

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pulp dan kertas merupakan salah satu industri yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Ada tiga alasan utama yang melatarbelakangi pentingnya sumbangan industri ini, pertama produk pulp dan kertas harganya banyak ditentukan dalam nilai dolar; kedua komponen impor yang digunakan dalam proses produksi nilainya tidak lebih dari 30% dan terakhir produk pulp dan kertas cenderung banyak yang ditujukan untuk pasar luar negeri. Sehingga dalam masa krisis ekonomi yang dihadapi Indonesia, industri ini masih dapat diandalkan dalam membantu penerimaan devisa negara.

Di Indonesia kini ada 80 produsen pulp dan kertas dengan total kapasitas produksi tahun 2005 sebesar 10,4 juta ton per tahun. Dilihat dari pangsa produksi dan ekspor penguasaan jaringan pasar luar negeri, masih menjadi kelemahan bagi sebagian besar produsen pulp dan kertas Indonesia. Industri kertas Indonesia menduduki peringkat ke-12 dengan pangsa pasar 2,2% dari total produksi kertas dunia yang mencapai 318,2 juta ton per tahun. Tingkat konsumsi kertas di Indonesia baru 25 kilogram per kapita, Thailand 35 kilogram perkapita, sedangkan Malaysia konsumsi kertasnya mencapai 104 kilogram per kapita, dan Singapura 180 kilogram per kapita. Masih rendahnya tingkat konsumsi ini sekaligus sebagai peluang pasar untuk bersaing dipasar luar negeri. Namun jika dilihat pada konsumsi kertas di Indonesia maka perkembangannya terus meningkat mulai tahun 1998 s/d 2006, hal tersebut merupakan peluang pasar yang

cukup besar untuk perkembangan industri kertas di Indonesia. Perkembangan konsumsi kertas di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.2 di bawah ini :

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN KONSUMSI KERTAS DI INDONESIA
TAHUN 1998-2006

TAHUN	KONSUMSI KERTAS PERTAHUN
1998	2,8 Juta ton
1999	3,9 Juta ton
2000	4,2 Juta ton
2001	4,8 Juta ton
2002	5 Juta ton
2003	5,3 Juta ton
2004	5,4 Juta ton
2005	5,6 Juta ton
2006	5,8 Juta ton

Sumber: www.wartaekonomi.co.id

Berdasarkan tabel 1.1 Saat ini konsumsi kertas domestik naik dari 2,8 juta ton pada 1998 menjadi 3,9 juta ton pada 1999. Untuk tahun-tahun berikutnya, konsumsi kertas domestik terus meningkat hingga mencapai volume 5,8 juta ton, atau rata-rata 5% per tahun. Sedangkan menurut Asosiasi pulp dan kertas Indonesia tingkat pertumbuhan produk kertas merek Bola Dunia, PaperOne dan lainnya untuk tahun 2006 mencapai 7,2 % per tahun, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini:

TABEL 1.2
PERTUMBUHAN KERTAS TAHUN 2006

Kategori produk	<i>Market size (volume) 2006 (estimasi)</i>	<i>Market size (value) 2006 (estimasi)</i>	<i>Growth 2005</i>	<i>Growth 2006 proyeksi</i>	<i>Existing Brand</i>	Pemain (perusahaan)
Paper/ kertas	5,6 juta ton	US\$ 4,2 miliar	NA	7,2% (pertumbuhan rata-rata 10 tahun terakhir 0,7%)	PaperOne, Bola Dunia, dll.	Sinar Mas Group (33%), Raja Garuda Mas (7%), dll (60%).

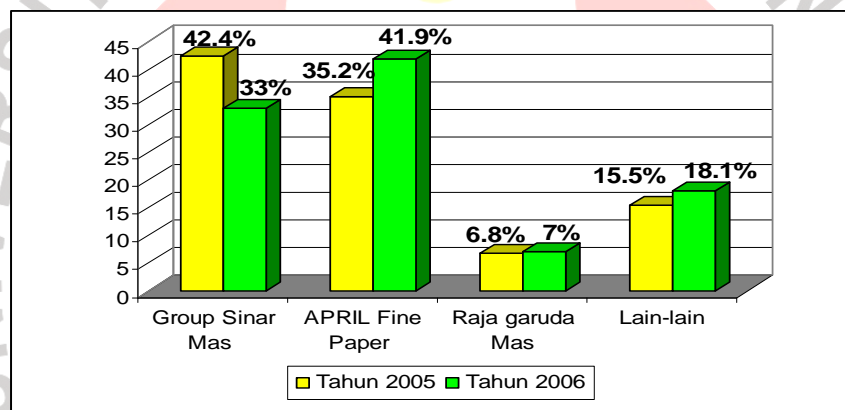
Sumber : Asosiasi Pulp dan Kertas Indonesia, 2006 (Mix, 25 September 2006)

Berdasarkan tabel 1.2 menurut Asosiasi pulp dan kertas Indonesia, perkembangan industri kertas sampai dengan tahun 2006 terus meningkat sebesar 0,7 %, namun perkembangan industri ini diiringi pula oleh persaingan antar produsen kertas di Indonesia. Bahkan pada tahun 2006 produsen Group Sinar Mas (PT Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. dan PT Lontar Papyrus, dll) dengan produk yang bermerek Bola Dunia, Paperline, Sinar Dunia, Mirage, Office Print dan lainnya yang tadinya menguasai pangsa pasar industri pulp dan kertas sebanyak 42,4 % pada tahun 2006 hanya menguasai 33%. Bahkan dilain pihak pangsa pasar khususnya merek kertas Bola Dunia pada tahun 2006 turun sebanyak 27 %, hal ini disebabkan masuknya pemain baru dalam industri kertas dengan merek PaperOne padahal merek kertas Bola Dunia merupakan pelopor dalam produk kertas *fotocopy*. Sedangkan produsen APRIL fine Paper (PT Riau Andalan pulp and Paper) dengan produk yang bermerek PaperOne yang tadinya hanya menguasai pangsa pasar industri pulp dan kertas sebanyak 35,2% pada tahun 2006 meningkat menjadi 41,9%. Untuk lebih jelasnya maka di bawah ini digambarkan tentang pasar pulp dan kertas di Indonesia diantaranya:

TABEL I.3
PASAR PULP DAN KERTAS DI INDONESIA TAHUN 2005-2006

Produsen	Perusahaan	Distributor	Produk	Market Share Tahun	
				2005	2006
GROUP SINAR MAS	PT Pindo Deli Pulp And Paper Mills	Distributor tunggal: APP	Bola Dunia, Paperline, Sinar Dunia, Mirage, Office Print	42,4 %	33%
APRIL FINE PAPER	PT Riau Andalan Pulp And Paper	Distributor tunggal : DATASCRIP	Paper One	35,2 %	41,9 %
RAJA GARUDA MAS	Wirakarya Sakti	—	—	6,8 %	7 %
LAIN-LAIN	—	—	—	15,5 %	18,1 %

Sumber : modifikasi dari artikel Dinas Perindustrian dan perdagangan Jawa Barat dan artikel www.wartaekonomi.co.id



GAMBAR 1.1
PASAR PULP DAN KERTAS DI INDONESIA TAHUN 2005-2006

Sumber : modifikasi dari artikel dinas perindustrian dan perdagangan Jawa Barat dan artikel www.wartaekonomi.co.id

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2005 Group Sinar Mas menguasai pasar industri kertas sebesar 42,4 % dengan kapasitas 2,68 juta ton pertahun. Sedangkan produsen terbesar kedua adalah APRIL fine Paper (PT Riau Andalan Pulp & Paper) dengan kapasitas produksi 2,21 juta ton atau 35,1% dari total kapasitas nasional. Sedangkan sisanya dikuasai oleh Raja Garuda Mas dan Produsen lainnya sekitar 22,3%. Pada tahun 2006 pangsa pasar Pulp dan kertas Group Sinar Mas mengalami penurunan sekitar 9,4 %, sedangkan APRIL

fine Paper mengalami kenaikan sebanyak 6,7 %. Meskipun demikian beberapa (grup) perusahaan telah mencoba menembus pasar luar negeri, terutama pasar Asia, dengan melakukan ekspansi ke negara-negara di kawasan ini. Kelompok Sinar Mas memasuki pasar Asia dengan mendirikan kelompok perusahaan melalui bendera APP (*Asia Pulp and Paper*) di negara Singapura, Cina, Malaysia, dan India. Begitu juga dengan keluarga Tanoto dan Tanjung Enim Lestari (TEL) yang mengibarkan bendera APRIL (*Asia Pacific Resources International Holding Ltd*).

Pertumbuhan konsumsi kertas yang semakin meningkat disebabkan oleh banyaknya persaingan dalam industri sejenis. Namun pada perkembangan industri kertas, pasar belum melihat adanya nilai baru yang lebih kuat dari sekadar produk komoditi. walaupun pasar cenderung menganggap kertas fotocopy bukan sebagai *Consumer Produk* melainkan sebagai *Comoditas* tetap saja perannya sangat penting di era globalisasi sekarang. Artinya dengan kemajuan teknologi peralatan mencetak, seperti mesin fotocopy dan printer, yang tingkat kecepatannya makin tinggi maka produk kertas harus bisa mengimbangi kemajuan teknologi tersebut.

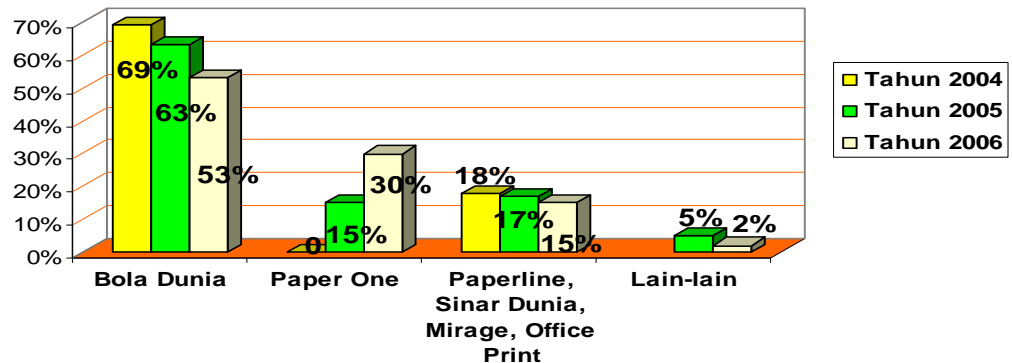
Persaingan industri kertas yang semakin meningkat tersebut menyebabkan pangsa pasar kertas Bola Dunia menurun menjadi 27%. Hal ini disebabkan karena semakin banyak produk kertas tersedia dipasar dengan berbagai jenis, ukuran dan harga yang bersaing, menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian secara teliti. Menurut Rahmin Kusnan, Direktur penjualan dan pemasaran *Paper Product* APP, menyatakan bahwa "dari sisi makro, segmen kertas *fotocopy* premium sangat lambat pertumbuhannya. Krisis yang tak kunjung mereda ditambah dengan kenaikan harga BBM membuat gairah belanja konsumen cukup

menurun". Tidak mengherankan, pertumbuhan penjualan kertas *fotocopy* cukup lambat, hanya 2 % pertahun. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh majalah swa tahun 2006, *market share* dari industri kertas dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

TABEL 1.4
MARKET SHARE INDUSTRI KERTAS TAHUN 2004-2006

No	Perusahaan	Merek kertas	Market share			Keterangan
			th.2004	th.2005	th.2006	
1	Asia Pulp Paper (APP)	Bola Dunia	69%	63 %	53 %	Market share turun 27 %
2	Datascrip	PaperOne	-	15 %	30 %	Market share naik 15 %
3	Asia Pulp Paper (APP)	Paperline, Sinar Dunia, Mirage, Office Print	18%	17 %	15 %	Market share turun 2 %
4	Lain-lain		-	5%	2%	Market share turun 3 %

Sumber: Modifikasi Marketing 02/IV/Februari 2006



GAMBAR 1.2
MARKET SHARE INDUSTRI KERTAS TAHUN 2004-2006
Sumber: Modifikasi Marketing 02/IV/Februari 2006

Berdasarkan gambar 1.2 di atas pangsa pasar Bola Dunia terus menurun yang tadinya mencapai 63% kini tersisa 53%. Meskipun Bola Dunia masih menempati posisi pertama dalam *market share*, namun PaperOne berhasil mendistribusikan 10 ribu ton kertas per tahun dan menduduki posisi kedua dalam *market share* yaitu menguasai sebanyak 30% sedangkan posisi ketiga dalam

market share adalah paperline (satu group dengan Bola Dunia) sebanyak 15%.
Dibawah ini dapat dilihat persentase penggunaan kertas Bola Dunia berdasarkan hasil prapenelitian pada mahasiswa FPIPS UPI, diantaranya:

TABEL 1.5
PERSENTASE PENGGUNAAN KERTAS BOLA DUNIA
PADA MAHASISWA FPIPS UPI

No	Merek Kertas	Tahun Ajaran		
		2006-2007		2007-2008
		Semester Ganjil	Semester Genap	Semester Ganjil
1	Bola Dunia	39%	30%	21%
2	PaperOne	26%	29%	27%
3	Sinar Dunia	30%	32%	34%
4	Lainnya (Office Print dan IT Lazer, Paperline)	5%	9%	18%

Sumber: Pra Penelitian 2007-2008

Berdasarkan tabel 1.5 diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa menggunakan kertas bola dunia sesuai dengan kebutuhannya baik itu untuk mengerjakan tugas atau lainnya, mulai dari awal semester sampai akhir semester perkuliahan. Penggunaan kertas Bola Dunia pada semester ganjil antara bulan juli sampai januari sebanyak 39%, semester genap antara bulan februari sampai juni sebanyak 30%, sedangkan untuk semester ganjil tahun 2008 menurun menjadi 21%. Alasannya karena banyak merek kertas tersedia dipasar, selain itu harga kertas Bola Dunia semakin naik sehingga mereka beralih pada merek kertas lain.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap kertas Bola Dunia maka perusahaan melakukan beberapa strategi promosi melalui media ATL dan BTL. Menurut Danny Widjaya, Manajer Pemasaran Manajer pemasaran dan komunikasi *office product & stationery CMI* (APP) menyatakan bahwa “promosi yang dilakukan oleh Bola Dunia sejatinya merupakan upaya mengubah citra

industri kertas menjadi *consumer product*". Dibawah ini terdapat aktivitas media iklan ATL (*Above the line*) dan BTL (*Below the line*) yang dilaksanakan oleh Bola Dunia dalam mempromosikan produknya.

TABEL I.6
AKTIVITAS ABOVE THE LINE DAN BELOW THE LINE
DARI BOLA DUNIA

ATL (<i>Above the Line</i>)	BTL (<i>Below the Line</i>)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promosi di Radio ▪ Promosi di surat kabar Pikiran Rakyat dan majalah Marketing ▪ Media Billboard 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Road show bertajuk <i>office to office</i> ▪ Mensponsori berbagai kegiatan ▪ Promosi melalui undian berhadiah (stiker)

Sumber: majalah SWA 06/XXII/23 maret-5 April 2006

Berdasarkan tabel 1.6 diatas diketahui promosi yang dilaksanakan Bola Dunia tidak hanya menyasar pada konsumen lewat iklan diberbagai media, melainkan melakukan penetrasi pasar secara aktif, karena Bola Dunia tidak hanya melakukan promosi melalui media *Above the Line*, namun aktif juga melakukan promosi melalui media *Below the Line*. Menurut Danny Widjaya, Manajer Pemasaran Manajer pemasaran dan komunikasi *office product & stationery CMI* (APP) menyatakan bahwa "iklan yang gencar dilakukan oleh APP tak semata melakukan *branding*, tapi juga mengeduksi konsumen agar tahu siapa produsen merek kertas itu, karena konsumen lebih sering dan langsung fokus pada kualitas kertas tersebut ketika dipakai". Berdasarkan hasil pra penelitian terhadap pengguna kertas Bola Dunia pada Mahasiswa UPI, diketahui tanggapan mereka terhadap promosi yang dilaksanakan oleh Bola Dunia diantaranya:

TABEL I.7
PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG MEDIA IKLAN
YANG DILAKSANAKAN OLEH BOLA DUNIA

MEDIA IKLAN	TANGGAPAN	
	YA	TIDAK
Above The Line		
Promosi Radio	-	100%
Promosi di surat kabar dan majalah	66%	34%
Media billboard	79%	21%
Rata-rata	48%	52%
Below The Line		
Roadshow	-	100%
Sponsorship	10%	90%
Undian berhadiah	85%	15%
Rata-rata	32%	68%

Sumber: Hasil pra penelitian

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa sekitar 48% konsumen mengetahui adanya media iklan *Above The Line* dan 52% konsumen tidak mengetahui adanya media tersebut. Sedangkan hanya 32% konsumen mengetahui adanya media iklan *Below The Line*, dan 68% konsumen tidak mengetahui adanya media tersebut. Artinya hanya sekitar 40% konsumen mengetahui adanya promosi yang dilaksanakan oleh bola dunia. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan promosi *Below the Line* yang dilakukan oleh Bola Dunia kurang optimal.

Media iklan *Below the Line* yang dilaksanakan oleh bola dunia yaitu Roadshow, *sponsorship* dan undian berhadiah. Budi Purwanto Kartono, *Head Of Sales & Marketing Office Product & Stationery APP* menyatakan bahwa:

Pada saat ini, Bola Dunia melakukan edukasi pasar melalui *Road Show* yang digeber mulai april mendatang, “kami akan melakukan *office visit* dan *campus visit*,” katanya. Untuk memberi kenyamanan kepada konsumen, bola dunia men-*set* up divisi layanan pelanggan dan divisi *calim handling* yang khusus menangani keluhan, kritik dan saran dari para pengguna produk APP.

Diharapkan dengan aktivitas *Sponsorship* pada *Road Show* yang bertajuk *office visit* dan *campus visit* akan meningkatkan keputusan pembelian kertas Bola Dunia, namun pada kenyataannya konsumen kurang mengetahui keberadaan dari aktivitas tersebut. Promosi yang dilakukan oleh Bola Dunia melalui kegiatan *sponsorship* hanya diketahui oleh konsumen sebanyak 10% dari 50 orang responden. Melihat permasalahan tersebut jelas bahwa strategi promosi melalui kegiatan *sponsorship* kurang mendapatkan respon dari konsumen. Walaupun Bola Dunia melaksanakan promosi secara aktif namun respon yang diberikan konsumen itu kurang, hal tersebut dibuktikan dengan hasil pra penelitian pada tabel 1.6 diatas, dimana konsumen kurang mengetahui aktivitas promosi yang dilakukan oleh Bola Dunia khususnya aktivitas *Sponsorship* pada *Road Show* yang bertajuk *office visit* dan *campus visit*. Agar lebih jelas mengetahui sejauh mana konsumen memperoleh informasi dari Bola Dunia, dibawah terdapat data mengenai tingkat pembelian terakhir kali konsumen diantaranya:

TABEL I.8
TANGGAPAN TENTANG TERAKHIR KALI
KONSUMEN MEMBELI KERTAS BOLA DUNIA

Tingkat pembelian	persentase
< 1 bulan	10%
1-2 bulan	25%
2-3 bulan	15%
3-4 bulan	20%
>1 tahun	30%

Sumber: Hasil pra penelitian

Berdasarkan data tabel 1.7 diatas dapat disimpulkan bahwa 30% konsumen melakukan pembelian kertas lebih dari 1 tahun yang lalu. Artinya dalam rentang waktu 1 tahun konsumen mulai mengenal merek kertas lain sehingga semakin banyak pilihan produk tersedia di pasar, konsumen mulai

beralih pada produk pesaing dengan karakteristik yang sama baik dari ukuran, harga, bahan maupun kualitas.

Agar dapat mewujudkan keputusan pembelian dari konsumen maka Bola Dunia harus menetapkan strategi promosi yang tepat dan lebih efektif. Karena Kebutuhan untuk kertas *fotocopy* ini akan terus meningkat seiring perkembangan teknologi sehingga keberadaannya sangat penting. Dengan menganalisa keputusan penggunaan kertas Bola Dunia oleh konsumen, peneliti dapat memperdalam pemahamannya tentang berbagai karakteristik dan keteraturan perilaku konsumen dalam menentukan apakah harus membeli barang atau tidak, menentukan waktu pembelian, kuantitas yang harus dibeli, pemilihan *brand*, dan lain-lain. Pemahaman ini berguna bagi para peneliti dalam mengajukan berbagai macam strategi pemasaran untuk menaikkan jumlah penjualan atau keuntungan perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan produk yang mereka beli maka konsumen akan kembali menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu diadakan suatu penelitian mengenai **“Pengaruh Media Publikasi *Sponsorship* terhadap keputusan penggunaan kertas Bola Dunia (survei pada mahasiswa FPIPS UPI angkatan 2004 pengguna kertas Bola Dunia)”**

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Perkembangan industri kertas terus berkembang dari tahun 1998 s/d 2006, perkembangan industri kertas sampai dengan tahun 2006 terus meningkat sebesar 0,7 %, seiring dengan perkembangan tersebut meningkat pula persaingan dalam industri kertas *fotocopy* di Indonesia. *Market share* Bola Dunia tahun 2006 terus menurun yang tadinya mencapai 63% kini tersisa 53%. Hal tersebut dikarenakan masuknya pesaing baru dengan kualitas yang sama namun harga lebih terjangkau.

Kondisi yang demikian telah menciptakan sebuah kendala bagi industri kertas untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, perusahaan mencari strategi yang paling tepat untuk tetap mempertahankan *market share*. Salah satu strategi yang dilaksanakan oleh Bola dunia adalah melakukan strategi promosi media *Above The Line (ATL)* dan *Below The Line (BTL)* yang diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pra penelitian kepada mahasiswa FPIPS UPI hanya 32% konsumen mengetahui adanya media iklan *Below The Line*, dan 68% konsumen tidak mengetahui adanya media tersebut. Artinya hanya sekitar 40% konsumen mengetahui adanya promosi yang dilaksanakan oleh bola dunia sisanya tidak mengetahui. Konsumen kurang mengetahui aktivitas promosi yang dilakukan oleh Bola Dunia khususnya aktivitas *Sponsorship* pada *Road Show* yang bertajuk *office visit dan campus visit*. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pra penelitian terhadap 50 orang responden mahasiswa FPIPS UPI hanya 10% konsumen mengetahui adanya kegiatan *sponsorship*.

Dengan menggunakan strategi promosi media periklanan *Below The Line* (BTL) melalui kegiatan *Sponsorship*, Perusahaan diharapkan mampu menetapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mencapai tujuan pemasarannya, dengan promosi yang tepat maka tujuan perusahaan akan tercapai dengan baik. Lebih dari itu, perusahaan harus mampu mempertahankan konsumen yang ada, sedapat mungkin menarik konsumen lain.

Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan pada latar belakang penelitian dan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran konsumen terhadap media publikasi *sponsorship* yang dilakukan oleh Bola Dunia
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen pada kertas Bola Dunia
3. Seberapa besar pengaruh media publikasi *sponsorship* terhadap keputusan penggunaan kertas Bola Dunia

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran konsumen terhadap media publikasi *sponsorship* yang dilakukan oleh Bola Dunia
2. Untuk mengetahui gambaran konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada kertas Bola Dunia

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media publikasi *sponsorship* terhadap keputusan penggunaan kertas Bola Dunia

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan akademis maupun praktis.

1. Kegunaan Akademis

- Bagi pengembangan ilmu dapat memperluas kajian ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan media publikasi *sponsorship* dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran
- Sebagai informasi bagi penelitian lanjutan dalam bidang pemasaran industri kertas, khususnya mengenai media publikasi *sponsorship* dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Dapat memberikan masukan dalam program peningkatan kinerja perusahaan melalui media publikasi *sponsorship* dan membentuk opini yang positif terhadap kinerja perusahaan melalui media publikasi *sponsorship* dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Sumbangan informasi tersebut berguna bagi pengambilan kebijakan dengan penyusunan program promosi *sponsorship* sehingga dapat memudahkan konsumen dalam proses keputusan pembelian konsumen.

1.4 Kerangka Pemikiran

Kebutuhan untuk kertas *fotocopy* akan terus meningkat seiring perkembangan teknologi sehingga keberadaannya sangat penting. Keberadaan kertas adalah sebagai sarana menyimpan suatu hal yang penting, misalnya untuk dokumen-dokumen penting, laporan perusahaan/proyek, *curriculum vitae*, laporan tugas akhir atau tesis.

Semakin meningkatnya teknologi peralatan mencetak, seperti mesin *fotocopy* dan printer, yang tingkat kecepatannya makin tinggi maka produk kertas harus bisa mengimbangi kemajuan teknologi tersebut. Dari permasalahan tersebut timbulah persaingan diantara industri kertas. Salah satu produsen kertas terbesar di Indonesia yaitu APP yang memproduksi Bola Dunia mengalami penurunan pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan mulai gencar melakukan strategi promosi. Arti dari *promotional mix* menurut Kotler dan Gary Armstrong (2006:401) “Bauran Promosi adalah bauran spesifik dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan”.

Sedangkan menurut Griffin dan Ebert (2006:354), “Bauran Promosi merupakan kombinasi dari alat-alat (Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas) untuk mempromosikan sebuah produk”.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2006:432) *Promotional Mix* (bauran promosi) terdiri dari 5 elemen yaitu:

1. **Periklanan**

Merupakan elemen penting dari bauran komunikasi pemasaran. Bagian ini mengarah kepada satu pesan pada orang banyak dengan satu komunikasi.

2. **Penjualan Personal**

Dimana penjual individu menjual produk, layanan atau solusi kepada klien, Penjual mencocokkan keuntungan dari penawaran kebutuhan spesifik mereka kepada klien. Dewasa ini, penjualan pribadi mencakup pengembangan hubungan jangka panjang dengan klien.

3. **Promosi Penjualan**

Merupakan berbagai inisiatif yang diambil organisasi untuk memajukan kenaikan penjualan, penggunaan atau percobaan produk atau layanan (sebagai contoh prakarsa yang tidak di-cover oleh elemen lain pada komunikasi pemasaran. Promosi penjualan sendiri bervariasi. Contohnya tawaran program *buy one get one free*, pemberian hadiah, diskon harga, kupon atau *voucer*, dan pemberian contoh produk.

4. **Public Relation**

Public Relations (PR) merupakan konsep yang sangat luas, berisi sangat banyak elemen. PR mengkomunikasikan banyak tujuan antara organisasi dengan publik yang bertujuan menghasilkan kebaikan. *purposeful communications between an organisation and its publics that aim to generate goodwill*. Publik, termasuk di dalamnya stake holder. PR proaktif dan berorientasi masa depan, memiliki tujuan membangun dan menjaga persepsi yang positif tentang organisasi dimata publik.

5. **Pemasaran Langsung**

Merupakan saluran pendekatan bebas kepada distribusi dan komunikasi pemasaran. Sebuah organisasi sebaiknya memiliki strategi untuk berhubungan langsung dengan pelanggan, seperti bank atau industri komputer. Di sini tidak ada perantara seperti distributor, *retailer* atau *wholesalers*.

Pelaksanaan program promosi yang telah dipersiapkan oleh Bola Dunia untuk memasarkan produknya, harus menggunakan strategi-strategi yang tepat, agar pelaksanaan program promosi menjadi lebih efektif dan efisien. Media yang bisa dipergunakan dalam bauran promosi, selanjutnya disajikan pada Tabel 1.8 berikut:

TABEL 1.9
MEDIA BAURAN PROMOSI

PERIKLANAN	PROMOSI PENJUALAN	PENJUALAN PRIBADI	HUBUNGAN MASYARAKAT	PEMASARAN LANGSUNG
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Iklan cetak dan penyiaran ▪ Pengemasan- luar ▪ Pengemasan- dalam ▪ <i>Film</i> ▪ Brosur dan buku kecil ▪ Poster dan selebaran ▪ <i>Directory</i> ▪ <i>Billboard</i> ▪ <i>Display sign</i> ▪ <i>Point-of purchase displays</i> ▪ Materi <i>audio-visual</i> ▪ Simbol dan logo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kontes, permainan, undian, <i>lotere</i> ▪ Pemberian contoh produk ▪ Pameran ▪ Kupon ▪ Rabat ▪ Pembiayaan berbunga rendah ▪ Hiburan ▪ Fasilitas tukar tambah ▪ Hadiah bagi langganan ▪ Coba gratis ▪ Jaminan produk ▪ Promosi silang ▪ Diskon 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentasi penjualan ▪ Rapat penjualan ▪ Program intensif ▪ Pemberian sampel ▪ Pekan raya dan pemeran dagang 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Siaran pers ▪ Ceramah ▪ Laporan tahunan ▪ Sumbangan amal ▪ Menjadi sponsor ▪ Publikasi ▪ Hubungan masyarakat ▪ Melobi ▪ Media identitas ▪ Majalah perusahaan ▪ Peringatan peristiwa tertentu ▪ Berita ▪ Aktivitas layanan masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Katalog ▪ Surat ▪ Pemasaran lewat telepon ▪ Belanja secara elektronik ▪ Belanja lewat televisi ▪ <i>Fax mail</i> ▪ <i>E-mail</i> ▪ <i>Voice-mail</i>

Sumber : Diadaptasi dari Sutisna (2004:268), Fandy Tjiptono (2005:223), serta Louise E. Boone dan David L. Kurtz (2006:456-459).

Berdasarkan tabel 1.8 diatas dapat disimpulkan bahwa menurunnya biaya komunikasi teknologi baru, telah mendorong lebih banyak perusahaan bergerak dari komunikasi massal kekomunikasi yang lebih ditargetkan dan dialog satu sama lain seperti komunikasi yang dilakukan pada tabel diatas. Menurut Fandy Tjiptono (2005:253) Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2006:427) “iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar mengenai gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.”

Dalam periklanan, hal yang paling penting adalah dimana iklan nantinya akan ditempatkan. Karena itu diperlukan yang namanya media. Media dalam periklanan sangatlah beragam. Akhir-akhir ini bahkan ditemui banyak sekali media dengan bentuk yang juga beragam. Media iklan dibagi menjadi media lini atas (ATL) dan media lini bawah (BTL). Media lini atas terdiri dari media cetak (majalah, surat kabar), media elektronik (radio, TV), serta media luar ruangan (papan reklame, angkutan). "Media lini bawah terdiri dari seluruh media selain media lini atas, seperti *direct mail*, katalog, *Point of Purchase*, Pameran, brosur, kalender, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata." (Kasali, Rhenald. 2007).

Menurut Frank Jeffkins (Periklanan, 2002) "*Below the Line* adalah media yang tidak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan Artinya, biro iklan tidak berhak menerima komisi dari biaya operasional dari media-media *Below the Line*". Perbedaan kedua media tersebut terletak pada sifat media itu sendiri. Sifat dari *Below the Line* adalah media yang langsung mengenai pada *audience* karena sifatnya yang memudahkan *audience* langsung menyerap satu produk/pesan saja.

Bola Dunia dalam kegiatan promosinya melaksanakan salah satu kegiatan yang merupakan bagian dari *Advertising* (iklan), yakni media iklan *below the Line*. Menurut Jefkins (2002:86) media *Below the Line* (BTL) terdiri dari:

1. Brosur
2. Pajangan toko (*in-store display*)
3. Sponsor (*sponsorship*)
4. Literatur penjualan
5. Iklan diudara
6. Kalender
7. Tas-tas iklan.
8. Iklan tubuh

9. Cendera mata
10. Lencana

Menurut Frank Jefkins (2002:170) mendefinisikan “pensponsoran (*sponsorship*) merupakan pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan penerima tetap lancar atau menjadi lebih kokoh.”. Tujuan dari suatu pensponsoran adalah untuk memperoleh keuntungan-keuntungan di bidang periklanan, humas, atau strategi pemasaran bagi pihak penyedia sponsor. Oleh karena itu kegiatan iklan dan sponsor saling terkait karena keduanya memakai wahana yang sama dalam waktu yang bersamaan, yakni mulai dari papan-papan iklan di lapangan, plakat-plakat di dinding arena, panji-panji, bendera, iklan-iklan di acara TV, serta kegiatan promosi lainnya seperti pembuatan dan penjualan pakaian serta pemberian cinderamata

Media liputan *sponsorship* dimaksudkan untuk menganalisis publikasi-publikasi atau program program pensponsoran yang paling banyak dikomentari secara positif, bagaimana nada komentarnya, dan oleh siapa. Liputan yang luas tidak akan banyak artinya seandainya media tersebut, tidak relevan dengan pasar yang hendak dibidik. Akan jauh lebih berguna, jika sponsor mendapatkan liputan media yang sedang-sedang saja tetapi dapat menjangkau segmen atau pangsa pasar tertentu yang memang dituju.

Menurut Anne-Marie Grey & Kim Skildum-Reid (2006:62) ada sembilan langkah promosi melalui media diantaranya:

1. Menetapkan tujuan media
2. Menetapkan frekuensi media
3. Menetapkan jangkauan media

4. Menetapkan media dengan benar
5. Memahami kenapa media berpromosi
6. Memahami dampak dari promosi
7. Pemilihan biro iklan
8. Investasi

Informasi tentang *Sponsorship* Bola Dunia diberikan melalui media iklan *audio, visual, audio-visual* serta elektronik. Media iklan tersebut digunakan oleh Bola Dunia untuk menginformasikan tentang kegiatan promosi yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan perusahaan meningkatkan pangsa pasar. Dalam penelitian ini dimensi yang akan diukur terhadap *sponsorship* adalah tujuan, jangkauan, frekuensi serta dampak.

Persepsi yang dirasakan oleh konsumen dibandingkan dengan harapan konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam mewujudkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2005:183) ada 5 keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu:

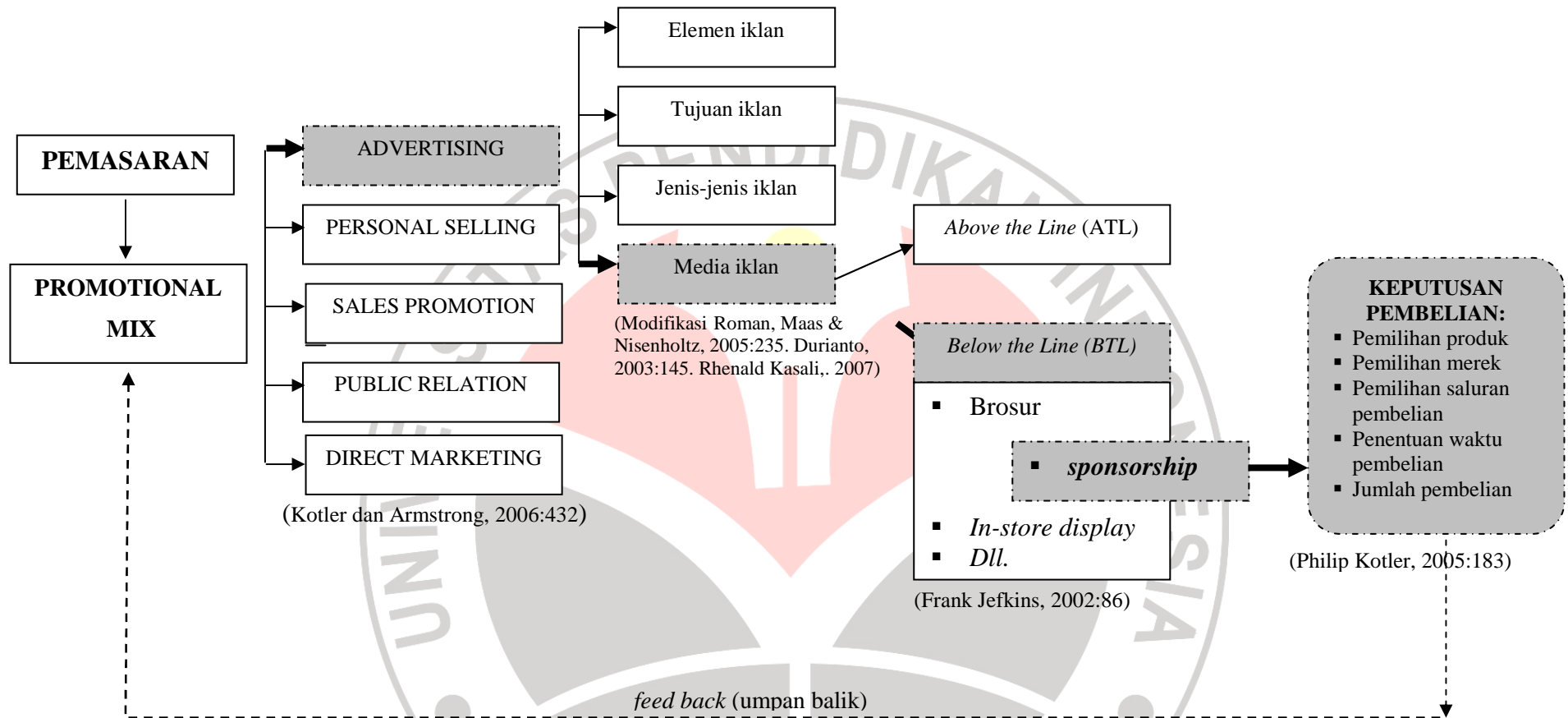
1. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan
2. Pilihan merek
Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain-lain.
4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



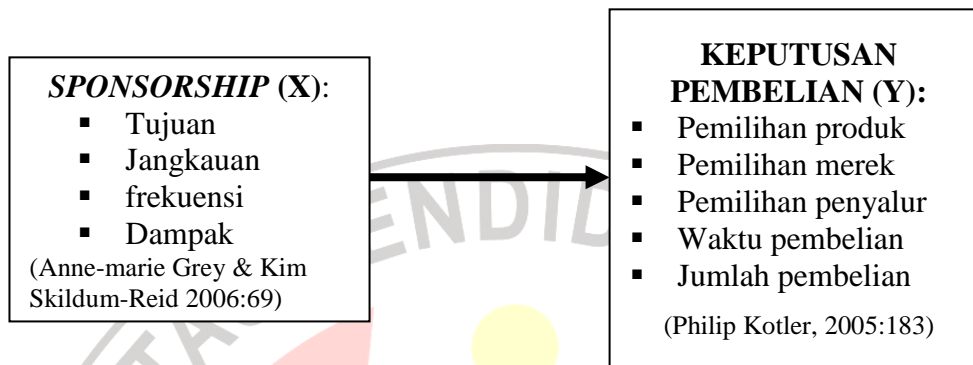


Gambar 1.3
Kerangka Pemikiran Pengaruh media punlikasi *Sponsorship* Terhadap Keputusan Penggunaan Kertas Bola Dunia
(survei pada mahasiswa FPIPS UPI angkatan 2004 pengguna kertas Bola Dunia)

Keterangan :

= variable yang diteliti,
 → = jalur yang diteliti,
 - - - → = *feed back*

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka dapat dibuat pengaruh antara variabel yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.4
Pengaruh Media Publikasi Program *Sponsorship* Terhadap
Keputusan Penggunaan Kertas Bola Dunia
(survei pada mahasiswa FPIPS UPI angkatan 2004 pengguna
kertas Bola Dunia)

2.6 Hipotesis

Sugiyono (2004:51) mendefinisikan hipotesis yaitu sebagai: "jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian," dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis diatas, maka penulis mengemukakan penelitian ini sebagai berikut:

"Adanya Pengaruh Media Publikasi *Sponsorship* Terhadap Keputusan Penggunaan Kertas Bola Dunia (survei pada mahasiswa FPIPS UPI angkatan 2004 pengguna kertas Bola Dunia)