

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam industri tembakau khususnya rokok dapat terlihat dari banyaknya jenis dan berbagai macam produk rokok yang ditawarkan produsen kepada para konsumen. Hal seperti ini mengharuskan produsen untuk mengenalkan produknya dengan berbagai cara. Salah satunya dapat dilakukan dengan melalui promosi. Promosi merupakan suatu sarana bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan para konsumennya. Melalui aktivitas promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan segala hal yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan aktivitas promosi. Salah satunya adalah dengan memasang iklan di media cetak dan elektronik yang disesuaikan dengan pasar sasarannya. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Pada hakikatnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Fandi,2015 : p.387). Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan pengetahuan dan kesadaran pihak-pihak luar terhadap perusahaan dan produk yang dimilikinya akan terbentuk dan terpresepsikan dengan kuat. Seperti yang diungkapkan oleh Fandi tjiptono (2015:p.2), Merek (*brand*) telah menjadi element krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemanufakturan maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global.

Berikut ini adalah daftar perusahaan rokok di Indonesia pada tahun 2016 :

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Kategori Rokok tahun 2016

| No | Nama Perusahaan | Persentase |
|----|---------------------------|------------|
| 1 | PT. Gudang Garam.Tbk | 28,80 % |
| 2 | PT. HM Sampoerna.Tbk | 28,70 % |
| 3 | PT Djarum | 12,40 % |
| 4 | Bentoel | 7,40% |
| 5 | PMI (Marlboro) | 6,60% |
| 6 | Nojorono (Minak Djinggo) | 6,40% |
| 7 | Wismilak | 0,70% |
| 8 | KT&G | 0,40% |
| 9 | Lainnya | 8,60% |

Sumber : tobacowatch.seatca.org (diakses tanggal 11 Maret 2017, pukul 19.30 WIB)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa ada banyak perusahaan rokok yang bersaing dalam memasarkan produknya. Tidak hanya bersaing dalam memasarkan produk tetapi juga bersaing dalam melakukan promosi. Pada umumnya setiap perusahaan dapat melakukan promosi melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, namun berbeda pada perusahaan rokok karena terdapat larangan dan juga batasan dalam melakukan promosi.

Adapun bentuk-bentuk larangan di dalam periklanan rokok yaitu :

- a. Iklan rokok tidak boleh dimuat pada media periklanan yang sasaran utama khalayaknya berusia di bawah 17 tahun.

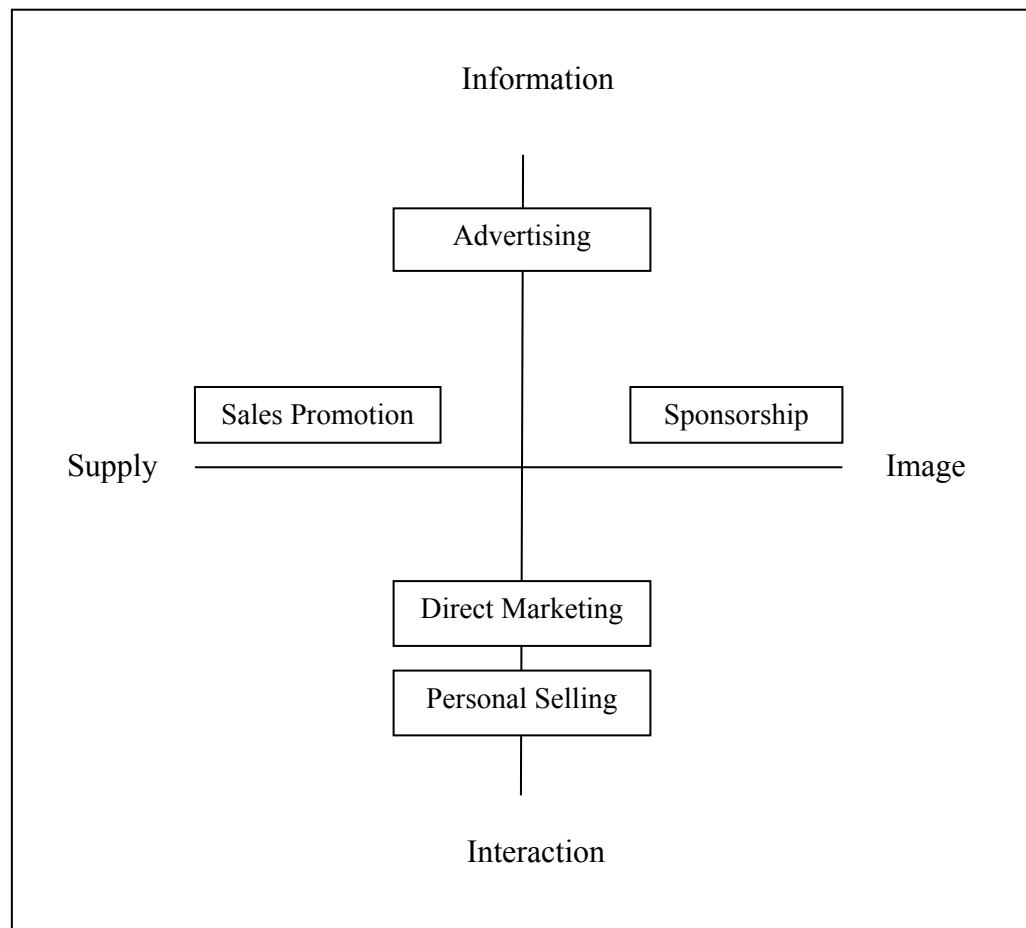
b. Penyiaran iklan rokok dan produk tembakau wajib memenuhi ketentuan berikut :

- Tidak merangsang atau menyarankan orang untuk merokok.
- Tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan.
- Tidak memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan, atau gabungan keduanya, bungkus rokok, rokok, atau orang yang sedang merokok, atau mengarahkan pada orang yang sedang merokok, atau mengarah pada orang yang sedang merokok.
- Tidak ditujukan terhadap atau menampilkan dalam bentuk gambar atau tulisan, atau gabungan keduanya, anak, remaja, atau wanita hamil.
- Tidak mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok.
- Tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat.

Sumber : appendiks 2 Strategi Pemasaran, Fandy Tjiptono,2015:422

Akibat dikeluarkannya larangan iklan rokok tersebut, mengakibatkan perusahaan rokok mencari bentuk promosi lainnya, salah satunya yang banyak dilakukan oleh perusahaan rokok adalah mensponsori kegiatan seni dan musik. Rokok Sampoerna A Mild sebagai salah satu lini produk rokok PT HM Sampoerna merupakan salah satu produk yang memiliki keterbatasan dalam berpromosi. Hal ini dikarenakan tidak semua alat promosi dapat digunakan dalam memasarkan produk rokok. Berbagai pembatasan media komunikasi dilakukan pemerintah melalui PP No 109/2012 terkait iklan dan promosi rokok, pembatasan tersebut menyangkut media dan promosi apa saja yang tidak diperbolehkan untuk mempromosikan produk rokok. Misalnya kegiatan pemberian sample rokok gratis dan ajakan langsung untuk membeli rokok pada konsumen akhir. Hal ini tentu membatasi produsen rokok untuk melakukan promosi penjualan.

Karena adanya suatu pembatasan, PT HM Sampoerna produsen berbagai rokok diantaranya rokok Sampoerna A Mild diharuskan mencari strategi baru dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan produknya kepada konsumen.



Sumber : *Communicating Image Trough Event Sponsorship*, Johan Nilson 2011

Gambar 1.1 Sponsorship Dalam Bauran Promosi

Dari gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa sponsorship lebih kuat dalam mempengaruhi citra bila dibandingkan dengan empat bauran promosi lainnya yaitu *advertising*, *sales promotion*, *direct selling*, dan *personal selling*.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang sering dilakukan PT HM Sampoerna.tbk untuk membangun dan meningkatkan *Brand Image* ini yaitu *Sponsorship*.

Tabel 1.2
Macam-Macam Produk Serta Image Produk Rokok Sampoerna

| No | Produk | Image Produk |
|----|------------------------|---|
| 1 | Dji Sam Soe Kretek | -Melambangkan keberhasilan -Mencerminkan kecintaan terhadap Indonesia dengan adat istiadat -Mencerminkan figure seorang pria dewasa |
| 2 | Dji Sam Soe Filter | -Gaya hidup modern dan profesional -Menggambarkan sosok yang percaya diri -Mencerminkan sikap optimis untuk meraih kesuksesan |
| 3 | A Mild | -Menggambarkan sosok yang aktif dan dinamis -Menggambarkan sosok yang <i>sporty, trendy, dan casual</i> -Berjiwa muda -Menyukai <i>entertainment</i> |
| 4 | U Mild | -Menggambarkan sosok yang enerjik -Rasa sosialisasi yang tinggi -Berjiwa sporty |
| 5 | Sampoerna Hijau Kretek | -Menggambarkan sosok yang konservatif, fleksibel, rendah hati dan bijaksana |
| 6 | Marlboro | -Mencerminkan sosok pria yang maskulin dan berani |

Sumber : www.Sampoerna.com (diakses tanggal 14 Maret 2017)

Salah satu bentuk promosi utama yang ditujukan pada konsumen akhir adalah banyaknya kegiatan *sponsorship* yang dilaksanakan perusahaan dari skala kecil ke skala yang lebih besar dengan kemasan yang unik dan atraktif serta mampu menyedot banyak perhatian dari konsumen. Beberapa kegiatan *Sponsorship* yang dilakukan PT HM Sampoerna.tbk cabang Bandar Lampung di tahun 2016 yaitu :

Tabel 1.3
Tabel Kegiatan Sponsorship tahun 2016

| No | Waktu Pelaksanaan | Tema kegiatan | Jumlah Pengunjung |
|--|-------------------|--|-------------------|
| 1 | Maret | Art Galery, Coaching and Art Performance | 300 |
| | | A Zone | 350 |
| 2 | April | (Suka Sama Suka) Pameran Lukisan | 1500 |
| 3 | Juli | Music, Art, and Comedy | 200 |
| 4 | Agustus | Beatbox, Hiphop, Stencil Art | 200 |
| 5 | September | Soundsation (Endank Soekamti) | 5000 |
| 6 | Oktober | Wat Art Gawoh 6 | 300 |
| | | Ruang Imajinasi Poster Competition | 500 |
| | | Workshop Collasive | 100 |
| Jumlah Pengunjung keseluruhan tahun 2016 | | | 8450 |
| | | | |

Sumber : Event Organizer PT HM Sampoerna.tbk Bandar Lampung

Dengan mensponsori kegiatan-kegiatan diatas, PT HM Sampoerna.tbk di Bandar Lampung berharap dapat membangun *brand image* serta membuat sensasi yang membangkitkan *word of mouth* atau menjadi bahan pembicaraan dari mulut ke mulut yang terus menular kemana-mana sehingga menyedot perhatian media dan masyarakat.

Dari uraian latar belakang diatas maka penulis untuk melakukan penelitian dengan judul: “**PENGARUH SPONSORSHIP TERHADAP BRAND IMAGE ROKOK SAMPOERNA A MILD PADA PT HM SAMPOERNA.TBK CABANG BANDAR LAMPUNG**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan , maka permasalahan yang akan dibahas adalah :

Apakah *Sponsorship* berpengaruh terhadap *Brand Image* rokok Sampoerna A Mild pada PT HM Sampoerna.tbk cabang Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen rokok Sampoerna A Mild di Bandar Lampung.

2. Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah *Sponsorship* dan *Brand Image* rokok Sampoerna A Mild di Bandar Lampung.

3. Ruang Lingkup Tempat

PT HM Sampoerna.tbk di Jl. Jalan Arif Rahman Hakim No. 5 Bandar Lampung.

4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian dilakukan mulai tanggal 15 Juli 2016 sampai dengan 14 Februari 2017.

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian dalam penelitian ini adalah ilmu manajemen pemasaran yang meliputi *sponsorship* dan *brand image*.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh *Sponsorship* terhadap *Brand Image* rokok Sampoerna A Mild pada PT HM Sampoerna.tbk di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan atau referensi tambahan pengetahuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *Sponsorship* dan pengaruhnya terhadap *Brand Image* perusahaan.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam pengambilan keputusan-keputusan perusahaan yang berkaitan dengan *Sponsorship*.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang penerapan pelaksanaan teori yang selama ini penulis peroleh dibangku kuliah serta pelaksanaannya secara langsung dilapangan khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Sponsorship* terhadap *Brand Image*.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini membahas tentang latar belakang pengambilan materi penelitian. Selain itu juga akan diuraikan tentang perumusan masalah, ruang lingkup penelitian , tujuan dan manfaat penelitian , serta sistematis penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian ini akan membahas uraian – uraian teori pendukung yang dilakukan atau digunakan oleh peneliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini akan menjelaskan tentang tahapan-tahapan penelitian yang digunakan di setiap tahapannya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas tentang hasil penelitian dari tahapan analisis pengaruh *sponsorship* terhadap *brand image* perusahaan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini membahas tentang simpulan dan saran-saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN