

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.1. Latar Belakang Penelitian**

Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar membuat produk yang baik, memberikan harga yang menarik, serta menyalurkan produk bagi konsumen yang dituju, akan tetapi perusahaan juga dituntut untuk dapat menciptakan komunikasi dengan konsumennya. Hal yang berkembang terakhir ini merupakan komponen crucial yang tidak boleh diabaikan oleh produsen karena pesatnya perkembangan teknologi informasi seperti saat ini membuat komunikasi sangat penting dalam rangka memenangkan persaingan. Ketatnya tingkat persaingan memaksa tiap perusahaan untuk mengidentifikasi kecenderungan perubahan selera konsumen agar dapat dijadikan sebagai peluang guna memperoleh keunggulan bersaing.

Dewasa ini perusahaan berlomba-lomba dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen secara gencar dengan budget biaya yang sudah barang tentu tidaklah sedikit. Hal tersebut dikarenakan semakin ketatnya persaingan dalam dunia marketing yang didalamnya bukanlah para pemain lokal saja, akan tetapi juga sudah mulai turut para pemain asing dalam rangka meraih pangsa.

Industri rokok merupakan salah satu dari sekian banyak gambaran mengenai ketatnya tingkat persaingan dibandingkan dengan industri lainnya di Indonesia, meskipun banyaknya aturan-aturan yang sangat ketat dikeluarkan oleh

pemerintah bagi produsen rokok, seperti tingginya pajak bea cukai yang harus ditanggung oleh produsen, munculnya beberapa peraturan baru yang mengatur kandungan nikotin dalam suatu rokok. Selain produsen rokok tidak boleh menayangkan iklan rokok yang menggambarkan orang sedang merokok ditambah lagi dikurangnya jam penayangan iklan rokok dari jam 10 malam sampai jam 3 pagi, serta tingginya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, semakin membuat ruang gerak para produsen dalam industri ini lebih sempit.

Namun para produsen rokok tidak mau kehilangan akal untuk mempertahankan atau menambah konsumen baru, mereka melihat peluang baru dalam hal marketing diantaranya dengan mengadakan suatu kegiatan (*event*) baik itu olahraga, sosial, musik budaya, dan jenis kegiatan lain yang mampu menyedot animo masyarakat untuk melihat atau mengikuti kegiatan tersebut tanpa harus melanggar aturan-aturan pemerintah.

Di Indonesia saat ini terdapat beberapa perusahaan rokok, baik perusahaan rokok lokal maupun perusahaan rokok impor. Perusahaan rokok lokal terbesar diantaranya yaitu PT. Gudang Garam Tbk, PT. Djarum Kudus, PT. HM. Sampoerna Tbk, serta PT. Bentoel Internasional Investama Tbk. Terbatasnya wilayah persaingan produsen rokok lokal tersebut semakin bertambah sempit dengan turut sertanya para produsen rokok impor dalam perebutan pangsa pasar, yaitu PT. Phillip Morris dan PT. BAT (*British American Tobacco*).

Sekarang banyak sekali perusahaan-perusahaan dalam industri rokok meningkatkan pangsa pasar sehingga tingkat persaingan di bidang Industri rokok

tidak dapat dihindari. Untuk melihat tingkat persaingan produk rokok di Indonesia, berikut ini disajikan Tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**PANGSA PASAR ROKOK TAHUN 2004**

<b>PRODUK</b>	<b>PANGSA PASAR (%)</b>
Gudang Garam	30,3 %
Sampoerna	19,8 %
Djarum	18,2 %
Rokok Kretek Lain	9,8 %
Philip Moris	3,8 %
Noroyoso	2,8 %
BAT Indonesia	2,5 %
Bentoel	1,9 %
Rokok Putih Lain	1,9 %

Sumber : <http://www.warta-ekonomi.com>

Di sisi penguasaan pasar selama 2004, pasar terbesar selama bertahun-tahun masih dikuasai oleh Gudang Garam dengan penguasaan pangsa 30,3% atau setara 64,7 milyar batang. Peringkat kedua kini ditempati oleh Sampoerna yang memiliki pangsa 19,8% atau sekitar 42,6 milyar menggeser Djarum 39 milyar batang, atau setara 18,2%. ([www.warta-ekonomi.com](http://www.warta-ekonomi.com))

Majalah SWA kembali mencoba melakukan survei *Brand Value* merek rokok. Untuk melihat sejauhmana tingkat Brand Value terhadap merek rokok berikut disajikan tabel hasil survei pada tahun 2003 s/d 2005.

**Tabel 1.2**  
**Brand Value Merek Rokok**  
**2003 s/d 2005**

MEREK ROKOK	BRAND VALUE		
	2003	2004	2005
Dji Sam Soe	200,8	246,3	209,5
Gudang Garam	154,2	153,8	119,8
Djarum	106,9	125,3	95,9
Sampoerna		38,8	28,4

Sumber : SWA 15/XXI/21 Juli – 3 Agustus

Dalam 2003 s/d 2005 PT. Djarum mengalami penurunan *Brand Value* yang kecil tetapi sangat mempengaruhi penjualan produk bagi perusahaan. Untuk itu PT. Djarum dalam meningkatkan baik *Brand Value* di masyarakat dengan cara mengeluarkan produk-produk unggulan ke konsumen diantaranya.

**Tabel 1.3**  
**Produk Unggulan PT. Djarum**

JENIS ROKOK	MEREK ROKOK
Kretek	Djarum Coklat
	Djarum 76
Filter	Djarum Super
Mild	LA Light
	LA Mentol
	Djarum Black
	Djarum Black Capucino

Sumber : (<http://www.djarum.com>)

Dari tabel 1.3 bisa dilihat produk-produk unggulan rokok PT. Djarum tergabung dalam beberapa jenis rokok. Yang pertama jenis kretek, PT. Djarum masih mengandalkan rokok Djarum Coklat yang target konsumennya dari kalangan menengah kebawah, sedangkan rokok Djarum 76 dikemas lebih modern dengan target konsumen menengah keatas. Yang kedua jenis filter, yaitu rokok Djarum Super, adapun target konsumennya dari kalangan muda. Sedangkan yang ketiga yaitu jenis Mild, target konsumen yang ingin dicapai dari jenis Mild ini

yaitu para eksekutif muda atau dari kalangan menengah keatas.

Produk-produk unggulan rokok PT. Djarum masih kalah bersaing dengan produk-produk yang beredar dimasyarakat terutama tentang brand image. Diantaranya kita ambil satu jenis rokok yaitu jenis filter, yang diwakili oleh Djarum Super yang masih kalah dibandingkan Gudang Garam Filter. Yang beredar dimasyarakat sekarang ini, bahwa brand image dari rokok jenis filter itu identik dengan rokok merek Gudang Garam Filter.

Djarum Super harus menjaga konsumen yang sudah ada, salah satunya dengan mengadakan beberapa *event* baik olah raga maupun event lainnya yang dapat mendukung promosi. Adapun konsep *sponsorship* tidak ada yang baru, perusahaan biasanya membayar *fee* paling besar dibandingkan biaya-biaya lainnya kepada pihak penyelenggara untuk mendapatkan publisitas. Usaha mendongkrak citra bisa jadi boomerang karena, menurut Barbara Khan, guru besar pemasaran Wharton University, reputasi perusahaan bisa jatuh ketika tim yang disponsornya kalah (Marketing, no. 20/I/07-20 November 2001). Terlepas dari itu pemasar sebelum mensponsori beberapa *event* harus meriset siapa yang akan menjadi penontonnya, karena ini akan berkaitan dengan target konsumen yang akan dituju, selain itu perusahaan harus meriset perbandingan antara biaya dan manfaat yang perusahaan peroleh dari aktivitas tersebut.

PT. Djarum Super, melihat dari event yang diselenggarakan terlihat bahwa target yang diutamakan oleh Djarum Super yaitu kalangan anak-anak muda atau dewasa yang menyukai olahraga yang penuh tantangan.

Untuk mempertahankannya, Djarum Super harus selalu dapat menyesuaikan diri dengan selera dan keinginan konsumen. Selain itu Djarum Super dalam melaksanakan suatu event selalu mengalami kendala seperti terjadinya perkelahian baik antara pemain sepak bola maupun penontonnya dalam event sepak bola Liga Indonesia mengakibatkan kerugian seperti diadakannya pertandingan tanpa penonton sehingga tidak ada tiket yang terjual.

Sampai sejauh ini usaha yang dilakukan oleh Djarum Super belum memperoleh hasil yang optimal. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang *“Pengaruh Sponsorship Terhadap Brand Image Pada Produk Rokok Djarum Super”*.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Sejalan dengan makin banyaknya industri rokok di Indonesia, maka persaingan yang terjadi akan semakin ketat. PT. Djarum dalam hal ini harus dapat mempertahankan pelanggannya dengan cara terus melakukan inovasi dan promosi seperti melakukan suatu event *Sponsorship*. Dengan penentuan posisi yang tepat di benak konsumen dan citra merek yang kuat, maka pelanggan tidak akan berpaling ke pesaing.

Konsumen di dalam membeli sebuah produk tidak akan langsung membeli begitu saja, akan tetapi mereka mengidentifikasi terlebih dahulu apa yang mereka butuhkan. Apalagi untuk produk rokok, konsumen harus bisa selektif dalam menentukan pilihan rokok yang akan di beli. Terdapat berbagai jenis rokok



ataupun merek yang beredar di pasaran seperti sampoerna mild, gudang garam, djarum super, marlboro, dji sam soe, dan berbagai jenis dan merek lainnya.

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Merek mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya. Oleh karena itu citra sebuah merek harus dibangun dan dipertahankan.

*the sponsorship of sports, causes, and events has become an established communications tool seen as useful in building brand awareness, brand image, and corporate image”* (Javalgi et al. 1994;125 McDonald 1991; Quester 1997; Turco 1995; Wicher et al. 1991).

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka penulis merumuskan masalah di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Sponsorship* pada produk rokok Djarum Super.
2. Bagaimana gambaran *Brand Image* rokok Djarum Super
3. Seberapa besar pengaruh *Sponsorship* terhadap *Brand Image* pada produk rokok Djarum Super.

### 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *Sponsorship* pada produk rokok Djarum Super.
2. Untuk mengetahui tanggapan *Brand Image* konsumen pada produk rokok Djarum Super
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Sponsorship* terhadap *Brand Image* pada produk rokok Djarum Super.

#### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk :

1. Secara Teoritis

Untuk memperkaya teori dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai *Sponsorship* beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2. Secara Empiris

Dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan untuk merancang *Sponsorship* pada produk rokok Djarum Super yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen sehingga dapat membantu konsumen dalam membentuk *Brand Image* pada konsumen.



## 1. 4 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan yang ingin memenangkan persaingan di era globalisasi seperti saat ini harus berupaya keras untuk mencari cara yang tepat dan akurat dalam menarik minat konsumen guna meningkatkan omzet penjualan produknya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dapat ditempuh oleh suatu perusahaan untuk berkembang dan memperoleh laba.

Berikut ini dikemukakan pengertian pemasaran menurut Herman Kertajaya dalam Buchari Alma (2005 : 3 ) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu insvestor kepada stakeholder.

Keunggulan bersaing itu dapat diciptakan oleh perusahaan dengan melakukan kegiatan bauran pemasaran, sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan *needs* dan *wants* konsumen.

Menurut Buchari Alma (2005 : 205 ) yang dimaksud dengan bauran pemasaran adalah :

“Bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang diarahkan guna mencapai tujuan-tujuan badan usaha, misalnya mencapai laba, *return of invesment*, peningkatan omzet penjualan, menguasai pasar, dan lain sebagainya”.

Ada 4 komponen bauran pemasaran dan kita mengenalnya dengan istilah 4

P yaitu :

### 1. *Product* (Produk)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa

## 2. *Price* (Harga)

Dari keempat unsur *Marketing Mix*, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan lainnya menimbulkan biaya.

## 3. *Place* (Distribusi)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya.

## 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi ini merupakan kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity*, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

Totalitas program komunikasi dari sebuah perusahaan disebut bauran promosi (promotional mix) yang terdiri dari :

### 1. *Advertising* (iklan)

*Advertising* mengupayakan suatu pesan penjualan yang persuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas produk berupa barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

### 2. *Personal Selling* (penjualan pribadi)

Merupakan presentasi personal melalui tenaga penjual perusahaan yang bertujuan menciptakan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

### 3. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Merupakan insentif jangka pendek untuk mendukung pembelian atau

penjualan suatu produk atau jasa.

#### 4. *Public Relation* (hubungan masyarakat)

Merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan atas tiap produknya.

#### 5. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan untuk mendapatkan respon yang cepat dan membina hubungan pelanggan dalam jangka panjang.

Pemasaran modern dewasa ini mengharuskan perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari peranannya sebagai komunikator dan promotor. Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaannya bukanlah sekedar akan melakukan suatu komunikasi atau tidak, tetapi lebih kepada apa, siapa dan seberapa sering komunikasi tersebut akan dilakukan.

Sebagaimana diungkapkan oleh Stanton, Etzel dan Walker (1994:45) bahwa:

”Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang suatu produk perusahaan dengan harapan untuk mempengaruhi perasaan, kepercayaan atau perilaku penerima”.

Salah satu metode bauran promosi yang digunakan oleh PT.Djarum dalam memasarkan produk rokok Djarum Super adalah *Sponsorship*. Menurut Frangk Jefkins ( 1997 : 170 ), *Sponsorship* adalah

“Pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya

kepada pihak penerima agar keuangan si penerima tetap lancar atau lebih kokoh, kadang-kadang sponsor utama untuk alasan menolong semata tapi lazimnya sponsor disediakan oleh suatu pihak untuk meraih keuntungan-keuntungan di bidang periklanan, humas, pemasaran bagi pihaknya sendiri”.

Sedangkan definisi *sponsorship* menurut Advertising Design, Ltd

( [http : // www.advertisingdesign.com](http://www.advertisingdesign.com) )

Persponsoran merupakan pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan si penerima tetap kokoh. Kadang-kadang sponsor diberikan secara cuma-cuma, walaupun sangat jarang terjadi dengan tujuan untuk meraih keuntungan-keuntungan di bidang periklanan, humas dan pemasaran pihaknya.

Setelah konsumen mengetahui suatu produk dari diadakannya *sponsorship* yang dilakukan perusahaan serta banyaknya produk sejenis dengan berbagai merek berbeda, maka konsumen sudah tidak lagi melakukan pemilihan terhadap produk saja, tetapi sudah mulai mempertimbangkan brand suatu produk.

*Brand* (merek) adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

(Phillip Kotler, 2001: 37)

American Marketing Association yang dikutip oleh Terence A.Shimp (2003:8) mengemukakan merek adalah

“nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan kompetitornya”.

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Merek mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda

antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya. Oleh karena itu citra sebuah merek harus dibangun dan dipertahankan.

Freddy Rangkuti (2000:2) mendefinisikan “Merek sebagai nama, istilah, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut.” Merek Menurut David A. Aaker (1997:9) didefinisikan sebagai berikut :

Merek adalah nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan kompetitor.

Dalam hal inilah merek merupakan suatu atribut yang dipandang penting, terutama dalam menempuh persepsi yang positif dan konsumen akan percaya setelah menilai atribut yang dimiliki suatu merek. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek akan menciptakan brand image.

Image atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang dipikirkan, diketahui, dialami yang masuk kedalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu. Salah satu masukan untuk membentuk image adalah merek. (Buchari Alma ,2005 : 148 )

Menurut Kapferer (1997), apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas.

Aaker (1996:160) mengemukakan bahwa:

"*Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen".

Sedangkan menurut Howard (1994:34) "*Brand image* adalah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan".

*Brand image* memiliki tiga komponen, yaitu ; karakteristik fisik produk suatu merek yang dikenali konsumen, kekuatan merek yang mampu menimbulkan manfaat yang disukai atau tidak disukai berdasarkan skala penilaian konsumen, dan yang terakhir adalah kekuatan konsumen mengenai keyakinanya menentukan secara akurat kualitas suatu merek.

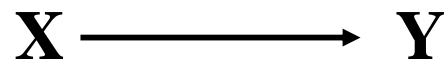
Dari uraian tersebut, maka dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang terdiri dari, satu variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu *sponsorship* (X), dan *brand image* (Y) . Kerangka penelitian dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut :





Sedangkan paradigma penelitian dijabarkan sebagai berikut:

**GAMBAR 1.2**  
**PARADIGMA PENELITIAN**



Keterangan :

X : *Sponsorship*

Y : *Brand Image*

→ : Menyatakan Pengaruh

### 1.5. Asumsi

Menurut Suharsimi Arikunto (1998:17), asumsi adalah “sesuatu yang diyakini kebenarannya oleh peneliti yang akan berfungsi sebagai hal-hal yang dipakai sebagai dasar berpijak bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian”.

Adapun asumsi dalam penelitian ini didasarkan pada :

1. Bahwa setiap perusahaan selalu berusaha memenangkan persaingan demi menjaga kontinuitas perusahaan.
2. Bahwa *sponsorship* yang tepat dan *brand image* yang baik merupakan tujuan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa.

## 1.6. Hipotesis

Menurut Sugiyono, hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang belum final dan masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian lebih lanjut.

Secara umum penggunaan *sponsorship* dan *brand image* yang baik dapat memberi pengaruh positif terhadap produk rokok Djarum Super.

Dengan demikian, maka dalam penelitian ini penulis mengemukakan hipotesis bahwa :

**“Terdapat pengaruh yang signifikan antara *sponsorship* terhadap *brand image* rokok Djarum Super”**

