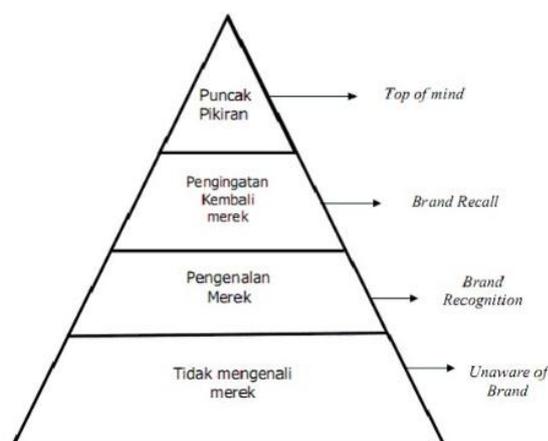
Semakin tinggi kesadaran akan merek menunjukkan semakin tinggi pula komitmen untuk merek tersebut. Alasan yang dapat timbul atas tingginya kesadaran adalah aktivitas promosi yang dilakukan terus menerus oleh perusahaan, eksistensi dan kesuksesan perusahaan untuk waktu yang lama dan bidang tersebut, distribusi secara luas dilakukan oleh perusahaan, dan merek tersebut merupakan merek yang sukses.

4. Brand consider

Pada proses pembelian, langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan alternatif. Pada proses ini, ketersediaan informasi menjadi sumber dari pemilihan tersebut. Proses recall menjadi penting, karena biasanya tidak banyak nama merek yang muncul pada proses ini. Merek pertama yang muncul dalam benak seseorang (brand recall), akan mendapatkan keuntungan yang lebih.

2.4.1 Tingkatan Kesadaran Merek

Menurut Aaker (1991), kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (continuum ranging) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan, bahwa produk tersebut merupakan satu- satunya dalam kelas/kategori produk bersangkutan. Kontinum ini dapat diwakili oleh tingkatan-tingkatan kesadaran merek yang berbeda. Dengan begitu, kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan yang dapat digambarkan ke dalam Piramida Kesadaran.



Gambar 2. 3 Piramida Kesadaran Merek

Berikut adalah tingkatan dari brand awareness Menurut Kotler & Keller (2009:269), elemen merek (brand element) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. Dapat diingat. Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali.

1. *Unware brand* (tidak menyadari merek)

Unaware brand merupakan tingkat yang paling rendah

dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari atau mengetahui keberadaan suatu merek.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Ini merupakan tingkat minimal dari *awareness* konsumen pada suatu merek. Menurut Keller (2003), *brand recognition* juga dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengkonfirmasi pengalamannya terhadap suatu merek tertentu dengan stimulus-stimulus tertentu sebagai bantuan. Oleh karenanya, *brand recognition* juga dikenal sebagai *aided recall*. Pengenalan merek ini sangat berguna ketika konsumen membuat keputusan pembelian di tempat membeli barang tersebut (*point of purchase*). Dengan mengenali merek, itu berarti seorang konsumen telah dapat membedakan merek dengan merek lainnya.

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Menurut Keller (2003), *brand recall* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek dari memorinya dengan menggunakan kategori sebuah produk sebagai petunjuknya. *Brand recall* juga dapat dipahami sebagai pengingatan kembali terhadap merek yang

didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (unaided recall). Brand recall sangat bermanfaat ketika konsumen membuat keputusan pembelian jauh sebelum konsumen tiba di tempat membeli produk tersebut.

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Aaker (1991) menjelaskan bahwa merek yang disebutkan pertama dalam suatu tugas pengingatan kembali tanpa bantuan berarti telah meraih kesadaran puncak pikiran (top of mind awareness). Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek untuk kategori produk tertentu yang ada dalam benak konsumen. Dalam pengertian yang lebih sederhana, merek tersebut menjadi 'pemimpin' dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang

Selain empat tingkatan tersebut, terdapat posisi yang lebih tinggi dari top of mind awareness, yaitu adalah merek dominan. Merek dominan yaitu merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali oleh konsumen dengan presentase tinggi sehingga tidak ada merek lain yang diperhitungkan oleh pembeli (Aaker, 1991).

Sedikit berbeda dengan tingkatan kesadaran merek yang diungkapkan Aaker, Keller (2003) hanya menyampaikan dua tingkatan kesadaran merek, yaitu brand recognition dan brand recall.

2.5 Profil Elevenia

Dewasa ini, manusia sudah sangat berbudhungan erat dengan teknologi. Setiap jengkal aktivitas yang dilakukan setiap hari tidak pernah lepas dari teknologi, tetapi tidak bisa disangkal terdapat beberapa aktivitas sosial di tempat-tempat tertentu belum terlalu atau bahkan mengandalkan teknologi. Kehadiran teknologi membuat gaya hidup manusia bergeser atau yang disebut dengan revolusi. Dahulu ketika ingin memiliki satu benda, kita harus datang untuk membeli secara langsung. Tetapi sekarang kemudahan bisa didapat hanya dengan terhubung ke internet lewat marketplace. Elevenia sendiri adalah situs jual beli online (*marketplace*) yang bisa diakses melalui smartphone ataupun laptop yang terhubung melalui internet. Awal mula berdiri Elevenia adalah pada 1 maret 2014 oleh PT. XL Planet. Situs ini menampilkan katalog dari produk yang dijual mulai dari elektroik, fashion, service, food dan lain sebagainya. Sejarah Elevenia tidak lepas dari perusahaan yang menaunginya yakni PT XL Planet yang merupakan perusahaan patungan dari XL Axiata dan SK Planet dari Korea. Perusahaan ini membuka layanan marketplace Elevenia yang dipimpin oleh James Lee sebagai CEO nya. Tidak banyak informasi

yang bisa didapatkan dari pendiri situs jual beli yang satu ini. Meski demikian, situs online besutannya tergolong sukses dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Elevenia berkantor pusat di kawasan Kuningan Jakarta.

Tahun 2018 lalu, SK Planet sebagai pemilik resmi melepas 100% sahamnya kepada Salim Group, dan CEO Elevenia yang baru yaitu Sugiharto Darmakusuma menyebut pemindahtanganan kepemilikan ke grup salim akan menjadi awal dimulai perkembangan bisnis *e-commerce* ini. Elevenia siap kembali pasang gigi untuk meramaikan pasar *e-commerce* Indonesia. Setelah beberapa waktu tak terdengar kabarnya, *e-commerce* yang kini dimiliki oleh SALIM Group ini, ternyata sudah menyiapkan berbagai produk, layanan dan kampanye baru untuk memperkuat posisi dan mendongkrak pertumbuhan bisnisnya.

Elevenia meluncurkan kerjasama strategis yang beberapa di antaranya merupakan hasil sinergi bisnis. Produk dan kolaborasi yang dimaksud adalah:

1. E-Mart, yang merupakan hasil kolaborasi elevenia dengan Pop Store, sebuah fitur layanan besutan Pop Box. Program E-Mart dilaksanakan untuk menyediakan kemudahan belanja keperluan harian harga grosir dan gratis ongkir. Layanan E-Mart yang saat ini masih berlaku di wilayah Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi,

juga bisa memberikan pengiriman express (*same day delivery*) untuk member elevenia.

2. Layanan logistik dengan Indo Paket, yakni untuk drop dan ambil paket di Indomaret. Layanan ini diberikan untuk memudahkan *member* dan *seller* elevenia yang *mobile* untuk melakukan pengiriman produk. Barang yang dipesan akan di-*drop* di Indomaret pilihan *buyer*, kemudian kasir Indomaret akan membantu melakukan *scanned* produk dan memberikan *receipt* setiap kali barang sudah diterima oleh *buyer*.
3. Elevenia juga menambah pilihan pembayaran digital baru, OTTO Pay. OttoPay merupakan merchant aggregator yang terkoneksi dengan banyak bank di Indonesia. Layanan ini akan membuka peluang transaksi elevenia dari bank yang sebelumnya belum terkoneksi.

Gambar 2. 4

Logo perusahaan Elevenia



Sumber : google.com

Gambar 2. 5
Konsep perusahaan Elevenia



Sumber : website perusahaan

Gambar 2. 6
Keuntungan yang diperoleh



Sumber : website perusahaan

E-commerce memberikan beragam produk dan pembelian produk yang aman dan nyaman. Penjual mendapat komisi transaksi yang kompetitif dan pencairan dana yang cepat. Terdapat pula online delivery tracking sehingga memudahkan pembeli melacak pesanan mereka. Para customer juga mendapat poin , token serta voucher untuk menambah keuntungan yang didapat. Pelayanan dari customer service mendukung dari hari senin – minggu dan terdapat pula mobile apps untuk memudahkan mencari barang yang ingin dimiliki.

2.6 Profil tentang Viking Unikom

Universitas sebagai salah satu lembaga pendidikan tertinggi adalah sebuah lembaga yang berisi penyelenggaraan pendidikan ilmiah, hingga profesional, dalam sejumlah disiplin ilmu tertentu. Lulusan dari sebuah universitas, tentu diharapkan dapat menjadi lulusan yang unggul dari segi pemikiran juga tindakan. Universitas Komputer Indonesia (Unikom) merupakan satu dari sekian banyak perguruan tinggi yang ada di Kota Bandung, dan tentunya kampus tempat berdirinya kami memiliki daya tariknya tersendiri.

Ada hal yang cukup mencolok di kalangan pencinta kesebelasan terkuat di kota ini, khususnya di kampus kami tercinta. Hadirnya ke permukaan, satu-satunya kelompok suporter Persib Bandung di kampus ini, turut mewarnai kancah kelompok pendukung Persib yang lahir dari tingkat perguruan tinggi.

Berdiri sejak 2010, tepatnya 15 April 2010 dan tahun 2009 adalah tahun di mana awal semua ini terjadi. Beberapa mahasiswa dengan hobi yang sama, yaitu menonton pertandingan Persib secara langsung ke stadion, ternyata memiliki rasa yang juga sama. Menonton secara langsung pertandingan Persib, menjadi pilihan guna melepas rasa jenuh atas rangkaian tugas mata kuliah yang rasanya membuat isi kepala terbakar. Singkat cerita, karena terlalu seringnya mereka bertemu di area stadion juga di beberapa sudut kampus, akhirnya memuncaklah keinginan mereka setelah melalui serangkaian perbincangan serius. Hingga akhirnya disepakati bahwa di kampus Unikom perlu dibentuk sebuah kelompok suporter Persib pada 15 April 2010.

Tentunya ada maksud dan tujuan dari pembentukan Viking Unikom ini. Selain untuk membentuk sebuah kekeluargaan baru, Viking Unikom juga berusaha mewadahi puluhan bahkan ratusan orang yang memiliki hobi serupa, yakni bisa berkumpul dan menonton pertandingan bersama-sama tanpa peduli dari mana mereka berasal. Sebab beberapa dari mereka yang baru bergabung, pada awalnya sering mengurungkan niatnya menonton pertandingan secara langsung ke stadion hanya karena tidak adanya rekan se-daerah yang satu hobi, juga lingkungan kelas yang kurang mendukung pada hobi tersebut.

Gambar 2. 7 Logo Unikom Viking



Sumber : Akun media sosial Viking Unikom

Seiring berjalannya waktu eksistensi kelompok ini semakin kuat. Jumlah dari anggota semakin bertambah seiring dengan seringnya mereka menyaksikan pertandingan secara langsung. Tidak hanya pertandingan kandang saja yang mereka saksikan, bahkan pertandingan yang dilangsungkan di luar kota hingga lintas pulau pun, tak jarang mereka saksikan.

Dengan latar belakang tiap anggotanya yang mana adalah mahasiswa, selalu dalam setiap diskusi disisipi berita maupun topik masalah yang sedang ramai. Tak jarang diskusi berlangsung alot, hingga berujung pada terkumpulnya poin penting pokok masalah yang bilamana dibutuhkan dapat dipakai oleh tiap anggotanya dalam bersikap.

2.7 Kerangka Teoritis

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pembahasan tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian. Adapun permasalahan

dalam penelitian ini adalah mengenai “Pengaruh Sponsorship Elevenia pada klub Persib Bandung terhadap Brand Awareness”.

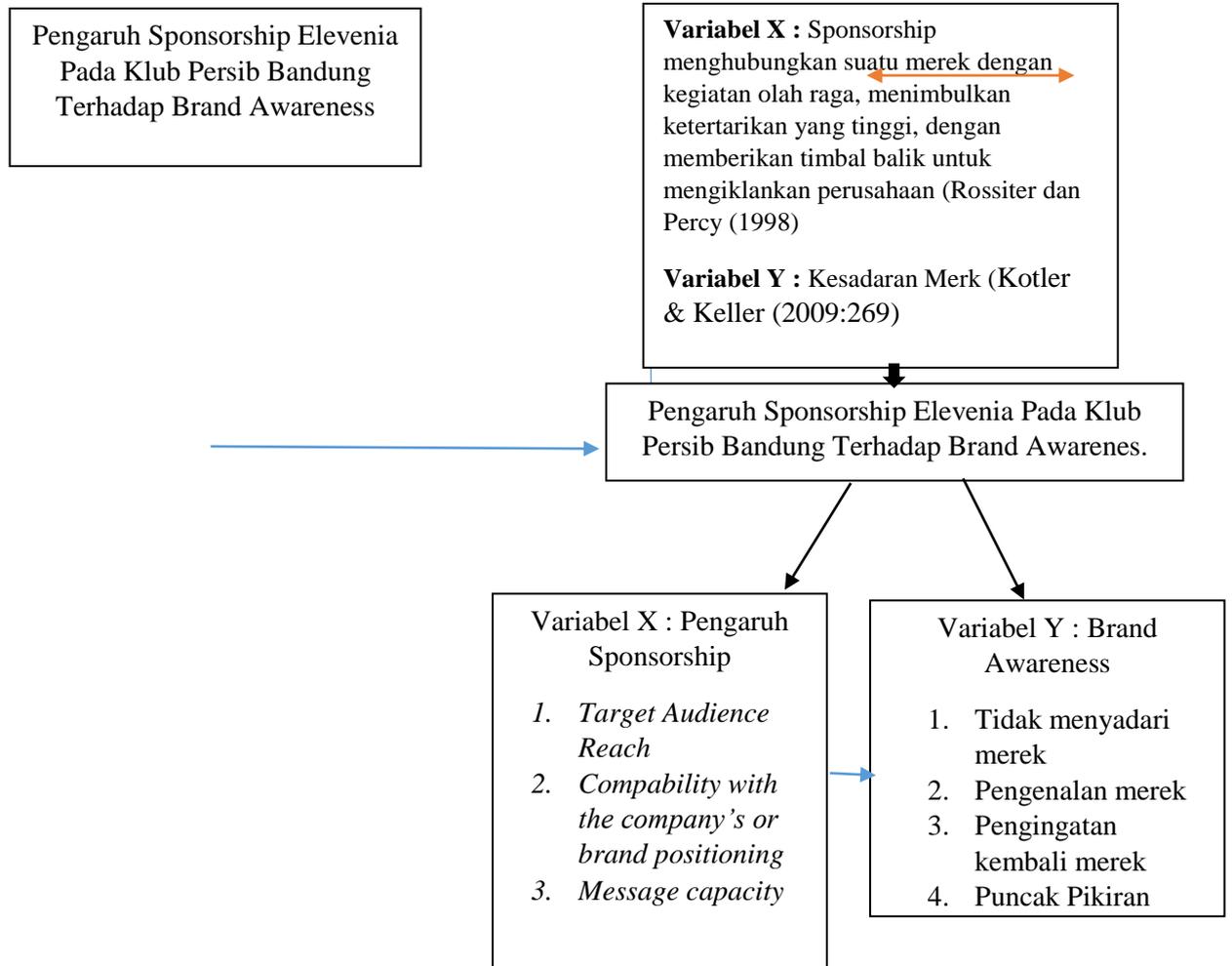
Penelitian ini terdiri dari dua variabel, dimana variabel X yaitu Pengaruh Sponsorship sebagai variabel independen sedangkan variabel Y yaitu kesadaran merek sebagai variabel dependen.

Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi manfaat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia. Manfaat diartikan sebagai “Guna, faedah, cara, untung, perbuatan memanfaatkan atau kegunaan yang dilakukan seseorang untuk bersama.” (KBBI,2002:750) Artinya, dalam pengaplikasian pada kehidupan sehari-hari manfaat adalah sesuatu hal yang dilakukan seseorang untuk mendatangkan nilai guna dan keuntungan bagi bersama. Pada variabel independen (X) peneliti menggunakan teori sponsorship dari Rossiter dan Percy (1998) yaitu ; target audience reach, compatibility with the company’s or brand positioning dan message capacity.

Dalam memilih jenis sponsorship yang akan digunakan perlu diperhatikan segmen mana yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dalam hal ini elevenia melakukan kerjasama sponsorship dengan Persib Bandung untuk mencapai target market yaitu penggemar sepakbola. Kedua, compatibility with the company’s or brand positioning. Beberapa jenis sponsorship secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan. Dalam hal ini Elevenia memilih kerjasama sponsorship

dengan Persib Bandung karena memiliki kesamaan ingin bersama mengembangkan level sepakbola di Indonesia. Ketiga, message capacity. Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut, misalnya pada event olahraga, perusahaan mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan brand name product atau perusahaan mereka disekitar lokasi kegiatan olahraga tersebut. Persib bekerja sama dengan elevenia tersebut sebagai official e-commerce untuk sebagai media resmi para pemain Persib Bandung.

Alur Pikir Peneliti



Sumber: Peneliti , 2020

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakukannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian (Prasetyo dan Jannah,2005). Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Terdapat Pengaruh Sponsorship Elevenia pada klub Persib Bandung Terhadap Brand Awareness

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Sponsorship Elevenia pada klub Persib Bandung Terhadap Brand Awareness.

Adapun sub hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. H1 : Terdapat Pengaruh **target audience reach** elevenia pada klub Persib Bandung terhadap Brand Awareness.

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh **target audience reach** elevenia pada klub Persib Bandung terhadap Brand Awareness.

2. H1 : Terdapat Pengaruh **Compability with the company's or brand positioning** elevenia pada klub Persib Bandung terhadap Brand Awareness.

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh **Compability with the company's or brand positioning** elevenia pada klub Persib Bandung terhadap Brand Awareness.

3. H1 : Terdapat Pengaruh **message capacity** elevenia pada klub Persib Bandung terhadap Brand Awareness.

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh **message capacity** elevenia pada klub Persib Bandung terhadap Brand Awareness.

4. H1 : Terdapat Pengaruh sponsorship elevenia pada klub Persib Bandung terhadap **tidak mengenal merek** Brand Awareness

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh sponsorship elevenia pada klub Persib Bandung terhadap **tidak mengenal merek** Brand Awareness.

5. H1 : Terdapat Pengaruh sponsorship elevenia pada klub Persib Bandung terhadap **pengenalan merek** Brand Awareness

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh sponsorship elevenia pada klub Persib Bandung terhadap **pengenalan merek** Brand Awareness.

6. H1 : Terdapat Pengaruh sponsorship elevenia pada klub Persib Bandung terhadap **pengingatan kembali merek** Brand Awareness.

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh sponsorship elevenia pada klub Persib Bandung terhadap **pengingatan kembali merek** Brand Awareness.

7. H1 : Terdapat Pengaruh sponsorship elevenia pada klub Persib Bandung terhadap **puncak pikiran** Brand Awareness.

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh sponsorship elevenia pada klub Persib Bandung terhadap **puncak pikiran** Brand Awareness.