

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi seperti saat ini, industri jasa merupakan salah satu industri yang semakin berkembang. Tak terkecuali pada industri penyedia jasa transportasi. Setiap orang menginginkan alat transportasi yang menunjang mobilitas. Salah satunya adalah menggunakan jasa transportasi online yang merupakan moda transportasi yang menjadi favorit di Indonesia belakangan ini terutama untuk kemudahan mobilitas.

Demand yang besar membuat industri jasa transportasi online menjadi industri yang menjanjikan. Beberapa perusahaan transportasi online mulai bermunculan. Setiap perusahaan membuat strategi bisnis dan meningkatkan kualitas serta pelayanannya agar pertumbuhan bisnisnya tetap stabil. Dalam pemasaran, produk yang dihasilkan oleh produsen berlaku prinsip pemuasan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen.

Strategi pemasaran biasanya terkait dengan komunikasi, terkenal dengan sebutan bauran komunikasi pemasaran. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sering digunakan adalah sponsorship. Untuk dapat melakukan fungsi pemasaran maka kegiatan *sponsorship* bukan sekedar memberikan informasi kepada konsumen melainkan alat yang dapat menentukan respon konsumen terkait dengan minat beli yang dimoderasi oleh citra merek

Program *sponsorship* menjadi pertimbangan sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dibandingkan dengan periklanan konvensional karena *sponsorship* mencakup media yang lebih luas. *Sponsorship* telah menjadi cara penting untuk mendapatkan konsumen dengan cepat. *Sponsorship* merupakan alat utama untuk mencapai strategi pemasaran dan juga membantu untuk mencapai target pasar. Kegunaan dasar dari *sponsorship* adalah untuk menarget konsumen dalam jumlah besar (Tanvir, 2012).

Mengingat pentingnya peran *sponsorship*, perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen dengan citra merek yang dapat diandalkan, untuk memperkuat *sponsorship* sebagai determinasi dari minat beli. Kegiatan sponsor perusahaan juga mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. *Sponsorship* adalah alat promosi yang sangat efektif dan bagus dalam menentukan preferensi pelanggan, kepercayaan beli, dan tindakan pembelian konsumen. Dengan demikian, sponsor dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi suatu produk dan kebutuhan konsumen dalam melakukan pembelian (Sinaga, 2014).

Jalilvand (2012) menyatakan bahwa merek yang kuat akan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang dibeli dan ada kemungkinan bahwa mereka lebih mampu memvisualisasikan dan memahami faktor-faktor tidak berwujud. Ketika sebuah perusahaan mencoba kerjasama sponsor, perusahaan memiliki tujuan untuk memasarkan produk mereka dan meningkatkan minat beli konsumen. *Sponsorship* juga dapat membangkitkan niat pembelian individu atau kelompok.

Minat beli dalam proses pembelian konsumen dicapai melalui proses pembelajaran dan proses berpikir yang membentuk persepsi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu. Minat beli ini membuat konsumen memiliki motivasi, yang terekam dalam benak mereka, setelah itu akan meningkat menjadi keinginan kuat untuk memiliki produk dan akhirnya konsumen harus memenuhi keinginan mereka. Jika konsumen memutuskan untuk membeli produk, mereka akan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan produk (Sidhi, 2015).

PT. Gojek Indonesia atau dikenal dengan Gojek berdiri pada tahun 2011 yang didirikan oleh Nadiem, yang dilatar belakangi oleh kemacetan yang terjadi di Ibukota. Nadiem menciptakan Gojek, sebuah layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis online. PT GoJek Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi. Perusahaan ini berdiri pertama kali di kota Jakarta pada tahun 2011. Sekarang Gojek dikembangkan di kota-kota besar lainnya seperti daerah Bandung, Medan, Surabaya, Bali dan kota kota besar lainnya. kehadiran Gojek di kota Bandung menjadi alternatif masyarakat untuk bepergian. Gojek menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, dan bepergian ketika macet.

Gojek telah Memasuki tahun ketiganya sebagai sponsor klub sepakbola Persib Bandung, Gojek akui menjadi sponsor Persib Bandung ada peningkatan signifikan. Meski belum ada riset valid akan hal tersebut, Head Marketing Jabar Alvin Sobari, mengatakan bila Gojek kini lebih familiar di hati warga masyarakat Jabar. Tentunya, itu terjadi saat laga Persib dimainkan di Kota Bandung.

Penyelenggaraan pertandingan-pertandingan olah raga merupakan sarana yang sangat efektif untuk membantu memasarkan produk pada konsumen melalui sponsorship. Tetapi untuk membuat keputusan pemberian sponsor harus memastikan keterkaitan yang relevan antara even sport dengan posisi merek dari perusahaan sponsor. kesesuaian *personality* antara merek sponsor dapat menentukan sikap konsumen terhadap merek sponsor, khususnya pada *sport sponsorship* (Seok Lee dan Hoan Cho, 2009)

Untuk merpekuat fenomena maka dilakukan survey awal melalui kuseioner pra survey dengan responden sebanyak 20 orang. Berdasarkan hasil kuesioner maka diduga bahwa program sponsorship tidak harus sesuai dengan personality merek. Kemudian kesesuaian program sponsorship dengan personality merek belum tentu akan menciptakan citra merek yang baik. Citra merek yang baik akan memperbesa minat beli lebih dominan ditentkan oleh faktor internal. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk menganalisa dan memahami fenomena ini, yang tertuang dalam usulan penelitian dengan judul:

Sponsorhsip Dimoderasi Oleh Citra Merek Yang Berimplikasi Pada Minat Beli (Studi Pada Pengguna Gojek Wilayah Bandung)

1.2. Identifikasi, Rumusan dan Batasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Program Sponsorship yang dilakulan oleh gojek pada klub sepakbola PERSIB Bandung menunjukkan bahwa dalam pelaksanaannya pemberian sponsor

dilakukan pada acara – acara yang tidak sesuai dengan bidang perusahaan. Sementara Seok Lee dan Hoan Cho (2009) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kesesuaian *personality* antara merek sponsor dapat menentukan sikap konsumen terhadap merek sponsor, khususnya pada *sport sponsorship*. Ditemukan juga bahwa keselarasan antara merek sponsor dan acara olahraga dikaitkan dengan sikap yang menguntungkan terhadap merek yang mensponsori acara olahraga, dapat menyebabkan minat beli yang lebih tinggi pada merek sponsor. Kesesuaian kepribadian antara sponsor dan dan acara olahraga adalah prediktor paling signifikan terhadap sikap terhadap merek sponsor.

Tingginya tingkat persaingan, menimbulkan banyaknya merek (brand) terhadap produk sejenis yang beredar di pasaran. Di situasi ini, konsumen memiliki sebuah sikap terhadap sebuah merek (brand) dimana konsumen cenderung mempelajari dan mengevaluasi sebuah merek yang disukai maupun tidak disukai. Oleh karena itu sangat perlulah sebuah perusahaan menciptakan citra merek (*brand image*) yang baik di mata konsumen. Ukuran kesadaran citra merek (*brand image*) di benak konsumen menurut Aaker dalam Gunawan dkk (2014) bergerak mulai dari *unaware brand*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*. Dalam kondisi persaingan belum terlalu ketat, *top of mind* sudah mencukupi namun bila persaingan sudah meningkat semakin ketat, maka *top of mind* saja tidak cukup. Upaya yang harus dilakukan adalah mengasosiasikan merek menjadi citra positif sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Minat akan menjadi motivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli juga menjadi dasar adanya keyakinan yang berkaitan dengan manfaat

yang diperoleh yang menimbulkan suatu kepercayaan terhadap merek dari produk tersebut. Sehingga konsumen bersedia untuk mengeluarkan sejumlah uang serta berbagai bentuk pengorbanan lainnya untuk membeli. Karena itu perlunya analisis perilaku konsumen. Analisis perilaku konsumen berkaitan secara langsung dengan kegiatan individu dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dideterminan oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen.

1.2.2. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas didapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *sport sponsorship* pengguna Gojek di Kota Bandung
2. Bagaimana citra merek pada pengguna Gojek di Kota Bandung
3. Bagaimana minat beli pada pengguna Gojek di Kota Bandung
4. Bagaimana *sponsorship* berimplikasi pada minat beli
5. Bagaimana citra merek berimplikasi pada minat beli
6. Bagaimana peran citra merek dalam memoderasi *sponsorship* yang berimplikasi pada minat beli

1.2.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar pembahasannya tidak terlalu luas kepada aspek-aspek yang jauh dari relevansi sehingga penelitian itu bisa lebih fokus untuk dilakukan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui peran

variabel citra merek dalam memoderasi sponsorship dalam menentukan minat beli konsumen, tidak secara rinci menjelaskan mengenai sikap konsumen dalam menanggapi program sponsorship.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *sport* sponsorship sebagai determinasi dari minat beli dimoderasi oleh citra merek. Studi ini menginvestigasi perilaku konsumen Gojek tertuju pada minat beli sebagai dampak dari *sponsorship* dimoderasi oleh citra merek.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil dari kajian:

1. *Sport Sponsorship* pada konsumen Gojek di Kota Bandung.
2. Citra Merek pada konsumen Gojek di Kota Bandung.
3. Minat Beli pada konsumen Gojek di Kota Bandung.
4. *sponsorship* berimplikasi pada minat beli
5. citra merek berimplikasi pada minat beli
6. peran citra merek dalam memoderasi *sponsorship* yang berimplikasi pada minat beli

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Penelitian Teoritis

Menurut Narimawati (2010:10) kegunaan praktis penelitian ditujukan kebermanfaatannya untuk bidang keilmuan bagi pemecahan masalah pada bidang yang dikaji, biasanya untuk memberikan solusi pada permasalahan yang diteliti bagi unit analisis penelitian. Maka dari itu penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pemahaman penulis secara pribadi serta dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan konsep *sponsorship*.

1.4.2. Kegunaan Penelitian Praktis

Dengan segala keterbatasan peneliti diharapkan penelitian dapat menjadi referensi bagi para penulis lainnya, untuk mengetahui dan menelaah tentang *sport sponsorship* sebagai determinasi dari minat beli dimoderasi oleh citra merek.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap Pengguna Gojek Wilayah Bandung. untuk mengetahui bagaimana peran citra merek dalam memoderasi *sport sponsorship* sebagai determinasi dari minat beli

