

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia olahraga saat ini menjadi idola masyarakat dunia, tanpa ada pembatas baik itu usia, gender, status sosial dan ekonomi, budaya, serta hal lainnya. Dengan besarnya antusiasme dari masyarakat terhadap dunia olahraga ini memberikan daya tarik yang luar biasa besar yang kemudian dilirik oleh banyak perusahaan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk yang mereka miliki maupun sekedar untuk memperkenalkan perusahaan mereka ke khalayak banyak melalui kegiatan promosi. Hal ini mungkin sangat sering kita lihat di acara atau kegiatan olahraga yang banyak disponsori berbagai produk, seperti produk minuman, produk-produk olahraga (*sport apparel*), jam tangan dan masih banyak lagi.

Kegiatan pemasaran di dunia olahraga setidaknya dikenal sejak 1978 di Amerika Serikat oleh *Advertising Age* dengan menggunakan istilah “Pemasaran Olahraga” (*sport marketing*). Sejak saat itu pemasaran olahraga telah digunakan untuk menggambarkan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan promosi di bidang olahraga. Pemasaran olahraga (*Marketing ‘of’ Sports*) mengacu pada penggunaan variabel bauran pemasaran seperti *sponsorship* dan *advertising* untuk mengkomunikasikan manfaat olahraga agar penonton turut berpartisipasi karena menjadi konsumen potensial. Hal ini dilakukan untuk menjaga kelangsungan hidup dari olahraga itu sendiri dengan mengembangkan bauran pemasaran untuk menarik perhatian penonton, baik melalui televisi, internet dan media lainnya. Sementara itu pemasaran melalui olahraga (*Marketing ‘through’ Sports*) adalah perusahaan *non-sports* yang melaksanakan kegiatan *sponsorship* pada acara atau kompetisi olahraga. Banyak perusahaan besar menggunakan olahraga sebagai sarana untuk mempromosikan serta mengiklankan produk mereka dengan mengidentifikasi secara khusus siapa saja segmen yang mengikuti olahraga tersebut yang dijadikan sebagai target promosi. Mengembangkan pemasaran melalui jalur sponsor di bidang olahraga sangat menarik bagi banyak perusahaan apalagi jika ditambah dengan jam tayang di televisi yang cukup lama serta jumlah penonton yang menyaksikan acara tersebut dalam jumlah yang besar.

Kompetisi sepak bola profesional Indonesia yang dimulai sejak tahun 1994 menjadi awal berkembangnya *sponsorship* di dunia sepak bola. Banyaknya pecinta sepak bola di tanah air menjadi salah satu cara perusahaan untuk memasarkan produk-produknya. Di sepak bola Indonesia sendiri, yang paling sering menjadi sponsor adalah dari perusahaan rokok untuk *Event/League* dan perusahaan *Sport Apparel* untuk *official sport apparel* tim.

Tabel 1.1 *official sport apparel* Timnas Indonesia dari musim ke musim

MUSIM	SPONSOR
1997-2000	Mikasa
2000-2004	Nike
2004-2006	Adidas
2007-2008	Nike
2008-2010	Nike
2010-2012	Nike
2012-2014	Nike
2014-2019	Nike

Sumber: www.goal.com/id (2014)

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Nike merupakan salah satu *official sport apparel* yang setia dalam mendukung majunya persepakbolaan Timnas Indonesia, dengan menjadi *official sport apparel* dari musim ke musim.

Sponsorship dalam *marketing communication tools* diartikan dengan, perusahaan *memberikan* dukungan dalam bentuk keuangan, produk atau pelayanan kepada suatu kegiatan olahraga, musik, sosial dan lainnya agar kegiatan tersebut dapat menjalankan aktivitasnya dengan baik dan pada saat yang bersamaan perusahaan akan memperoleh keuntungan berupa *awareness* dan *image* dari konsumen.

Customer Engagement Program adalah sebuah program yang dibuat antara pihak sponsor dengan perusahaan yang disponsori dengan tujuan untuk meningkatkan hubungan keterlibatan antara sponsor dan konsumen lebih dalam lagi, hal tersebut diharapkan memiliki dampak pada *awareness* perusahaan.

Brand Awareness atau kesadaran merek berhubungan dengan bagaimana konsumen mampu mengingat sebuah merek yang disampaikan oleh perusahaan melalui penerapan IMC. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “PENGARUH *SPONSORSHIP* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT PROGRAM* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*” (Studi kasus Nike sebagai *Official Sport Apparel* Timnas Indonesia).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, masalah penelitian yang dapat dikembangkan oleh penulis adalah:

1. Apakah *sponsorship* berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* Nike?
2. Apakah *customer engagement program* berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* Nike?
3. Apakah *customer engagement program* yang dilakukan pihak *sponsorship* memiliki pengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* Nike?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Menganalisis pengaruh *sponsorship* terhadap peningkatan *brand awareness* Nike.
2. Menganalisis pengaruh *customer engagement program* terhadap peningkatan *brand awareness*.
3. Menganalisis pengaruh *customer engagement program* yang dilakukan pihak *sponsorship* terhadap peningkatan *brand awareness* Nike.

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dilaksanakan, maka hasil yang diperoleh diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam upaya meningkatkan daya saing perusahaan dan sebagai pertimbangan perusahaan untuk mengambil kebijakan di kemudian hari.

2. Bagi Pengembangan Akademik

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi di bidang akademik dan menjadi referensi tambahan bagi peneliti lainnya yang tertarik di bidang *sponsorship* khususnya di bidang olahraga.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan *sport sponsorship*, *customer engagement program*, dan *brand awareness*.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “*sponsorship* dan *customer engagement program* terhadap *brand awareness*” studi kasus Nike sebagai *official sport apparel* Timnas Indonesia. *Brand awareness* dipilih karena kegiatan *sponsorship* dan *customer engagement program* akan dikatakan berhasil jika konsumen dapat mengingat akan *brand awareness* suatu produk/perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang membahas mengenai *sponsorship*, *customer engagement* dan *brand awareness*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi profil organisasi/perusahaan, analisa dan penelitian serta jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam perumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Dalam Bab ini menguraikan kesimpulan dan implikasi manajerial.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN