

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Teknologi Informasi (TI) pada abad 21 dan reformasi sosial politik memberi perubahan besar pada industri media masa di Indonesia. Fungsi media masa sebagai sarana pendidikan, sarana kontrol sosial dan sarana hiburan dalam kehidupan sehari-hari semakin bebas dan terbuka.

Perkembangan fungsi media masa menjadi suatu hal yang erat kaitannya dengan kehidupan masyarakat, kebutuhan masyarakat akan media masa menimbulkan berbagai bentuk media masa bermunculan baik media cetak, media penyiaran dan media elektronik.

Media merupakan sarana informasi yang sangat luas jangkauannya, karena media sendiri tidak mengenal batas wilayah dan usia, semua kalangan dan lapisan masyarakat memerlukan informasi yang cepat dan praktis maka terciptalah media elektronik sebuah bentuk sarana informasi yang dapat melampaui berbagai hambatan geografis.

Hal tersebut memberikan peluang bagi para pelaku bisnis industri media masa untuk memperluas usahanya menjadi semakin berkembang. Perkembangan industri media masa initerbukti dari hasil survei pra-penelitian terhadap Total

Brand Value Industri di Indonesia pada akhir tahun 2009, industri media massa mengalami peningkatan yang cukup signifikan (Tabel 1.1)

Tabel 1.1
Total *Brand Value* Industri di Indonesia

No.	Bidang Industri	Tahun 2007	Tahun 2008	Tahun 2009	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012
1	Makanan dan Minuman	81.00	233.03	637.00	657.04	788.12	801.00
2	House Hold	457.00	475.00	-	-	556.00	789.00
3	Jasa penerbangan	360.18	360.18	785.00	880.00	898.13	888.00
4	Otomotif	276.93	276.93				
5	Hand Phone	292.48	623.00	723.00	890.00	899.00	934.00
6	Kosmetik	258.00	397.00	637.00	657.00	820.00	880.00
7	Obat	-	318.00	454.00			
8	Bank	159.00	313.00	231.00		562.00	
9	Elektronik	-	258.00	307.00		339.00	
10	Media	193.04	204.00	290.00	360.00	567.00	607.00

Sumber :Modifikasi Majalah SWA tahun 2009-2012

Industri media terbagi menjadi tujuh kategori, yaitu media cetak (koran, majalah dan tabloid); media penyiaran (televisi dan radio); media periklanan/*advertising*; media internet; media perfilman; media telekomunikasi; dan media *on-line*.

Sebagai salah satu media cetak, majalah memiliki peran sendiri sebagai media masa. Dalam beberapa sisi majalah memiliki karakteristik yang sama dengan media cetak lainnya. Namun begitu, majalah memiliki ciri khas dari media cetak lainnya. Sejak pertama kemunculannya, majalah terus mengalami perkembangan baik dari segi teknologi maupun dari sisi konten. Hal ini yang

kemudian membuat media ini tetap bertahan di tengah perkembangan teknologi dan industri saat ini.

Seiring kebutuhan masyarakat terhadap majalah semakin tinggi sehingga muncul *free magazine* sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan akan majalah sebagai sumber informasi. *Free magazine* ini dapat sendiri dari segi konsep maupun kemasan sama dengan majalah cetak jual pada umumnya, namun majalah gratis memiliki kelemahan yaitu, dicetak terbatas dan tidak beredar luas seperti majalah cetak jual umumnya, majalah gratis hanya bisa didapatkan pada tempat tertentu atau di *pickup point* dimana majalah gratis dapat diperoleh secara cuma-cuma.

Berdasar pada kelemahan *free magazine* itu sendiri maka muncul suatu masalah yaitu kesadaran akan merek (*brand awareness*) yang lemah. Masalah ini timbul karena kelemahan *free magazine* yang dicetak terbatas dan hanya dapat diperoleh ditempat-tempat tertentu. Tidak semua konsumen dari *free magazine* terjangkau, karena hanya sebagian dari konsumen yang datang ke *pickup point* dan bisa memperoleh *free magazine* tersebut.

Permasalahan *brand awareness* yang lemah pun di alami oleh majalah SUAVE, sebagai majalah gratis bulanan berskala nasional yang diterbitkan oleh CV.Cakrawala Media. Konsep dari Suave yaitu sebagai majalah gratis yang terbit setiap bulan yang ditujukan untuk segmen pembaca dengan *agerange* 18 - 23 = 35 %, 23 - 30 = 60%, > 30 = 5%.

Permasalahan *brand awareness* ini muncul ketika majalah Suave sebagai majalah gratis bersekala nasional hanya membidik segmen pasar tertentu yaitu *audience* yang berada di lingkungan *pickup point* dimana majalah tersebut bisa didapatkan. Namun calon konsumen yang berada di *pickup point* tersebut hanya sebagian kecil dari target pasar yang dituju oleh majalah Suave, sehingga masih banyak segmen pasar dari majalah Suave kurang menyadari keberadaan majalah Suave.

Berikut ini hasil survei pra-penelitian kesadaran merek (*brand awareness*) majalah Suave pada 70 orang pembaca majalah usia 15-23 tahun. Dari 70 orang yang gemar membaca majalah hanya 15% yang sangat tahu atau sering membaca majalah suave, 23% pernah membaca majalah suave, 32% pernah dengar dan melihat majalah suave dan 30% tidak tahu sama sekali tentang majalah suave. Data menunjukkan bahwa *brand awareness* majalah Suave sangat lemah dimasyarakat persentase yang tinggi menunjukkan ketidaktahuan masyarakat terhadap majalah Suave.

Maka untuk mengatasi permasalahan tersebut majalah Suave menetapkan suatu konsep promosi untuk mengkomunikasikan produknya lebih luas guna majalah Suave lebih dikenal di masyarakat.

Pada pemasaran, konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*) Karena pemasar seringkali menggunakan berbagai jenis promosi secara terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Jenis promosi dalam *promotion mix* itu sendiri

terdiri dari *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan tatap muka), *direct marketing* (pemasaran langsung) dan *event marketing* (penyelenggaraan acara). Komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek sehingga konsumen lebih mengenali suatu merek perusahaan, maka dengan komunikasi pemasaran yang tepat dapat memperkuat kesadaran konsumen terhadap merek dan memelihara citra merek guna mencapai posisi pasar kompetitif.

Majalah Suave pun melakukan komunikasi pemasaran melalui *advertising*, *direct marketing* dan *event marketing*. Namun berdasarkan permasalahan *brand awareness* di atas majalah suave harus memfokuskan strategi untuk mengkomunikasikan atau mempromosikan produknya kepada konsumen yaitu dalam bentuk *event marketing* dengan mensponsori *special event* (event tertentu) yang di sebut dengan *event sponsorship*.

Kegiatan *sponsorship* merupakan salah satu bentuk investasi yang dikemas dengan sebuah acara dan bertujuan untuk meraih tujuan-tujuan perusahaan seperti meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, serta meningkatkan volume penjualan. Kegiatan ini akan berdampak positif untuk jangka panjang apabila para *audience* memang target market perusahaan yang tepat dan *event* berjalan dengan baik sehingga dapat menarik antusias para calon konsumen yang tinggi dari produk perusahaan.

Dalam *event sponsorship*, majalah Suave bertindak sebagai sponsor utama dan media *partner*, yaitu dengan memberikan bantuan secara *finansial* kepada

pihak ketiga atau *event organization* yang mengadakan suatu *event* yang memiliki kesesuaian dengan majalah *Suave*, kesesuaian tersebut merupakan target *audience* dari *event* yang akan dilaksanakan yang sama dengan target pasar majalah *Suave*. Sehingga dengan mensponsori acara tersebut majalah *Suave* dapat sekaligus memperkenalkan dan mengkomunikasikan produknya pada calon konsumen.

Dalam *event sponsorship* majalah *Suave* mendapatkan timbal balik dari *event* yang disponsori berupa ketersediaan penyelenggara untuk memberikan *spot* bagi perusahaan dalam melakukan fasilitas *branding* pada saat acara berlangsung, media *branding* dapat berupa *booth*, *backdrop*, *banner-up*, *x-banner*, *rotaring banner*, *umbul-umbul*, *neon box*, pengucapan nama majalah *Suave* sebagai sponsor oleh *MC* pada saat *event* berlangsung, serta peliputan oleh media lainnya. Pada dasarnya kegiatan *sponsorship* sangatlah fleksibel, hal ini disesuaikan dengan kesepakatan dari kedua belah pihak namun perlu diingat juga bahwa pihak penyelenggara memiliki tanggung jawab yang besar terhadap kesuksesan *event* tersebut.

Keunikan *event sponsorship* yang dilakukan oleh majalah *Suave* juga mengundang perhatian media massa untuk mempublikasikan acara-acara mereka dengan beriklan di majalah tersebut. Dengan adanya publikasi terhadap *event sponsorship* yang dilakukan majalah *Suave* diharapkan dapat membantu dalam upaya membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap majalah *Suave*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian

dengan judul:

"PENGARUH *EVENT SPONSORSHIP* TERHADAP *BRAND AWARENESS* MAJALAH SUAVE INDONESIA".

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Event sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. *Event sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih dikenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat. *Event sponsorship* juga dimaksudkan untuk membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap majalah Suave.

Majalah Suave sebagai *free magazine* yang mampu memberikan kontribusi bagi pembacanya. Berdasarkan hasil studi pendahuluan dari lapangan, terdapat beberapa permasalahan seperti masih banyak konsumen yang belum menyadari keberadaan majalah Suave perlu diketahui majalah yang dicetak terbatas sehingga

tidak mencakup seluruh konsumen, pendistribusian dan dikarenakan adanya pesaing yang menawarkan konsep majalah yang hampir sama.

Dengan pelaksanaan *event sponsorship* yang tepat diharapkan dapat membangun dan meningkatkan *brand awareness* suatu produk di benak konsumen. *Brand awareness* yang kuat menunjukkan jika *brand* tersebut memiliki tempat yang unik, kredibel, dan bernilai dalam benak pelanggan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan *event sponsorship* pada majalah Suave?
2. Bagaimana gambaran *brand awareness* majalah Suave ?
3. Bagaimana pengaruh *eventsponsorship* terhadap *brand awareness* pada majalah Suave ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Gambaran *event sponsorship* pada majalah Suave

2. Gambaran *brand awareness* majalah Suave
3. Pengaruh *events sponsorship* terhadap *brand awareness* majalah Suave.

1.4 Kegunaan Penelitian

Harapan penulis, penelitian ini dapat berguna untuk :

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini dipergunakan untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran tentang teori *event sponsorship* dan teori manajemen merek *brand awareness*.

2. Aspek Praktis

Memberikan informasi kepada perusahaan untuk meningkatkan kekuatan pengaruh *event sponsorship* terhadap *brand awareness*, agar perusahaan dapat mengoptimalkan *event sponsorship* untuk meningkatkan *brand awareness* pembaca pada majalah Suave.