

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bagi sebuah perusahaan yang berfokus pada penjualan barang maupun jasa, merek merupakan hal yang penting untuk menarik minat publik yang pada akhirnya dapat menjadi konsumen. Dengan banyaknya merek dari produk yang beragam, sebuah perusahaan memiliki tantangan untuk memperkenalkan merek pada konsumen. Tahap dari publik untuk melakukan keputusan pembelian dimulai dari *brand awareness* (kesadaran pada merek) hingga menghasilkan *brand image* (citra merek). Sebuah merek tentunya harus memiliki ciri khas yang menarik sehingga mudah untuk diingat oleh publik.

Dalam buku Periklanan Promosi, Shimp mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya. Perusahaan tidak terlepas dari kegiatan pemasaran, dengan menggunakan program dari komunikasi pemasaran maka sebuah kegiatan pemasaran dapat menjadi lebih efektif dan lebih murah dibandingkan dengan pemasaran secara langsung. Dengan memiliki nama merek yang unik, maka akan memudahkan konsumen untuk mengenal merek dengan baik. Perusahaan besar, salah satunya ialah Torabika Cappuccino banyak mengadakan event sponsorship untuk meningkatkan pemasaran produk. Mulai dari acara seminar hingga olahraga, Torabika rutin memberikan sponsor acara terutama di tahun 2015. Hal yang menjadi pertanyaan pada penelitian ini ialah apa alasan dari perusahaan untuk membuat sebuah event sponsorship, mengingat dana yang dikeluarkan tidak sedikit dengan cakupan yang tidak terlalu luas.

Tujuan dari event sponsorship ini salah satunya adalah meningkatkan kesadaran merek, atau lebih dikenal dengan istilah brand awareness. Target yang jelas serta dapat dikatakan secara langsung dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengadakan sebuah event. Dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan melalui media massa seperti televisi, maka dana yang

dikeluarkan memang cenderung lebih hemat. Pada penyelenggaraan event, perusahaan berkesempatan untuk memperkenalkan atau memberikan produk pada konsumen dan menyebutkan produk serta merek secara berulang-ulang. Menggunakan strategi tersebut, maka pemasaran produk menggunakan taktik serta program komunikasi akan memudahkan merek serta produk tertanam pada pikiran konsumen. Audiens yang terbiasa mendengar merek dan produk akan meningkat kesadaran mereknya, sehingga hal ini dapat meningkatkan keuntungan pada perusahaan.

Dalam perspektif konsumen, sebuah merek memiliki pengetahuan yang besar apabila konsumen dapat menyimpan memori mengenai merek tersebut yang dianggap menarik. Pada diri public terdapat pandangan mengenai ekuitas merek yang terbagi menjadi dua yaitu kesadaran merek (brand awareness) dan citra merek (brand image). Sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk, maka terdapat tingkatan yang utama yaitu sadar terhadap merek. Identitas yang dikenalkan kepada public, seperti kemasan, rasa, dan tagline produk akan memudahkan publik untuk mengingat merek. Pada tahap awal dalam kesadaran merek, publik akan melalui tahap kenal akan merek dan mampu mengingat merek. Dengan membuat event sponsorship, maka perusahaan dapat mengenalkan merek sehingga bisa terasa akrab pada publik ketika masuk ke pemasaran produk. Namun, tingkat kenal akan merek cenderung berada pada tingkat pikiran yang dangkal pada publik, karena jarak untuk tahap pembelian cukup jauh.

Tugas pada saat menyelenggarakan event sponsorship adalah membuat event yang berkesan dan diingat oleh audiens untuk menanamkan nama merek dalam puncak pikiran konsumen. Event sponsorship memberi kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan citra merek yang baik, dan re-posisi merek. Pada satu kali kegiatan dilaksanakan, maka perusahaan hanya memiliki satu kesempatan untuk meningkatkan kesadaran merek pada audiens sesuai pada target yang diinginkan

Gwinner juga menunjukkan bahwa dua tujuan yang paling penting untuk sponsor olahraga dan seni adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, dan untuk membangun, memperkuat, atau mengubah citra merek. Dengan berbagai

tujuan yang telah dipaparkan tersebut, maka event sponsorship tidak akan sia-sia untuk dilaksanakan oleh perusahaan.

Dari beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka diketahui bahwa kegiatan *event sponsorship* merupakan salah satu kegiatan dari pemasaran. Pada penelitian yang dilakukan oleh Cliffe dan Motion, maka diketahui bahwa acara tersebut mempengaruhi ekuitas merek, dimana salah satunya ialah brand awareness. Penelitian oleh Roy dan Cornwell juga menjelaskan bahwa merek dengan ekuitas yang tinggi adalah sponsor acara yang memiliki keselarasan dan ikatan yang kuat dengan kegiatan. Melalui sponsor yang sesuai, maka konsumen dapat menemukan kesamaan untuk kebutuhan konsumsi dan kebutuhan informasi dari *event*. Berbagai syarat yang harus dipegang oleh perusahaan sebelum memberikan sponsor acara ialah : “perbedaan”, merek yang memiliki perbedaan dengan yang lain akan lebih mudah masuk ke dalam pikiran audiens. “Pengetahuan akan merek”, setidaknya audiens telah mengetahui merek sebelumnya dari media massa. “Respon”, untuk mengetahui apakah akan terdapat proses keputusan pembelian maka perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen yang mungkin akan melakukan pembelian berulang.

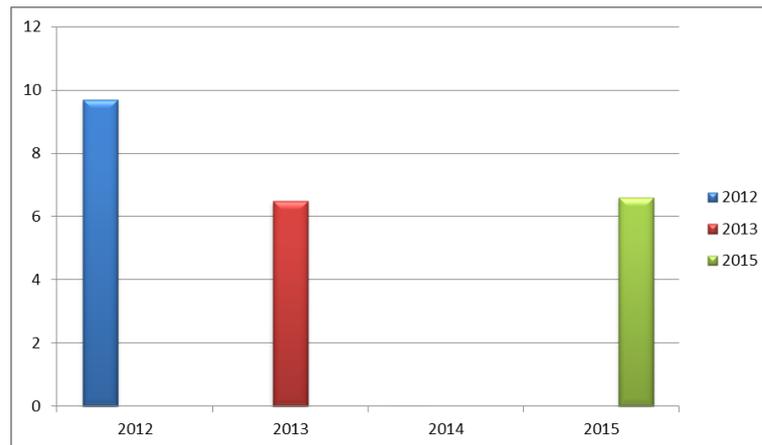
Berdasarkan pada situs berita online www.Republika.co.id ,Indonesia merupakan Negara ketiga penghasil kopi terbanyak di dunia menurut Menteri Perindustrian Republik Indonesia, Salih Husin. Maka tak heran jika banyak pelaku bisnis *customer good* pun bergerak untuk memproduksi kopi instan. Namun, dengan banyaknya merek kopi instan di Indonesia membuat persaingan antar merek menjadi ketat dan para produsen kopi memiliki tuntutan untuk menanamkan brand awareness pada benak konsumen. Salah satu perusahaan kelompok bisnis produk di Indonesia yang terkenal Mayora Indah juga membuat salah satu produk kopi andalannya yaitu Torabika . Sejak dibangun pada tahun 1927 di Surabaya oleh Go Soe Loet yang memproduksi kopi dengan merek Torabika hingga saat ini di kalangan masyarakat Indonesia, produk kopi tersebut sudah tidak terdengar asing lagi.



Gambar 1.1 Logo Merek TORABIKA

Sumber : Google, diunduh 14 Maret 2016

Logo tersebut merupakan logo yang digunakan oleh Torabika dalam kemasannya. Dengan nama serta logo ini, Torabika masuk dalam penjualan produk yang cukup baik. Terbukti dari perhitungan survey Top Brand Award, Torabika beberapa kali masuk kedalam Top Five penjualan Kopi Bubuk Berampas di Indonesia. Namun sayangnya, meskipun masuk dalam penjualan yang dinilai baik oleh lembaga survey produk tersebut, penjualan Torabika tidak mengalami kenaikan penjualan yang tinggi setiap tahunnya. Berdasarkan pada website resmi Top Brand Award, www.topbrand-award.com menunjukkan bahwa Torabika tidak menghasilkan penjualan yang cukup baik dalam kurun waktu empat tahun kebelakang terhitung dari 2012 hingga 2015.



Gambar 1.2. Top Brand Award 2012 hingga 2015

Sumber : Olahan data peneliti dan www.topbrand-award.com

Dari survey Top Brand Award tersebut menunjukkan hasil penjualan produk Kategori Kopi Bubuk Berampas yaitu :

2012 : 9,7%

2013 : 6,5%

2014 : (Tidak masuk dalam kategori)

2015 : 6,6%

Berdasarkan pada hasil tersebut, diperoleh hasil bahwa penjualan tertinggi diperoleh pada tahun 2012 yaitu sebesar 9,7% meskipun angka tersebut tidak membawa Torabika masuk dalam kategori TOP. Sementara pada tahun 2013 dan 2015, Torabika justru mengalami penurunan penjualan karena hanya berada pada posisi enam persen. Salah satu cara dalam strategi penjualan ialah meningkatkan kesadaran merek pada publik untuk menjadi konsumen adalah dengan menyelenggarakan acara sponsorship.

Salah satu cara pemasaran yang mulai dilirik saat ini adalah dengan menggunakan kedua ilmu yang digabungkan yaitu ekonomi dan komunikasi. Pemasaran bukan hanya semata-mata dinilai dari penjualan produk yang terjadi saat itu. Pelaku bisnis sudah mulai memikirkan bagaimana produknya bisa masuk kedalam top of mind konsumen sehingga penjualan bukan hanya terjadi pada saat

itu saja melainkan dapat terjadi secara terus menerus bahkan hingga turun temurun.

Peningkatan penjualan seringkali dilakukan dengan melalui jalan *marketing public relations (MPR)*. Menurut Ruslan, secara umum pengertian *Marketing public relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya Ruslan, (2014 : 245). Ruslan membagi bagian Marketing PR menjadi lima kegiatan, diantaranya adalah: (a) Peluncuran dan publikasi produk (b) Iklan Layanan masyarakat (c) Advertorial (d) *Special events : promotion & publications prog* (e) *Road show* dan presentasi bisnis. Salah satu strategi Marketing public relations yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah event sponsorship. Menurut Ruslan (2014 :231) menyatakan bahwa special event dari Humas mampu memuaskan pihak lain yang terlibat untuk meningkatkan pengetahuan, pengenalan, dan upaya pemenuhan selera, dan menarik simpati dan empati. Berdasarkan pada pengamatan peneliti pada November 2015 lalu, Torabika sering menjadi sponsor dalam berbagai acara khusus dengan menggandeng media televisi NET. Beberapa acara yang disponsori oleh Torabika diantaranya adalah NET Goes To You, Indonesian Championship Jenderal Soedirman, dan acara besar Capucino Day Celebration.



Gambar 1.3. (Acara Sponsorship) Poster Torabika Cappuccino Day Celebration

Sumber : Google diunduh 11 Maret 2016



Gambar 1.4. (Acara Sponsorship Torabika) Poster Net Goes To You UPI

Sumber : Path Ilmu Komunikasi 2016 diunduh 8 Maret 2016



**Gambar 1.5. (Acara Sponsorship Torabika) Poster Net Goes To You
Monumen Perjuangan**

Sumber : Google diunduh 14 Maret 2016



**Gambar 1.6. (Acara Sponsorship Terbuka) Indonesia Championship
Torabika**

Sumber : Google diunduh 14 Maret 2016

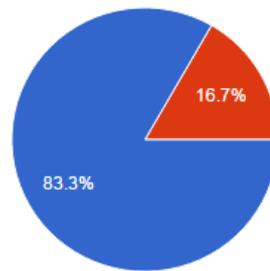
Salah satu acara yang diadakan oleh televisi Indonesia yaitu Net TV melakukan sebuah acara yang berfokus pada target audiens mahasiswa pada tanggal 6 November 2015 lalu. Acara yang dinamakan Net Goes To You ini disponsori oleh dua perusahaan besar di Indonesia yaitu Torabika dengan Sambal Duabelibis. Selain membuka stand kopi gratis, salah satu strategi komunikasi yang dilakukan untuk menanamkan ingatan mengenai merek kepada audiens ialah dengan diucapkannya tagline merek secara berulang-ulang yaitu “Torabika Capucino, Capucino Ala Café.”

Pada kegiatan tersebut, selain memasukan nama merek pada nama acara, Torabika juga menyediakan kopi gratis untuk seluruh pengunjung yang datang serta membagikan sampel produk kepada masyarakat yang lewat. Dengan memberikan masyarakat kesadaran pada merek, maka cara yang efektif ialah diperlukan adanya iklan dan pemberian sampel gratis untuk pada akhirnya berujung pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk

Langkah mensponsori acara khusus yang ditempuh oleh produk Torabika dinilai baik dalam kegiatan Marketing public relations. Hal ini dikarenakan istilah “MPR” cukup efektif dalam membangun brand awareness (pengenalan merek) dan brand knowledge (pengetahuan merek). Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki, dan bahkan mendukung bauran pemasaran (marketing mix), khususnya unsur “promosi” dalam bauran tersebut. Dalam beberapa hal, MPR dianggap lebih hemat untuk mencapai publisitas tinggi dalam proses publikasi, jika dibandingkan dengan iklan komersial yang selain biayanya cukup mahal, jangka waktunya pun relatif pendek (product oriented) . (Ruslan 2014 : 251).

1.1.1. Pra Penelitian

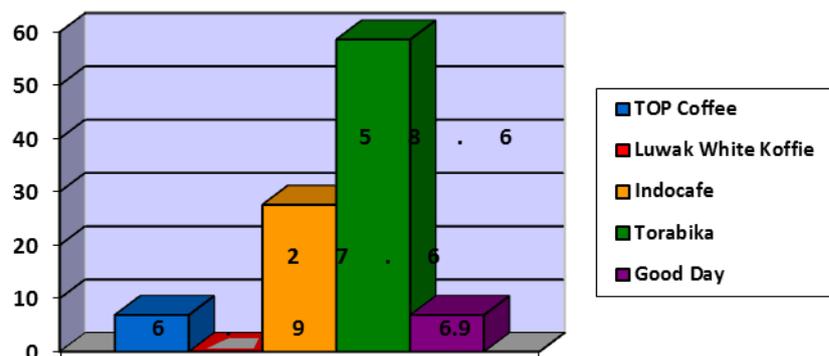
Pada penyebaran kuesioner pra penelitian skripsi yang disebarakan kepada 30 responden secara acak kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi UPI angkatan 2013 dan 2014, diperoleh data dari total 30 responden tersebut, terdapat 83,3% mahasiswa yang hadir pada acara tersebut.



Gambar 1.7. Jumlah responden yang mengikuti acara Net Goes To You

Sumber : Olahan Data Peneliti 2016

Tagline “Cappuccino Ala Café” yang menjadi milik produk Torabika tidak tertanam dalam benak audiens Net Goes To You sepenuhnya karena hanya 58,6% responden yang menjawab benar.



Gambar 1.8. Persentase jawaban audiens pada pertanyaan tagline merek Torabika

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti

Hal ini membuktikan bahwa tidak seluruh audiens yang mengingat perangkat brand dengan baik meskipun tagline maupun nama produk diucapkan secara berulang-ulang sepanjang acara. Dari hasil pra penelitian juga mengungkapkan bahwa setelah mengikuti acara tersebut, diketahui bahwa beberapa audiens tidak mengubah merek kopi instan cappuccino yang biasa mereka minum, yang artinya sponsorship tidak mengubah tingkat brand awareness pada tingkat keempat yaitu keputusan pembelian. Dari 24 responden yang menjawab pertanyaan mengenai merek yang biasa mereka konsumsi, 16

orang memilih produk Good Day dan hanya 5 orang yang menyebutkan Torabika. Tahap penelusuran mengenai brand awareness terhadap merek kopi instan, ternyata Torabika belum menjadi merek yang paling diingat oleh audiens. Sebanyak 23 responden menyebutkan merek lain selain Torabika dan hanya satu orang saja yang menyebutkan merek Torabika pertamakali.

Dengan melalui pra penelitian ini ditemukan bahwa penanaman brand awareness audiens pada acara Net Goes To You belum optimal. Penelitian ini berfungsi untuk mengetahui apakah dengan adanya pemberian sponsorship dalam acara besar ini Torabika mampu menanamkan brand awareness pada publik hingga bisa menjadi Top of Mind ketika memikirkan produk kopi Cappuccino sebagaimana yang diinginkan oleh perusahaan. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian tentang Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Brand Awareness (Studi pada Brand Awareness Torabika Cappuccino yang telah mensponsori Acara Net Goes To You)

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana penyelenggaraan event sponsorship yang dilakukan oleh Torabika Cappuccino melalui acara Net Goes To You?
- b. Bagaimana brand awareness Torabika Cappuccino?
- c. Bagaimana pengaruh event sponsorship yang dilakukan oleh Torabika Cappuccino melalui acara Net Goes To Campus terhadap brand awarenessnya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

- a. Mengetahui penyelenggaraan event sponsorship yang dilakukan oleh Torabika Cappuccino melalui acara Net Goes To You
- b. Mengetahui brand awareness Torabika Cappuccino
- c. Mengetahui pengaruh event sponsorship yang dilakukan oleh Torabika Cappuccino melalui acara Net Goes To Campus terhadap brand awarenessnya

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Konseptual

Mengembangkan Ilmu Komunikasi melalui kajiannya terhadap bidang marketing public relations yang berhubungan dengan *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan merek)

1.4.2. Manfaat Empirik

Untuk Perusahaan

Sebagai evaluasi event Net Goes To You serta dapat menjadi bahan rujukan dalam menyelenggarakan acara sejenis.

Untuk Civitas Akademika

Sebagai rujukan penelitian mengenai ilmu marketing public relations yang berpengaruh terhadap brand awareness.

1.5. Struktur Organisasi Skripsi

Skripsi dibagi menjadi lima bagian bab, yaitu : Bab I Pendahuluan, Bab II Kajian Pustaka/Landasan Teoritis, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Temuan dan Pembahasan, Bab V Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi.

Bab I Pendahuluan

Bab I menjelaskan mengenai awal munculnya permasalahan sebelum dilakukannya sebuah penelitian. Bab I dibagi menjadi lima bagian pemaparan, diantaranya adalah :

- 1.1 Latar Belakang Masalah
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Manfaat/ Signifikasi Penelitian
- 1.5 Struktur Organisasi Skripsi

(1) Latar Belakang Masalah, berisi penjelasan mengenai akar masalah yang ditemukan oleh peneliti serta pemaparan hal-hal yang ditemukan oleh peneliti mengenai variabel event sponsorship (variabel x) dan variabel brand awareness (variabel y). (2) Rumusan Masalah berisi tiga pertanyaan penelitian, yaitu

pertanyaan variabel x, y, dan hubungan variabel x dan y, (3) Tujuan Penelitian merupakan pemaparan mengenai tujuan yang ingin diketahui dari pertanyaan rumusan masalah, (4) Manfaat Penelitian, digunakan untuk menjelaskan mengenai manfaat apa saja yang akan dihasilkan dari penelitian skripsi ini. (5) Struktur Organisasi Skripsi, merupakan sub bab terakhir untuk memaparkan bagian-bagian yang ada dalam skripsi mulai dari bab satu hingga bab lima.

Bab II Kajian Pustaka/ Landasan Teoritis

Bab II merupakan bab yang berisi mengenai kajian pustaka maupun teori dari hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Bab II dibagi menjadi tiga bagian, yaitu

2.1 Kajian Pustaka

2.2 Kerangka Penelitian

2.3 Hipotesis

Pada bagian kajian pustaka dijelaskan mengenai teori maupun penjelasan mengenai dua variabel. Sumber yang digunakan dalam penjelasan bab II ini berasal dari buku-buku yang ditulis oleh peneliti maupun jurnal penelitian dengan tema yang sama. (2) Kerangka penelitian, merupakan penjelasan mengenai dimensi maupun sub variabel yang nantinya akan digunakan oleh peneliti. Fungsi dari kerangka pemikiran ini adalah untuk membuat batas penelitian dan menjaga peneliti untuk tidak keluar dari pembahasan variabel x dan variabel y.

Bab III Metode Penelitian

Bab III merupakan pembahasan mengenai cara yang digunakan untuk menemukan hasil penelitian. Pembahasan metode penelitian dibagi menjadi enam bagian, yaitu

3.1 Desain Penelitian

3.2 Partisipan

3.3 Populasi dan sampel

3.4 Instrumen penelitian

3.5 Prosedur Penelitian

3.6 Analisis Data

(1) Desain penelitian menjelaskan mengenai metode utama yang digunakan, selain itu berisi penjelasan mengenai format penelitian, explanatory survey, dan penggunaan metode korelasi. (2) Partisipan, pada sub bab ini dijelaskan siapa saja

pihak yang terlibat pada penelitian serta karakteristik dari responden yang akan menjawab kuesioner peneliti. (3) Populasi dan sampel, dalam penelitian ini terdapat populasi yang telah diketahui sebelumnya dan dengan penjelasan rancangan sampel maka dapat diketahui cara yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian. (4) Instrumen Penelitian digunakan untuk membuat indikator penelitian yang digunakan sebelum dibuatnya sebuah kuesioner serta terdapat perhitungan uji validitas dan reliabilitas sebagai langkah uji kelayakan kuesioner (5) prosedur penelitian merupakan penjelasan mengenai langkah-langkah yang digunakan oleh peneliti mulai dari menemukan permasalahan penelitian hingga membuat laporan penelitian. 96) Analisis data merupakan penjelasan analisis yang digunakan oleh peneliti dalam mengolah data, diantaranya adalah uji normalitas, uji korelasi, uji regresi linier sederhana, uji kontribusi, dan terakhir adalah uji hipotesis.

Bab IV Temuan dan Pembahasan

Bab IV menjelaskan mengenai hasil perhitungan data yang ditemukan dari hasil kuesioner serta temuan-temuan selama penelitian digunakan. Bab IV dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

4.1 Hasil penelitian

4.2 Karakteristik Responden

4.3. Hasil Temuan Penelitian

4.4. Analisis Data Korelasi dan Pengujian Hipotesis

4.5. Pembahasan Penelitian

(1) Hasil penelitian menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian yaitu media televisi Net. dan acara *Net Goes To You* serta perusahaan Torabika. (2) Karakteristik responden dalam bab empat berisi penjelasan mengenai demografik responden dan keterkaitan responden dengan variabel x maupun y. (3) Hasil temuan penelitian berisi hasil perhitungan dari olahan data peneliti, baik variabel y (*event sponsorship*) dan variabel y (*brand awareness*). (4) Analisis data korelasi dan pengujian hipotesis merupakan penjelasan hasil uji normalitas, korelasi, regresi linier sederhana, uji kontribusi, dan hasil uji hipotesis. Perhitungan hasil olahan data penelitian ini diperoleh berdasarkan perhitungan

dari software SPSS 16.0. (5) Pembahasan penelitian adalah penjelasan mengenai keterkaitan antara teori yang ditemukan dengan hasil temuan penelitian untuk mendapatkan kesimpulan.

Bab V Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi

Bab V merupakan pemaparan dari simpulan penelitian, implikasi bagi bidang keilmuan, dan rekomendasi penelitian. Bab ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

5.1 Simpulan

5.2 Implikasi

5.3 Rekomendasi

(1) Simpulan merupakan penjelasan inti dari olahan data penelitian yang didasarkan dari pertanyaan rumusan penelitian. Sehingga jumlah simpulan penelitian dibagi menjadi tiga karena disesuaikan dengan rumusan masalah sebelumnya. (2) Implikasi adalah pemaparan mengenai fungsi penelitian ini bagi ilmu komunikasi sebagai tambahan pengetahuan bagi bidang komunikasi, terutama marketing public relation. (3) Rekomendasi merupakan saran program maupun perbaikan bagi variabel x dan y dari masalah-masalah yang ditemukan oleh penelitian berdasarkan data dan pengamatan lapangan.