BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Strategi dan inovasi pemasaran perusahaan telah memberikan pengaruh pada perubahan persaingan yang ada, dengan adanya perubahan ini perusahaan perlu bersikap dinamis dalam mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi di sekitarnya. Tingkat persaingan dalam memperkenalkan produk dan menanamkan citra perusahaan telah berada pada kondisi yang cukup ketat, ini terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan sejenis. Salah satu cara perusahaan dalam mengangkat *brand image* dari produk yang dihasilkannya adalah dengan cara menjadi *sponsorship.*

Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam menjaga reputasi yang baik perusahaan adalah dengan memelihara dan memperkuat *brand image* di benak konsumen. Dengan *brand image* yang kuat akan terdapat perbedaan dengan para pesaing dikalangan perusahaan. Karena *brand image* suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan *brand image* perusahaan yang lain.

Event sponsorship memiliki banyak tujuan dalam pelaksanaannya, menurut Shanklin dan Kuzma (1992) tujuan utama dari *event sponsorship* adalah untuk membangun kesadaran konsumen (*brand awareness)* terhadap merek produk atau perusahaan dan membangun gambaran konsumen (*brand image*) terhadap suatu merek produk atau perusahaan. Menariknya lagi, menurut penuturan *Fary M. Farghob*, CEO P2P Media pada Majalah Mix edisi September 2009 menyebutkan ada

enam peranan yang dimainkan oleh event sponsorship yaitu menciptakan *awareness* yang tinggi, meningkatkan pengetahuan konsumen akan produk, membangun loyalitas konsumen, meningkatkan frekuensi penggunaan, menyebabkan konsumen mencoba (*induce trial*), dan menstimulasi pembelian.

Kelemahan event adalah keterbatasan lingkup secara geografis. Sehingga merupakan sebuah keharusan bagi pemasar untuk menyesuaikan penyelenggaraan event sesuai dengan segmen geografis konsumen potensialnya. Permasalahannya, berbeda dengan iklan, event merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang memiliki batasan segmen konsumen secara geografis, maka dari itu, pemasar perlu memilih daerah-daerah yang merupakan wilayah konsumen potensial bagi perusahaan. Contohnya saja A Mild dengan Soundrenaline-nya dan LA Lights dengan Indiefest, indie movie, dan streetball-nya yang menyasar kota-kota besar untuk dijadikan lokasi penyelenggaraan event yang dipertimbangkan merupakan daerah dengan konsumen potensial bagi produk mereka.

Menurut sebuah artikel yang ditulis pada majalah bisnis online yaitu bisnis.com pada tanggal 06 April 2004 mengatakan bahwa tiga hal yang menjadi penyebab gagalnya program *sponsorship* dari perusahaan yaitu:

1. Program *sponsorship* dilakukan bukan hasil perencanaan strategi pemasaran yang matang. Akibatnya, *sponsorship* yang dipilih cenderung yang murah saja. Justru, *sponsorship* yang sekadar murah, biasanya tidak memiliki *benefit* yang berarti. Pada akhirnya, biaya yang dikeluarkan menjadi mahal karena tidak ada dampaknya.

2. Program *sponsorship* yang dilakukan tidak didukung dengan media lain. *Sponsorship* tidak akan pernah efektif bila tidak digabungkan dengan iklan dan media promosi lain. Bank Mandiri adalah sponsor untuk Liga Sepakbola. Efektifitas dari *sponsorship* ini seharusnya dapat ditingkatkan dengan mengintegrasikan dengan berbagai promosi lainnya. Karena dilakukan secara *stand alone*, dampak dari *sponsorship* dalam menciptakan citra untuk perusahaan ini menjadi tidak optimal dibandingkan dengan biaya yang sudah dikucurkan.

3. Program *sponsorship* dilakukan secara snap shot dan tidak kontinyu. Padahal, dampak dari suatu *sponsorship* baru dapat dirasakan setelah satu hingga tiga tahun, kecuali untuk event dengan skala besar seperti olimpiade.

Kekuatan yang menakjubkan dari event sendiri adalah emosi konsumen yang ditimbulkannya. Adanya kesamaan perasaan, adanya *emotional touch*, adanya situasi dan kondisi yang diciptakan dalam sebuah event seringkali menjadi sebuah nilai yang pada akhirnya menciptakan keterhubungan antara konsumen dengan merek sebuah produk. Tentang persepsi konsumen yang ikut merasa menjadi bagian dari sebuah merek. Sehingga pengalaman personal seorang konsumen dengan sebuah merek akan berimbas pada kekuatan *word of mouth* sebagai bentuk loyalitas yang menjadi ledakan energi pemasaran yang sangat besar dalam mempengaruhi benak konsumen. Sungguh cara yang sangat *powerfull* untuk menciptakan *chemistry* antara konsumen dengan merek.

Industri *fashion* sekarang ini semakin berkembang di Indonesia pada umumnya dan Bandung khususnya. Mulai dari pakaian casual, pakain remaja, dewasa

dan anak-anak seakan tidak ada henti-hentinya berkembang. Industry *fashion* saat ini sudah merupakan suatu kebutuhan bagi seluruh sosial masyarakat. Ditunjang dengan perkembangan teknologi mesin kain yang semakin membuat keinginan untuk memperindah diri seakan tidak pernah terpuaskan.

Bandung sebagai salah satu barometer *fashion* Indonesia tidak pernah ketinggalan perkembangan *fashion*nya. Banyak ide inovatif yang berkembang di kota ini. Memang sejak lama Bandung dikenal dengan kota *paris van java*. Hal ini ditunjang karena Bandung merupakan salah satu kota dengan banyak sekali tempat untuk berbelanja kebutuhan sandang, seperti *clothing* maupun *factory outlet* nya.

Kehadiran FO (*factory outlet*), BO (*boutique outlet*), Distro (*distribution outlet*), yang terus bertumbuh Bandung menjadi salah satu daya tarik utama. Salah satu cara yang dilakukan oleh Clothing Linecoltd dalam menghadapi persaingan adalah dengan *Sponsorship*. Dengan memberikan sponsor kepada acara-acara tertentu sesuai dengan tujuan perusahaan. *Sponsorship* dapat menjadi pembawa pesan antara perusahaan dengan lingkungannya, baik lingkungan internal maupun eksternal misalnya program-program acara hiburan yang ditayangkan oleh saluran televisi, maka nama merek perusahaan dan pesan yang ingin disampaikan akan dikomunikasikan secara luas.

Untuk membangun citra yang positif, maka pesan-pesan yang ingin disampaikan perlu untuk dikomunikasikan kepada target sasaran. Informasi-informasi tersebut dapat dikomunikasikan melalui strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu *integrated marketing communication* yang digunakan

oleh Clothing Linecoltd haruslah dapat mencapai target sasaran yang telah ditentukan. Salah satu cara untuk menyampaikan pesan-pesan perusahaan tersebut melalui *sponsorship. Sponsorship* sebagai salah satu bagian dalam *integrated marketing communication* yang mempunyai kapasitas untuk menyampaikan pesan-pesan perusahaan tersebut kepada target sasaran perusahaan.

Berikut Data Penjualan pada Clothing Linecoltd Bandung :

Tabel 1.1
Data Penjualan Pada Clothing Linecoltd

Bulan	Tahun		
	2007	2008	2009
Januari	428	431	517
Februari	417	424	443
Maret	324	335	328
April	320	318	345
Mei	349	367	371
Juni	468	452	514
Juli	485	509	487
Agustus	391	411	415
September	317	538	542
Oktober	536	328	311
November	314	319	336
Desember	528	543	547
Jumlah	**4877**	**4975**	**5156**

Sumber : Clothing Linecoltd

Dari data tersebut jumlah pengunjung yang membeli produk-produk Linecoltd pada tahun 2009 cenderung naik. Walaupun secara keseluruhan terjadi kenaikan di tahun 2007 ke 2008 akan tetapi tidak terjadi lonjakan yang berarti. Sedangkan pada tahun 2009 walaupun hanya sampai bulan Juni, terjadi kenaikan dibanding tahun sebelumnya hal ini karena di akhir tahun 2008 mulai maraknya acara *Sponsorship*.

Rata-rata kenaikan yang terjadi pada awal tahun disebabkan oleh musim liburan antara akhir tahun sampai dengan awal tahun. Selain itu pada awal tahun banyaknya konsumen yang mendapatkan gaji dari perusahaan mereka bekerja sehingga banyaknya konsumen yang membeli produk-produk Linecoltd itu sendiri.

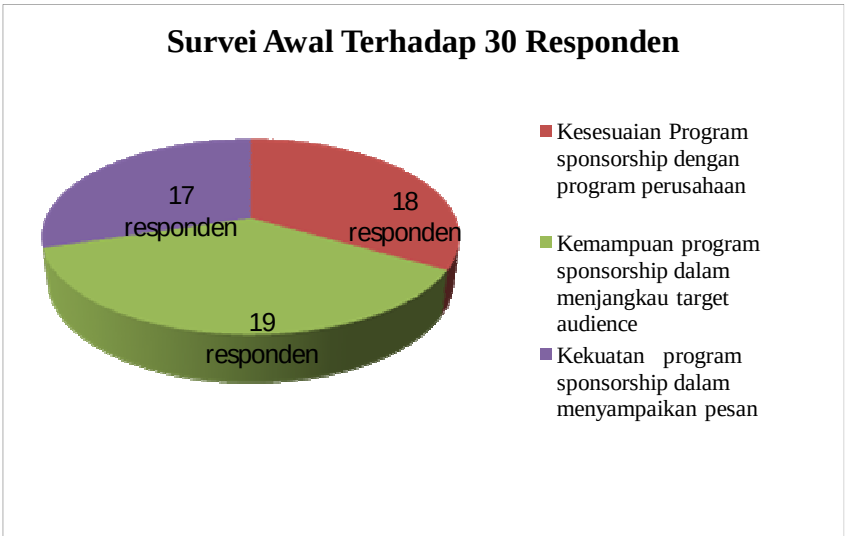
Pada pertengahan tahun yaitu pada bulan juni terjadi peningkatan jumlah pembeli yang disebabkan oleh adanya musim liburan sekolah sehingga banyak pengunjung yang membeli produk-produk Linecoltd yang memanfaatkan liburan sekolah untuk berbelanja ataupun hanya sekedar melihat produk-produk Linecoltd.

Setiap akhir tahun Linecoltd selalu mengadakan acara diskon ataupun *sponsorship* untuk menyambut tahun baru, acara yang diselenggarakan tersebut antara lain mensponsori acara olah raga seperti sketboard ataupun acara-acara musik. Dengan diselenggarakannya acara-acara tersebut maka menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung, sehingga menyebabkan peningkatan jumlah pengunjung yang membeli produk-produk Linecoltd. Sedangkan terjadinya penurunan dikarenakan banyaknya pengunjung yang hanya singgah tetapi tidak membeli, karena tidak bertepatan dengan hari libur.

Dengan kondisi yang terjadi pada Linecoltd tersebut kiranya menjadi gambaran dan perlu diteliti apakah bukti fisik yang diberikan oleh Linecoltd sudah mampu memuaskan para konsumen yang telah membeli produk Linecoltd, sehingga dapat mendorong untuk membeli produk Linecoltd itu kembali.

Tabel 1.2
Survey Awal Pelaksanaan Sponsorship Pada Clothing Linecoltd Bandung

No	Indikator *Sponsorship*	Persentase	Kesimpulan
1	*Target Audience Reach*	63%	Dari 19 orang yang menjawab tingkat Kemampuan program *sponsorship* dalam menjangkau target audience memberikan kesan lebih dibanding clothing/distro lain cukup baik.
2	*Compability With The Company's Or Brand Positioning*.	60%	Dari 18 orang yang menjawab tingkat Kesesuaian Program *sponsorship* dengan program perusahaan selalu sesuai dengan konsep yang telah diberikan oleh Linecoltd cukup baik.
3	*Message Capacity*	56%	Dari 17 orang yang menjawab tingkat Kekuatan program *sponsorship* dalam menyampaikan pesan selalu menyediakan informasi tentang Linecoltd cukup baik.



Gambar 1.1
Survei Awal Pelaksanaan Sponsorship Pada Clothing Linecoltd Bandung

Mengingat pentingnya *Sponsorship*, maka perusahaan harus dapat meningkatkan keyakinan dari konsumen. Kegiatan *Sponsorship* yang ditunjang dengan *Brand Image* yang handal, secara tidak langsung akan dapat mempengaruhi konsumen dalam tindakan pembelian mereka.

Selain itu juga *Sponsorship* dapat menciptakan, mempertahankan hubungan pertukaran antara perusahaan dengan konsumennya. *Sponsorship* juga merupakan alat promosi yang baik dalam menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembelian, serta tindakan pembelian konsumen. Selain itu juga kegiatan *Sponsorship* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi atas produk serta kebutuhan akan kenyamanan dalam melakukan pembelian.

Clothing Linecoltd berharap dengan kegiatan *sponsorship* akan dapat menarik perhatian calon pembeli, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi *brand image* untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka dalam pelaksanaan kegiatan *sponsorship* ini perusahaan mempunyai beberapa masalah, diantaranya adalah pemberian sponsor pada acara-acara yang tidak sesuai dengan image perusahaan, dan pengisi acara yang tidak sesuai dengan proposal. Maka penulis tertarik untuk mengambil judul "Pelaksanaan *Sponsorship* Dampaknya Terhadap *Brand Image* Pada Clothing Linecoltd Sumur Bandung".

1.2. IDENTIFIKASI DAN RUMUSAN MASALAH

1.2.1 Identifikasi Masalah

Fenomena yang ada berdasarkan survey yang dilakukan terhadap 30 responden yang datang ke Clothing Linecoltd, bahwa dalam pelaksanaan kegiatan *sponsorship* ini diantaranya adalah pemberian sponsor pada acara-acara yang tidak sesuai dengan image perusahaan, dan pengisi acara yang tidak sesuai dengan proposal. Sementara pamberian sponsor ini dimaksudkan agar dapat mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai citra dari perusahaan.

1.2.2. Rumusan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak menjadi terlalu luas maka penulis merumuskan masalah penelitian dengan melakukan pembatasan-pembatasan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap pelaksanaan *sponsorship* yang dilakukan Clothing Linecoltd.
2. Bagaimana *brand image* pada Clothing Linecoltd dimata konsumen.
3. Sejauh mana pelaksanaan *sponsorship* dampaknya terhadap *brand image* pada Clothing Linecoltd.

1.3. MAKSUD DAN TUJUAN

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisa data yang diperlukan dalam menyusun penelitian dan diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang di hadapi sesuai dengan topik yang diambil oleh penulis, dengan cara mengumpulkan, menyusun, mengklasifikasi, dan mengungkapkan pelaksanaan *sponsorship* dampaknya terhadap *brand image* pada Clothing Linecoltd.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan *sponsorship* yang dilakukan Clothing Linecoltd.
2. Mengetahui *brand image* pada Clothing Linecoltd.

3. Mengetahui sejauh mana pelaksanaan *sponsorship* dampaknya terhadap *brand image* pada Clothing Linecoltd.

1.4. KEGUNAAN PENELITIAN

Hasil penelitian yang dilakukan penulis diharapkan mempunyai 2 (dua) kegunaan utama, yaitu (1) Kegunaan Praktis dan (2) Kegunaan Akademis.

1.4.1. Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

   Diharapkan penelitian dapat membantu perusahaan dalam menghadapi masalah-masalah yang ada hubungannya dengan pelaksanaan *sponsorship* dampaknya terhadap *brand image* pada Clothing Linecoltd dan membantu dalam pemecahan masalah tersebut.

2. Bagi pihak terkait

   Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mendapatkan pengetahuan dan sebagai bahan pertimbangan atau lainnya yang mungkin digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

3. Pihak lain

   Penelitian ini dapat dijadikan salah satu bidang literature dan perbandingan untuk penelitian lainnya.

1.4.2. Kegunaan Akademis

1. Bagi penulis

   Untuk menambah wawasan pengetahuan sebagai bekal agar dapat menerapkan kombinasi yang tepat antara keadaan teoritis dengan keadaan yang sebenarnya, khususnya mengenai pelaksanaan *sponsorship* dampaknya terhadap *brand image* pada Clothing Linecoltd.

2. Bagi penelitian

   Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti lain, khususnya yang berminat pada masalah pelaksanaan *sponsorship* dampaknya terhadap *brand image* pada Clothing Linecoltd.

3. Perkembangan ilmu manajemen

   Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wacana keilmuan dalam bidang manajemen yang khususnya berkaitan dengan pelaksanaan *sponsorship* dampaknya terhadap *brand image* pada Clothing Linecoltd.

1.5. LOKASI DAN JADWAL PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di Clothing Linecoltd, Jl. Sumur Bandung No.7 Bandung. Adapun jadwal penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3
Jadwal Penelitian

No	Jadwal / Kegiatan	April 2010				Mei 2010				Juni 2010				Juli 2010			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Usulan Penelitian																
2	Pelaksanaan Penelitian																
3	Pengumpulan Data																
4	Pengolahan dan Analisis data																
5	Penyusunan Laporan Sidang																