BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.

Pemasaran melebihi fungsi bisnis apapun, berurusan dengan pelanggan dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran perasaan modern dalam praktik. Perusahaan-perusahaan sukses lainnya memahami bahwa apabila mereka peduli pada pelanggan mereka, pangsa pasar dan keuntungan akan otomatis mengikuti.

Pemasaran merupakan bagian dari kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang, serta untuk memperoleh keuntungan yang lebih baik. Perusahaan tidak cukup hanya dengan menghasilkan produk tetapi harus pula memperhatikan pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Pemasaran menurut kotler dan keller (2006 : 6) adalah " *marketing is a societal process by which individual and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*".

Definisi lain mengenai Pemasaran menurut Stanton yang dikutip oleh Mursid (2003 : 26) adalah :

"Pemasaran meliputi keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial".

Definisi lain mengenai pemasaran menurut Bovee dan Thill (1992 : 5) adalah " *Marketing is the process of developing and exchanging ideas, goods, and services that satisfy customers, using the principles of pricing, promotion and distribution*".

Dari ketiga definisi diatas maka dapat dibuat kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan membuat, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk atau jasa yang mempunyai nilai untuk memuaskan konsumen dan berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang menggunakan prinsip pemberian harga, promosi hingga mendistribusikan barang atau jasa.

Untuk menciptakan costumer satisfaction maka perusahaan harus menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengontrol aktifitas pemasarannya. Hal ini dapat dilaksanakan dengan melaksanakan manajemen pemasaran**.**

Definisi Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2006 : 6) adalah " *Marketing Management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering, and communicating superior value*".

Definisi lain menurut Alma (2004 : 130) : "Manajemen Pemasaran adalah proses unuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan".

Jadi manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih, mendapatkan, mempertahankan dan memperbanyak target pasar. Dan dengan manajemen pemasaran maka dapat meningkatkan efektifitas dan efesiensi dengan menggunakan proses analisis, implementasi, koordinasi, dan program pengawasan termasuk membuat gambaran mengenai pemberian harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan ide yang dibuat untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran modern, produsen bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik, menetapkan harga jual yang bersaing dan menciptakan saluran distribusi yang tersebar luas tetapi lebih pada fokus perhatian bagaimana berkomunikasi dengan para pelanggan melalui produk yang dihasilkan. Bauran komunikasi merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para

pelanggan (baik konsumen maupun perantara) oleh karena itu elemen-elemen dari bauran promosi harus direncanakan secara tepat dan matang sehingga bauran promosi tersebut dapat digunakan perusahaan untuk memaksimalkan pencapaian target pasar serta digunakan sebagai alat persaingan.

Arti bauran pemasaran menurut Basu Swasta dan Irawan (2003:78) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

“ Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi”.

Sedangkan menurut Djaslim saladin (2003:5) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

“ Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Jadi dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu perangkat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kemampuan suatu perusahaan dalam mengkombinasikan perangkat pemasaran seperti produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi.

Menurut Mursid (2003:30) terdapat empat kegiatan utama dalam pemasaran yang lazim disebut sebagai 4P, diuraikan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*); yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat.
2. Harga (*Price*); menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.
3. Distribusi (*Place*); menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.
4. Promosi (*Promotion*); menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3 Integrated Marketing Communication

Dalam aktifitas pemasaran, perusahaan tidak hanya melakukan usaha untuk menemukan dan menghasilkan produk, menetapkan harga, tetapi perusahaan juga perlu untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk atau jasa yang disediakan akan dapat memuaskan mereka. Artinya perusahaan perlu melakukan suatu aktifitas komunikasi kepada target sasarannya, untuk merangsang target sasarannya agar merasa tertarik menggunakan produk atau jasa perusahaan. Pada iklan kompetisi yang sangat ketat sekarang ini sangat penting artinya apabila perusahaan dapat menancapkan posisi yang tepat pada pikiran target sasarannya.

Delapan langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif menurut Kotler, Ang, Leong, dan Tan (2003 : 597)

1. Mengidentifikasi *audiens* sasaran.

Proses identifikasi harus dimulai dengan pikiran yang jelas tentang audiens sasaran. Audiens sasaran tersebut dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan atau hak yang mempengaruhi keputusan. Audiens dapat terdiri dari individu, kelompok masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Audiens yang dituju terebut akan mempengaruhi komunikator tentang apa yang dikatakannya, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana pesan tersebut disampaikan, dan kepada siapa pesan tersebut disampaikan.

2. Menentukan tujuan komunikasi.

Setelah pasar sasaran dan persepsinya diidentifikasi, komunikator harus menetukan tujuan komunikasi, guna memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens.

3. Merancang pesan.

Pesan yang disampaikan seharusnya dapat meningkatkan perhatian (attention) kemudian dilanjutkan dengan ketertarikan (*interest*), setelah itu dilanjutkan dengan timbulnya keinginan (*desire*), untuk selanjutnya mengambil tindakan (*action*).

4. Memilih saluran komunikasi.

Kemudian komunikasi mengembangkan pesan yang efektif dengan memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan baik yang personal maupun non personal.

5. Menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran.

Seberapa besar biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada target market.

Ada 4 metode yang dapat digunakan oleh perusahaan diantaranya :

a. *Affordable Method.*

Metode yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan ini, benar-benar mengacuhkan aturan dari promosi sebagai suatu investasi dan dapat memperoleh timbale balik dari promosi pada volume penjualan.

b. *Percentage of sales method.*

Banyak perusahaan yang merancang pengeluaran untuk promosinya berdasarkan persentase penjualan atau harga dari penjualan.

c. *Competitive parity method.*

Beberapa perusahaan menyusun anggaran promosinya untuk mencapai kesamaan jumlah suara dengan competitor, pemasar percaya bahwa dengan menandingi pesaing berarti mempertahankan jumlah pangsa pasarnya.

d. Objective and task method.

Metode ini digunakan pemasar untuk mengembangkan anggaran promosinya dengan menetapkan tujuan yang spesifik, menetapkan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan dan memperkirakan biaya untuk pelaksanaan tugas-tugas ini.

6. Menentukan bauran promosi.

Menentukan alat promosi yang mana yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan produk secara efektif kepada target market.

7. Mengukur hasil promosi.

Setelah melaksanakan rencana promosi yang telah ditetapkan, komunikator harus dapat mengukur dampak pada target audiens. Ini termasuk bertanya pada target audience apakah mereka mengenali pesan yang disampaikan, seberapa sering melihatnya, apa yang dirasakan setelah melihat pesan tersebut, sikap audience sebelum dan sekarang terhadap produk atau perusahaan.

8. Mengelola dan mengkoordinasikan komunikasi pemasaran terpadu.

Setelah itu aturlah proses komunikasi pemasaran terpadu dengan mengkombinasikan alat-alat promosi yang akan digunakan agar saling mendukung satu dengan yang lainnya.

Pada suatu perusahaan, promosi memegang peranan yang sngat penting dalam menunjang kegiatan pemasaran, sebab promosi meliputi kegiatan saling

berbagi konsep, dan maksud yang dilakukan oleh sumber penerima informasi mengenai produk, jasa serta perusahaan yang menjualnya.

Selain itu promosi diperlukan untuk membantu perusahaan dalam mengadakan promosi komunikasi dengan target sasaran, karena dengan promosi dapat disampaikan bahwa informasi berupa pengatahuan mengenai produk yang ditawarkan dan perbedaan dengan produk pesaingnya.

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2006 : 496), terdiri dari :

a. Advertising

Semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.

b. Sales promotion

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

c. Event and experiences

Kegiatan pemberian sponsor dari perusahaan dan program yang dibuat untuk menciptakan merek yang biasa saja atau merek yang special.

d. Public relations and publicity

Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

e. *Direct marketing*

Penggunaan surat, telepon, *facsimile, e-mail* dan alat penghubung *non personal* lain untk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

f. Personal selling

Interaksi langsung dengan satu pembeli atau lebih guna melakukan persentasi, guna melakukan perentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

2.1.4. Pengertian *Sponsorship*

Banyak perusahaan yang tertarik untuk melakukan *sponsorship* karena program *Integrated Marketing Communication* yang efektif dapat dibangun disekitar perusahaan dan promosi-promosi dapat dibuat untuk pasar lokal, regional, nasional dan bahkan internasional Belch and belch (2004 : 588).

Pengertian *sponsorship* menurut Gilbert (2003) adalah :

"*The material or financial support of a specific activity, normally but not exclusively sport or the arts, which does not form pasrt of the sponsor company's normal business*".

Hal di atas dapat diartikan :

Banyak pengecer sekarang mengadopsi strategi sponsorship, mereka merencanakan, menyeleksi, mengevaluasi prosedur untuk progam sponsor mereka.

Hal ini semata- mata mereka lakukan untuk mempromosikan dan meningkatkan image perusahaan atau toko mereka.

Duncan (2005 : 14) yaitu :

" *Financial support of an organization, person, or activity in exchange for brand publicity and association* ".

Hal di atas dapat diartikan :

"Dukungan keuangan dari sebuah organisasi, orang, atau kegiatan dalam pertukaran untuk Publisitas merek dan asosiasi".

Jadi *sponsorship* adalah suatu bentuk dari promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olah raga, hiburan, budaya, social (*public activity*) yang menimbulkan ketertarikan daya tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan.

2.1.4.1. Manfaat dan Alasan-Alasan Penggunaan *Sponsorship*.

Sekarang ini tidak ada satu orang pun yang berharap memperoleh suatu hadiah atau penghargaan dari perusahaan yang dikenal atau tidak jelas reputasinya, maka siapa saja yang bersedia menyediakan sponsor pasti ingin agar jati diri atau lembaganya meraih reputasi yang mengesankan, memiliki nama harum agar dikenal luas (Jefkins 2004 ; 266).

Manfaat penyediaan *sponsorship* adalah bahwa dana sponsor yang telah dikeluarkan dengan sendirinya kembali ke perusahaan dalam jumlah yang berlipat

ganda. Potensi keuangan, baik langsung maupun tidak langsung, dari penyediaan sponsor memang cukup besar sehingga begitu banyak perusahaan yang bahkan bersedia mengalokasikan dana khusus untuk *sponsorship*.

Menurut Shimp (2000;616) manfaat menggunakan *sponsorship* adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen, untuk menambah *brand equity*, dan untuk memperkuat ikatan dalam pertukaran.

Adapun alasan-alasan penyedian sponsor menurut Jefkins (2004 : 267) adalah :

- Untuk melancarkan suatu kampanye periklanan melalui publikasi nama-nama serta produk-produk perusahaan yang seluas-luasnya oleh media masa yang meliputi jalannya acara yang disponsori tersebut.
- Untuk mendukung strategi atau kebijakan pemasaran.
- Untuk memperlihatkan niat baik organisasi atau perusahaan guna melaksanakan tanggung jawab sosialnya.

2.1.4.2 Tujuan Sponsorship

Sponsorship sebagaimana bauran promosi lainnya haruslah direncanakan dengan baik, sehingga tujuan yang ditetapkan dapat tercapai.

Tujuan sponsorship menurut Jefkins (1996:176) terdiri dari tiga bagian, yaitu :

1. Tujuan-tujuan periklanan :
    a. Mengiklankan produk yang tidak boleh diiklankan dimedia tertentu.

b. Memasang iklan dilokasi kegiatan atau liputan yang dapat menjangkau orang banyak.
c. Mempromosikan produk secara spesifik.
d. Memperkenalkan produk baru.
e. Menggali berbagai peluang lain di bidang periklanan.

2. Tujuan-tujuan Humas.
a. Menciptakan atau memperhatikan citra peruahaan.
b. Membangun citra perusahaan.
c. Memperkenalkan identitas perusahaan.
d. Mengakrabkan nama perusahaan.
e. Menonjolkan keramah tamahan.
f. Merangsang minat para wartawan untuk datang meliput.

3. Tujuan-tujuan pemasaran.
a. Memposisikan sebuah produk.
b. Mendukung operasi para agen penyalur.
c. Melancarkan suatu perubahan di dalam kebijakan pemasaran perusahaan.
d. Melancarkan suatu produk.
e. Membuka cabang-cabang baru.
f. Pemasaran internasional.
g. Merangsang para konsumen untuk menggunakan suatu produk.

2.1.4.3 Perencanaan Sponsorship

Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan, maka harus dilakukan suatu perencanaan yang matang dari sebuah *sponsorship*.

Menurut Rossiter dan Percy (1998:346) Perencanaan Sponsorship mencakup :

1. *Target Audience Reach.*

Dalam memilih jenis *sponsorship* yang akan digunakan perlu diperhatikan segmen mana yang ingin dicapai oleh perusahaan. Sebagai contoh Musik Dasyat sebagai stasiun TV yang disukai oleh anak muda.

2. *Compebility With The Company's Or Brand Positioning.*

Beberapa jenis *Sponsorship* secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan, seperti yonex mensponsori Badminton. Tetapi beberapa jenis *sponsorship* dipilih karena kesesuaian *image* secara tidak langsung dengan produk tersebut, misalnya aqua mensponsori turnamen bulu tangkis.

3. *Message Capacity.*

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

Clothing Linecoltd ingin mencapai target marketnya yaitu anak muda. Perubahan selera dari anak muda saat ini yang ingin menggunakan barang-barang

yang sudah mempunyai citra yang baik atau merek yang sudah dikenal. Dengan memberikan sponsor kepada acara-acara bergengsi dan berhubungan dengan generasi muda.

2.1.5 Pengertian Merek

Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk pesaing yang dihasilkan perusahaan lain, dengan identitas khusus produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada pembelian ulang produk tersebut.

Merek merupakan suatu atribut yang dianggap penting terutama dalam menumbuhkan persepsi yang positif dan konsumen akan percaya setelah menilai atribut yang dimiliki oleh suatu merek. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut akan menciptakan citra merek (*Brand Image*) dan pada akhirnya merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ada definisi merek dari beberapa pendapat ahli pemasaran, yaitu :

Menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Damos Sihombing (2001 ; 357) merek adalah

“Nama, istilah, tanda atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari satu atau kelompok atau membedakannya dari produk pesaing”

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Freddy Rangkuti (2002,2) mendefinisikan merek sebagai berikut :

“Merek adalah suatu nama, istilah tanda symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa yang dihasilkannya sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing”

Merek pada dasarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Menurut Freddy Rangkuti (2002:119) merek memilki enam tingkatan, meliputi :

1. Atribut, merupakan sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu.
2. Manfaat, satu merek lebih dari sekumpulan atribut, pelanggan tidak membeli atribut tapi membeli manfaat yang ditawarkan produk tersebut. Dengan demikian atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, merupakan merek juga menciptakan nilai bagi produsen.
4. Budaya, merek mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek juga merancang kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek member kesan kepada pemakai atau *user* (penggunaaan merek tersebut).

Penentuan merek akan menentukan citra bagi produk itu sendiri atau bahkan sekaligus bagi perusahaan. Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik di mata konsumen maupun publik, karena citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Suatu citra merek yang kuat memberikan beberapa keuntungan utama bagi perusahaan.

Jika Perusahaan memperlakukan merek sebagai suatu nama saja maka perusahaan telah kehilangan makna pemberian merek. Tantangan dalam pemberian merek adalah untuk mengembangkan sekumpulan pengertian-pengertian yang mendalam tentang merek. Dengan kata lain, jika konsumen dapat memvisualisasikan semua dimensi merek, maka merek tersebut dapat memiliki makna yang dalam dan jika sebaliknya maka merek tersebut tidak memiliki makna yang dalam.

Memperhatikan keenam dimensi di atas, maka pemasar harus memutuskan pada dimensi manakah identitas merek diletakan. Kesalahan yang sering dilakukan oleh pemasar adalah hanya mempromosikan atribut-atribut merek saja. Hal ini dapat mengakibatkan pembeli tidak tertarik kepada atribut merek karena sesungguhnya mereka lebih tertarik pada manfaat merek, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut-atribut tersebut, atribut yang ada sekarang ini akan berkurang nilainya.

2.1.6 Pengertian Image (Citra)

Di dunia usaha dewasa ini, citra suatu perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting, karena secara tidak langsung citra turut mempengaruhi besar kecilnya minat masyarakat dalam menggunakan prodak/jasa yang dihasilkan perusahaan

Menurut Kotler (2005 : 338) yang di alih bahasakan oleh Hendra Teguh, dan Ronny adalah :

“ Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya yang di pengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan “

Menurut Aaker (2000:60) yang di alihbahasakan oleh Aris Ananda adalah :

“ Citra adalah keseluruhan pesan yang di pikirkan dan yang di ketahui oleh seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu hal “

Menurut Sutisna (2001 : 83) adalah :

“ Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek, yang di bentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu “.

2.1.7 Brand Image

Brand Image merupakan hasil pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyeleksian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen akan terpilih. Maka konsumen akan memiliki penilaian yang lebih pada merek tersebut.

Menurut Kotler dan Fox (1995) yang disadur oleh Sutisna (2002,83), mendefinisikan sebagai berikut :

”citra merek adalah Sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek ”

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialihbahasakan oleh Husain Umar (2000, 44), mendefinisikan citra merek sebagai berikut :

“ Citra merek terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan terhadap ciri merek, konsekwensi penggunaan merek, dan pemanfaatan yang tepat, disamping evaluasi, perasaan dan emosi sehubungan dengan suatu merek.”

Citra adalah gambaran atau konsep tentang sesuatu. Dengan demikian citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengolahan masa lalu terhadap merek itu.

Baik dan efektifitasnya pemahaman, keyakinan dan persepsi konsumen akan citra merek yang telah melekat dalam benak konsumen yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian yang tepat, sehingga diharapkan dapat menciptakan minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan akan mengakibatkan meningkatnya omset penjualan perusahaan.

Dari konsep-konsep di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek.

Brand image yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pemasaran pesaing.

Ahli-ahli juga menyatakan citra merek adalah bagaimana masyarakat mangartikan tanda-tanda yang disampaikan oleh merek melalui produk-produk dan pelaksanaan komunikasinya, atau dengan kata lain citra adalah reputasi, sedangkan identitas merek adalah aspirasional, bagaimana merek tersebut akan diterima dalam benak konsumen, yang akan dilakukan melalui produk-produknya dan pelaksanaan komunkasinya tadi, bahwa *brand image* ada pada konsumen sebagai penerimanya terhadap suatu merek disebabkan oleh produk-produk atau proses komunikasi yaitu identitas merek yang dilakukan perusahaan sebagai pihak pengirim pesan.

Agar *brand image* dapat terbentuk sesuai atau mendekati *brand identity* yang diharapakan perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu memahami dan mengeksploitasi unsur-unsur yang membentuk suatu merek menjadi merek yang memiliki citra yang baik.

Brand image ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kualitas yang penting menurut persepsi konsumen. Inilah yang disebut dengan *received quality*. Hal ini harus didukung oleh kenyataan yang bukan sekedar hal yang di komunikasikan tanpa adanya bukti.

Tingkat merek menurut Gary Hamel dan Ck Prahalad (Kertajaya, 2000 : 480) yaitu:

1. Recognition

Yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2. Reputation

Yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. Affinity

Yaitu suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumenya, sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk dengan persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

4. Loyalty

Yaitu menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek bersangkutan.

Citra merek yang baik akan membuat konsumen melakukan pembelian atas produk atau jasa seketika tanpa pikir panjang karena citra merek yang baik akan memberikan konsumen tersebut rasa percaya diri yang tinggi (Kertajaya, 2004:2). Setelah merek ditentukan kemudian membangun citra merek agar merek tersebut dapat berlangsung lama dan tertancap dalam benak konsumen. Sebuah produk tanpa

citra merek yang kuat sangat sulit untuk konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang lama.

Brand image merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam setiap pikiran individu mengenai suatu objek, serta bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai dan tidak disukai dari objek tersebut (well, Burnett, Moriarty, 2003:176).

Beberapa ahli mengemukakan pendapatnya mengenai *brand image*. *Brand image* adalah kumpulan gagasan-gagasan, perasaan dan sikap yang dimiliki oleh konsumen mengenai merek, dan kesan yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman tentang merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen, dan mencerminkan apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang produk, dan bagaimana mereka menilainya (wells et all 2003:176 ; Duncan 2005:82 ; Kotler dan Keller 2006:268).

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard yang dialihbahaskan oleh Budiyanto (2001, 373) *Brand Image* (citra merek) memilki tiga komponen yaitu :

1. Karateristik produk suatu merek yang dikenali oleh konsumen.
2. Manfaat yang diterima oleh konsumen dan suatu merek.
3. Keyakinan konsumen mengenai kualitas produk dan suatu merek.

Brand image yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pemasaran pesaing.

2.1.8 Hubungan Pelaksanaan *Sponsorship* Dampaknya Terhadap *Brand Image*.

Dalam usahanya mempertahankan keberadaan produknya Clothing Linecoltd melakukan berbagai cara untuk mengantisipasi kendala-kendala yang akan muncul, seperti tingkat persaingan yang semakin ketat dibidang *fashion* terutama *Distro*. Strategi yang tepat untuk mengatasi kendala tersebut adalah dengan *sponsorship* untuk membuat sebuah perbedaan terhadap produknya. Agar citra produk tersebut dapat terus tumbuh didalam benak konsumennya.

Hal tersebut merupakan proses efek komunikasi yang ditumbuhkan dengan dilakukannya program *sponsorship* oleh perusahaan bagi konsumen sasaran. Target sasaran akan mengetahui menerima pesan-pesan yang ingin disampaikan perusahaan, kemudian target sasaran akan merasa tertarik dan memperhatikan informasi dari program *event sponsorship* tersebut, setelah itu konsumen akan berencana memahami pesan-pesan yang disampaikan oleh program tersebut yang akan menimbulkan persepsi tentang citra produk dari perusahaan-perusahaan tersebut.

Sponsorship adalah suatu bentuk dukungan secara financial dari suatu organisasi, individu maupun aktivitas dalam pertukarannya untuk mempublisitaskan merek dari perusahaan (Duncan 2005:14).

Brand image adalah kumpulan gagasan-gagasan, perasaan dan sikap yang dimiliki oleh konsumen mengenai merek, dan kesan yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman tentang merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen, dan mencerminkan apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang produk, dan bagaimana mereka menilainya (wells et all 2003:176). Hal ini berdasarkan pada pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dapat terpilih. Oleh karena itu penilaian baik atau buruknya brand image sangat ditentukan oleh s*ponsorship* yang dilakukan perusahaan.

Apabila kegiatan yang disponsori oleh perusahaan itu baik maka akan terbentuk *brand image* perusahaan yang baik di mata konsumen, dan sebaliknya apabila kegiatan yang disponsori perusahaan kurang baik maka akan terbentuk *brand image* perusahaan yang kurang baik di mata konsumen. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh Clothing Linecoltd, dan untuk mengetahui *brand image* dari Clothing Linecoltd.

2.2. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.2.1 Kerangka Pemikiran

S*ponsorship* menurut Gilbert (2003) adalah :

Banyak pengecer sekarang mengadopsi strategi *sponsorship*, mereka merencanakan, menyeleksi, mengevaluasi prosedur untuk progam sponsor mereka. Hal ini semata- mata mereka lakukan untuk mempromosikan dan meningkatkan *image* perusahaan atau toko mereka.

Event *sponsorship* merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan citra perusahaan. Event *sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih dikenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Coulson dan Thomas. (1986).

Sponsorship merupakan suatu bentuk dari promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olah raga, hiburan, budaya, social (*public activity*) yang menimbulkan ketertarikan daya tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan.

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.

Dari uraian diatas maka dapat diketahui bahwa dampak kegiatan sponsorship merupakan suatu variabel yang dapat mempengaruhi dari brand image.

Brand image adalah kumpulan gagasan-gagasan, perasaan dan sikap yang dimiliki oleh konsumen mengenai merek, dan kesan yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman tentang merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen, dan mencerminkan apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang produk, dan bagaimana mereka menilainya (wells et all 2003:176).

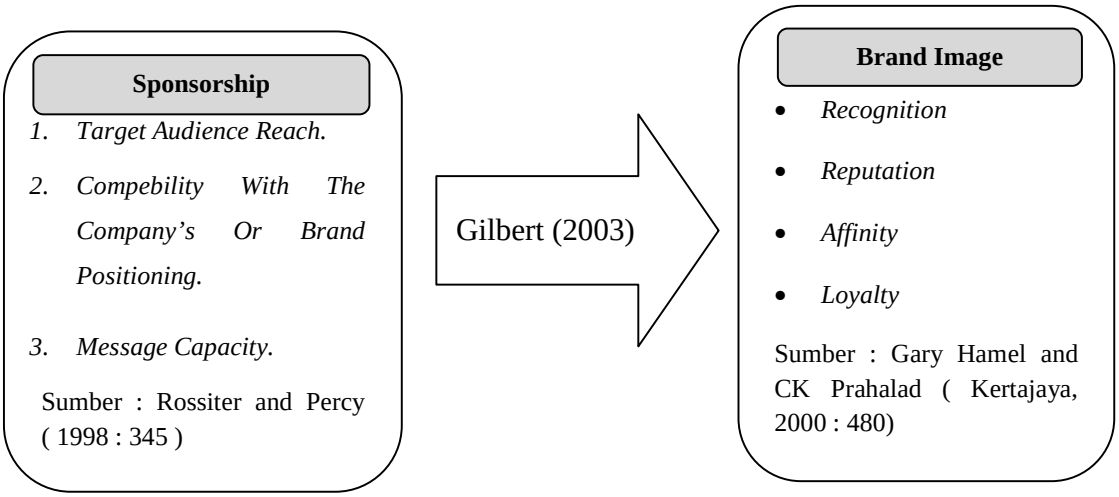
Bila pada mulanya sebuah merek hanyalah sebuah nama, logo, atau simbol, tetapi dengan persaingan yang tajam, sebuah merek harus memperjuangkan *awarenesnya* yang memiliki empat tingkatan, yaitu *top of mind, brand recall*, *brand recognation* dan *unrecognation brand*. Selanjutnya merek harus diusahakan agar memiliki citra yang positif dan dipersepsikan sebagai merek yang memiliki kualitas keseluruhan menurut kriteria konsumen. Dengan demikian terlihat bahwa *sponsorship* memiliki dampak yang sangat erat dengan *brand image*.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya

Penulis	Tahun	Judul	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
1. Widianti, Tristania	2008	Pengaruh Event/Sponsorship Terhadap Brand Image Rokok Sampoerna A-mild PT. HM. Sanpoerna tbk	Ada pengaruh yang signifikan antar pengaruh Event Sponsorship terhadap brand image pada Sampoerna A-mild PT. HM. Sanpoerna tbk	• Teknik penentuan sampel berbeda • Metode analisis data dengan regresi linier sederhana dan Analisis korelasi pearson product momment • Tingkat pengukuran dinaikan dari skala ordinal ke skala interval dengan menggunakan MSI *(Method of Succesive Intervals)* • Tempat penelitian berbeda	• Sama – sama menggunakan kuesioner • *Sponsorship* sebagai variabel X • *Brand Image* sebagai variable Y
2. Hidayah, Riski Taufik	2008	Pengaruh Sponsorship terhadap Brand Image Pada Orca Company / EAT	Ada pengaruh yang signifikan antar Pengaruh Sponsorship terhadap Brand Image Pada Orca Company /	• Tempat Penelitian Berbeda • Teknik penentuan sampel berbeda • Metode Analisis korelasi pearson	• Menggunakan kuesioner • *Sponsorship* sebagai variabel X • *Brand Image* sebagai variable Y

			EAT	product momment • Tingkat pengukuran dinaikan dari skala ordinal ke skala interval dengan menggunakan MSI *(Method of Succesive Intervals)*	
3. Angga Permana Putra	2009	Analisis Pengaruh Event Sponsorship terhadap Brand Image Rokok LA Lights PT. Djarum	Ada pengaruh yang signifikan antar Analisis Pengaruh Event Sponsorship terhadap Brand Image Rokok LA Lights PT. Djarum	• Tempat Penelitian Berbeda • Teknik penentuan sampel berbeda • Metode analisis data dengan regresi linier berganda dan Analisis korelasi pearson product momment • Tingkat pengukuran dinaikan dari skala ordinal ke skala interval dengan menggunakan MSI *(Method of Succesive Intervals)*	• Sama – sama menggunakan kuesioner • *Sponsorship* sebagai variabel X • *Brand Image* sebagai variable Y

Berdasarkan teori diatas mengenai pelaksanaan *Sponsorship* dampaknya terhadap *Brand Image* pada Clothing Linecoltd, maka penulis menghubungkan keduanya dengan mengemukakan paradigma penelitian yang dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1

Paradigma Pelaksanaan *Sponsorship* Dampaknya Terhadap *Brand Image* Pada Clothing Linecoltd

2.2.2 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiono (2003:39) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: "Pelaksanaan *Sponsorship* Berdampak Terhadap *Brand Image* Pada Clothing Linecoltd."