

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tristania (2008) dalam skripsi berjudul pengaruh *event/sponsorship* terhadap *brand image* rokok sampoerna Amild PT.HM Sampoerna Tbk. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai masalah yang dibahas dalam skripsi ini, yaitu:

1. Pelaksanaan *Event/Sponsorship* yang dilakukan PT.HM Sampoerna Tbk. tidak dijadikan sebagai jalan utama promosi, karena promosi penjualan yang dilakukan selain melalui iklan media televisi yang kerap ditayangkan dengan berbagai tema yang menarik, juga melalui *billboard*. Sedangkan pelaksanaan *event/sponsorship* yang dilakukan PT.HM Sampoerna Tbk menurut tanggapan responden dapat dikatakan baik, karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 4,09 berada pada interval 3.40-4.19
2. *Brand image* rokok Sampoerna A-mild dimata konsumen dapat dikatakan cukup baik, karena nilai rata-rata dari keseluruhan pertanyaan adalah sebesar 3,08 berada pada interval 2,60 - 3,39. namun masih ada yang perlu diperhatikan pada pernyataan bahwa rokok sampoerna A-mild identik dengan anak muda, karena memiliki nilai terendah 3,40.
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi didapat nilai 31,8%. Hal

ini berarti *Event/sponsorship* berpengaruh terhadap *Brand Image* Rokok HM Sampoerna sebesar 31,8%, sedangkan sisanya 69,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Akan tetapi berdasarkan perhitungan uji signifikansi diperoleh t_{hitung} sebesar 0,297 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,701, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 diterima atau dengan kata lain tidak terdapat pengaruh antara *Event/sponsorship* terhadap *Brand Image* Rokok HM Sampoerna

Dari hasil penelitian bahwa pelaksanaan *event/sponsorship* yang dilakukan oleh PT.HM Sampoerna Tbk. tidak menjadikan sebagai jalan utama promosi, karena promosi penjualan yang dilakukan selain melalui iklan media televisi yang kerap ditayangkan dengan berbagai tema juga *billboard* dan yang terpenting promosi diarahkan kepada distributor, pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan.

Adanya Persamaan dari penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah pada cara pemasaran atau promosi perusahaan melalui sebuah *Sponsorship*, sedangkan Perbedaannya terletak pada variabel yang diteliti dari penelitian terdahulu, variabel peneliti yang akan dilakukan meliputi iklan, *celebrity endorser* dan *sponsorship*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Periklanan

Produk barang atau jasa, baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga dan distribusinya, semua tercermin dalam kegiatan periklanan yang sering kali disebut sebagai darah kehidupan bagi suatu organisasi. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan mengalir secara lancar ke para

distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan para konsumen atau pemakainya (Jefkins,1995;1)

Jefkins (1995;5) periklanan merupakan pesan-pesan penjual yang paing persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paing potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Soemanagara (2006) dalam Rini dan Astuti (2012) bahwa seksualitas daya tarik iklan, baik iklan media elektronik dan media cetak mampu memberi rangsangan yang tinggi dalam meraih perhatian *audience*.

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang produk, jasa dan ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa biaya.

Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarkan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media yang membawa berita itu. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

2.2.1.1 Fungsi Periklanan

Mursid (2010;97) fungsi-fungsi periklanan:

1. Memberikan informasi, periklana dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

2. Membujuk dan mempengaruhi, sering periklanan tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa produk adalah lebih baik daripada produk lain.
3. Menciptakan kesan (*image*), dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankannya.
4. Memuaskan keinginan, periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.
5. Periklanan merupakan alat komunikasi, adalah suatu alat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien.

2.2.1.2 Macam-macam Periklanan

Swastha (2002;249):

1. Periklanan barang (*Product Advertising*), pemasangan iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan. Periklanan produk ini dapat dibagi ke dalam:
 - a) *Primary demand advertising*, periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan, tanpa menyebutkan merek atau nama produsennya.
 - b) *Selective demand advertising*, hampir sama dengan *primary demand advertising*, hanya bedanya dalam *selective advertising* disebutkan merek barang yang ditawarkan.

2. Periklanan kelembagaan (*Institutional Advertising*), dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan *goodwill* kepada perusahaan. Periklanan ini dibagi menjadi tiga golongan, yaitu:

- a) *Patronage institutional advertising*, penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan motif pada penjual tersebut dan bukannya motif membeli produk tertentu.
- b) *Public relations institutional advertising*, periklanan dipakai untuk membuat peringatan yang baik tentang perusahaan kepada para karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum.
- c) *Public service institutional advertising*, periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan kendaraan secara hati-hati.

3. Periklanan nasional, regional dan lokal

- a) Periklanan nasional, periklanan yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional.
- b) Periklanan regional, periklanan yang hanya sebatas di daerah tertentu dari sebuah negara.
- c) Periklanan lokal, biasa dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar lokal saja.

4. Periklanan pasar, periklanan yang didasarkan pada jenis atau sifat pasar

Untuk penyajian suatu periklanan (*advertising*) maka perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Harus dapat menimbulkan perhatian.
2. Dapat menarik.
3. Dapat menimbulkan keinginan.

2.2.2 *Celebrity Endorser*

Selebriti sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran. Selebriti akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta bisa membangun daya tarik merek dengan target pasar yang dituju. Selebriti secara tidak langsung dapat membangun proses citra diri pada konsumen. Selebriti juga bisa menjadi *user imagery* bagi konsumen. Ketika konsumen membeli suatu merek produk biasanya konsumen tersebut akan mengaitkan pencitraan dirinya seperti selebriti yang membintangi iklan dari produk yang dibelinya.

Royan (2004) dalam Rini dan Astuti (2012) menyatakan bahwa seorang selebriti akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan Selebriti yang digunakan dalam iklan sebaiknya dievaluasi. Menurut royon (2004) dalam Rini dan Astuti (2012) salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi *Celebriti Endorser* adalah dengan menggunakan VisCAP. Model ini akan menyesuaikan karakter selebriti dengan *communication objective* yang hendak dicapai. visCAP itu sendiri terdiri dari empat unsur yaitu:

1. *Visibility*, memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti
2. *Credibility*, berhubungan dengan product knowledge yang diketahui sang bintang.

3. *Attraction*, lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang.
4. *Power*, kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

2.2.3 Sponsorship

Shimp (2007) dalam Kresnawati (2008) *Sponsorship* adalah suatu bentuk dari promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan dari sebuah organisasi, perorangan atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olahraga, hiburan, budaya, sosial (*public activity*) yang menimbulkan keterkaitan yang tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan.

2.2.3.1 Tujuan Sponsorship

Jefkins (1997;179) beberapa tujuan yang hendak dicapai melalui sponsorship:

1. Menciptakan atau mempertahankan nama baik. Salah satu tugas utama adalah membangun nama baik perusahaan, baik ditingkat lokal, nasional, maupun internasional.
2. Membangun citra perusahaan. Sejalan dengan nama baik, karakteristik, misi atau sifat-sifat positif dari perusahaan, perlu juga diperkenalkan kepada masyarakat.
3. Identitas perusahaan. Sponsorship bisa membantu suatu perusahaan untuk memperkenalkan identitasnya kepada masyarakat, yakni dengan mengakrabkan logo atau warna khas perusahaan kepada masyarakat, agar keberadaan perusahaan itu diketahui dan dikenal oleh masyarakat.
4. Mengakrabkan nama perusahaan.

5. Menonjolkan keramahtamahan. Meskipun tidak diperhitungkan sebagai salah satu keuntungan langsung, keramahtamahan dapat membuka banyak peluang untuk memasyarakatkan nama perusahaan.
6. Merangsang minat para wartawan untuk datang meliput.

2.2.3.2 Fungsi Sponsorship

Fungsi menurut www.pengusaha-indonesia.com terdapat beberapa fungsi dari event sponsorship yang digunakan perusahaan, yaitu:

1. Merupakan *brand positioning* dan *image* sebuah merek.
2. Untuk menarik pelanggan pesaing (*brand switching*).
3. Menunjukkan kelebihan dibanding kompetitor.
4. Menjaga dan meningkatkan loyalitas dari pelanggan.
5. Menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan.

2.2.4 Merek (Brand)

Brand (merek) menurut Kotler, (2001;357) adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari pesaing”.

Laksana (2008;77) mengatakan merek adalah suatu nilai, istilah, tanda, lambang atau disain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

Tjiptono (1999;81) menyatakan merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, atau lambang, desain, warna atau gerak, atau kombinasi atribut produk-

produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensial terhadap produk bersaing.

Nicolino (2004;4) menyatakan merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjajikan nilai-nilai tertentu.

Manfaat dan pentingnya brand menurut Laksana (2008;78) *Brand* juga bisa menjadi jaminan bagi konsumen agar memperoleh kualitas barang yang sama jika hendak membeli kembali produk jasa tersebut.

Bagi penjual, *brand* memberikan banyak manfaat :

1. Nama merek memudahkan penjual untuk mengelolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
2. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak demikian, maka setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
3. Merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk.
4. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen-segmen.
5. Citra perusahaan dapat di bina dengan adanya merek yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek ini mengiklankam kualitas dan besarnya perusahaan.

Bagi pembeli manfaat *Brand* adalah :

1. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
2. Konsumen akan mendapat informasi tentang produk tersebut.

Nicolino (2004;105) memaparkan peran merek ada beberapa peran merek diantaranya:

1. Memotifasi orang untuk terlibat/membeli.
2. Menjadikan produk mudah diingat.
3. Menciptakan titik fokus.
4. Mengembangkan hakikat atau fungsi produk.
5. Menciptakan perasaan/identifikasi yang positif.

2.2.4.1 Ekuitas merek (*Brand Equity*)

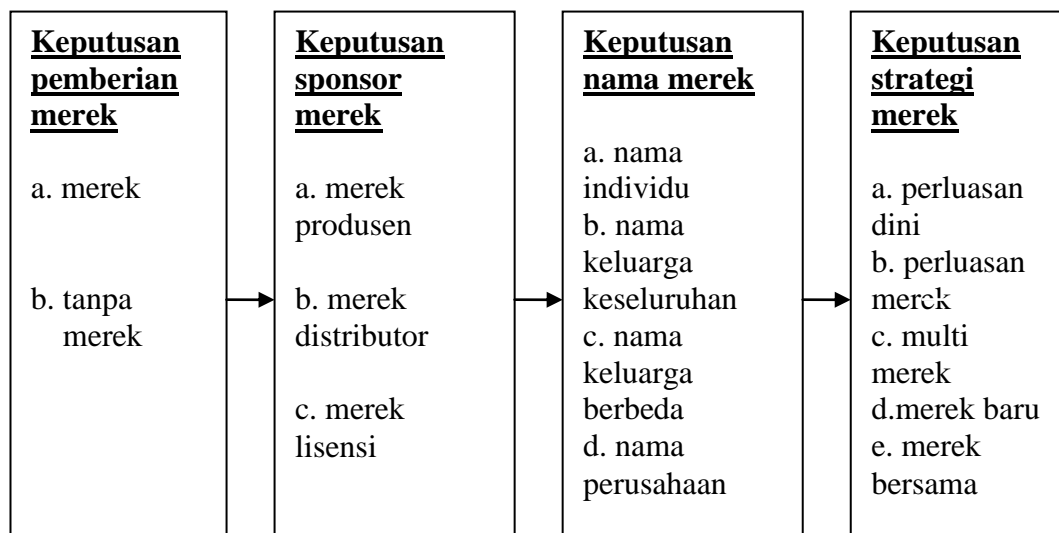
Nicolion (2004;75) berpendapat ekuitas merek adalah sebuah fase yang dengan cepat bergerak ke dalam aliran utama setelah menghabiskan seluruh hidupnya dalam dinding departemen pemasaran. Ekuitas adalah jumlah total berbagai nilai berbeda yang dilekatkan kepada suatu merek, yang dapat terdiri dari campuran faktor emosional dan praktis.

Keller (2008;263) memaparkan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Merek mempunyai ekuitas merek yang berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama. Ada tiga bahan kunci ekuitas merek berbasis pelanggan. Pertama, ekuitas merek timbul akibat perbedaan respon konsumen. Kedua, perbedaan respon adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek. Ketiga, respon diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek.

Kotler (2001;357) merek akan berkualitas tinggi apabila memiliki loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima asosiasi merek yang kuat dan aset lain seperti paten, merek dagang dan hubungan saluran.

Aaker (1997) mengungkapkan bahwa *Brand Associations* (Asosiasi merek) dalam Prasetiawan (2010) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Hubungan dengan sebuah merek akan semakin kuat, jika hubungan ini didasarkan pada pengalaman atau penyampaian komunikasi yang baik. *Brand Associations* (Asosiasi merek) berhubungan erat dengan *positioning* dan pencitraan merek atau *image* (Aaker, 1997) dalam Prasetiawan (2010).

Nicolino (2004;80) penetapan merek menghadapkan pemasar kepada keputusan yang menantang. Berikut ini adalah gambar yang menunjukkan keputusan penetapan merek.



Gambar 2.1
Keputusan Pemberian Merek

2.2.4.2 Keputusan Pemberian Merek

Keputusan pertama adalah apakah perusahaan harus mengembangkan suatu nama merek atau produknya. Di masa lalu, sebagian besar produk tidak bermerek. Meskipun bila ditinjau dari sejarahnya banyak produk yang dipasarkan tanpa merek, tetapi pemberian merek pada produk saat ini sudah sangat meluas. Keputusan pemberian merek bagi suatu produk adalah langkah pertama yang harus diambil perusahaan tentang apakah perusahaan akan memberikan merek pada produknya atau memasarkan tanpa merek

Terdapat keuntungan-keuntungan yang ada dalam kebijakan pemberian merek dari sudut pandang konsumen, produsen dan distributor :

1. Merek ditinjau dari sudut pandang konsumen :

Merek memberitahu pada pembeli mengenai mutu produk, merek dapat membedakan produk tanpa harus diperiksa secara teliti, merek membantu menarik perhatian konsumen atas suatu produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

2. Merek ditinjau dari sudut pandang produsen :

Merek memudahkan produsen memproses pesanan dan menelusuri masalah nama merek dan tanda merek penjualan memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik, merek memberikan kesempatan pada penjual untuk menjual pelanggan yang setia dan menguntungkan, merek membantu produsen melakukan segmentasi pasar, merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan serta memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima oleh para distributor dan pelanggan.

3. Merek ditinjau dari sudut pandang distributor :

Memudahkan penanganan produk, menjaga produksi supaya memenuhi mutu standar tertentu, memperkuat referensi pembeli dan memudahkan identifikasi pemasok.

2.2.4.3 Keputusan Sponsor Merek (*branding sponsor decision*)

Dalam memutuskan pemberin merek pada suatu produk, perusahaan menghadapi pilihan siapa yang akan menyediakan merek tersebut. Ada tiga klasifikasi brand berdasarkan siapa yang memilih brand tersebut, yaitu :

1. Merek produsen (*manufactured's brand*)

Sebuah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh produsen suatu produk atau jasa. Brand semacam ini disebut *National brand*.

Keuntungan dari *manufactured's brand* yaitu :

bila produk tersebut dapat diterima oleh konsumen, maka citra perusahaan yang menggunakan merek pada produk tersebut akan naik. Perusahaan akan melihat sejauh mana konsumen setia pada merek yang dikeluarkannya sehingga produsen dapat mengontrol eksistensi mereknya.

Kelemahan dari *manufactured's brand* yaitu :

Produsen harus memiliki dana yang besar untuk promosi atau media yang akan digunakan dan untuk memperbaiki mereknya. Jika produk yang dipasarkan kurang diminati, maka produsen akan mempunyai kapasitas berlebih yang cukup besar.

2. Merek pribadi (*private brand*)

Merek yang diciptakan dan dimiliki oleh pedagang suatu produk.

Keuntungan *private brand* yaitu :

Produsen dapat lebih konsentrasi dalam pengawasan mutu produk sehingga dapat memuaskan konsumen. Produsen dapat menghemat biaya promosi untuk merek produknya, karena ditanggung oleh pihak penyalur.

Kelemahan *private brand* yaitu :

produsen sangat bergantung kepada penyalur dalam memasarkan produknya. Produsen tidak mempunyai pengalaman dalam memasarkan produknya sehingga bila penyalur gagal dalam pemasarannya akan berpengaruh pada kontinuitas usaha produksi.

3. Merek lisensi (*Mixed Brand*)

Kebijaksanaan jika suatu perusahaan memberikan *manufactured's brand* untuk sebagian produk dan untuk sebagian lagi dijual ke perantara untuk diberikan *private brand*. Pada dasarnya kebijaksanaan ini lebih menguntungkan pihak penyalur, tetapi tidak menutup kemungkinan bagi pihak produsen.

Keuntungan bagi pihak penyalur :

karena *manufactured's brand* dan *private brand* dipasarkan secara bersama, maka merek penyalurlah yang akan didahulukan dalam pemasarannya.

Keuntungan bagi pihak produsen :

Secara tidak langsung adanya merek perusahaan menambah volume penjualan produsen. Dapat mengoptimalkan atau memperkecil kapasitas yang lebih dibandingkan bila hanya menggunakan merek pabrik saja.

2.2.4.4 Keputusan Nama Merek (*Brand Name Decision*)

Produsen yang memutuskan untuk memberi merek pada produknya harus memilih nama merek yang akan digunakan. Terdapat empat strategi, yaitu :

1. Nama Merek Individual (*individual brand name*)

Strategi ini memungkinkan perusahaan mencari nama terbaik untuk masing-masing produk. Keuntungan utama dari strategi ini bahwa reputasi perusahaan tidak terikat erat dengan produk tersebut. Jika produk gagal dan tampaknya memiliki mutu yang rendah, nama atau citra perusahaan tidak akan rusak. Misalkan : (shampoo clear, sabun lux, rinso, dll)

2. Nama kelompok digunakan untuk semua produk (*blanket family name for all products*)

Keuntungan dari strategi ini adalah rendahnya biaya pengembangan karena tidak membutuhkan riset "nama" atau pengeluaran iklan yang besar untuk menciptakan pengakuan merek. Penjualan dari suatu produk baru akan menjadi kuat jika nama produk baik. Misalkan : Toyota (kijang, corolla, Land cruiser, dll)

3. Nama kelompok yang berbeda untuk semua produk (*separate family name for all product*)

Strategi ini biasanya dilakukan pada saat perusahaan sering menciptakan nama keluarga yang berbeda-beda untuk lini mutu yang berbeda dalam kelas produk yang sama . jika perusahaan memproduksi produk-produk yang agak berbeda tidak dianjurkan untuk menggunakan strategi ini. Misalkan : Indofood (kecap Indofood, saus Indofood,dll).

4. Nama dagang perusahaan dikombinasikan dengan nama merek individual
(*company trade combined with individual product name*)

Beberapa produk mengikat nama perusahaan mereka pada satu nama merek individual untuk masing-masing produk. Nama perusahaan melegitimasi dan nama individual mengindividualisasikan produk baru. Misalkan : Astra (Astra Kredit, Astra Mobil,dll).

2.2.4.5 Keputusan Strategi Merek (*brand strategy decision*)

Perusahaan memiliki strategi pemberian merek, antara lain :

1. Perluasan Lini (*line Extension*)

Menggunakan nama merek sukses untuk memperkenalkan jenis barang tambahan dalam kategori produk tertentu dengan nama merek yang sama, seperti aroma, bentuk, warna, bahan baku, atau ukuran kemasan baru.

Contoh : Coke (New, Classic, Cherry).

2. Perluasan Merek (*brand Extension*)

Menggunakan nama merek sukses untuk meluncurkan produk baru atau yang dimodifikasi dalam kategori baru. Contoh : Samsung (Peralatan rumah tangga, elektronik, Handphone).

3. Banyak Merek (*Multi Brand*)

Strategi yang dipakai pedagang untuk mengembangkan dua merek atau lebih dalam kategori produk yang sama. Contoh : shampoo Unilever (sunsilk, Clear, Dimension).

4. Merek Baru (*New Brand*)

Perusahaan meluncurkan produk dalam kategori baru karena nama merek yang sudah memiliki tidak cocok dengannya. Contoh : seras menetapkan nama keluarga terpisah untuk kategori produk berbeda (Kenmore untuk perabot rumah tangga dan Hamart untuk alat rumah tangga yang besar).

5. Merek Bersama (*Cobrand atau Dualbranding*)

Penawaran yang mengkombinasikan dua nama merek terkenal atau lebih. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat referensi merek atau minat beli. Contoh : Taligent sebagai aliansi teknologi antara Apple-IBM-Motorolla, Sony-Ericsson.

2.2.5 Citra (*Image*)

Citra (*image*) merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang tela diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak seseorang.

Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai dan tidak sukai dari objek tersebut.

Kotler (2000;338) menyatakan Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”.

Kotler (2000;296) citra yang positif mempunyai 3 fungsi, yaitu :

1. Membentuk karakter produk atau perusahaan.

2. Citra membaca karakter tersebut dengan cara tersendiri, sehingga tidak keliru dengan pesaing.
3. Citra menyalurkan kekuatan emosional dibalik citra.

Gronos dalam Setiadi (2005;263) mengidentifikasi peran citra bagi perusahaan, yaitu:

1. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.
2. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen.

Setiadi (2005;160) menyatakan persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan.

Setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda dari obyek yang sama. Tiga proses pembentukan persepsi, yaitu :

1. *Selective attention*

Dimana individu tidak dapat merawat *stimuli* atau rangsangan yang diterima karena kapasitas untuk memperoleh *stimuli* tersebut terbatas, maka rangsangan-rangsangan tersebut diseleksi.

2. *Selective distortion*

Kecenderungan untuk merubah informasi yang didapat menjadi sesuai dengan yang diduga olehnya.

3. *Selective retention*

Individu mempunyai kecenderungan yang diterima tetapi mereka akan tetap menyimpan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

2.2.6 Brand Image

Brand image menurut Siswanto dalam Rini dan Astuti (2012) adalah pancaran atau reproduksi jati diri dari suatu merek. *Brand image* juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek.

Brand Image adalah hasil dari pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pada pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih.

Rangkuti (2002;43) menyatakan *brand image* adalah Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Dari pengertian tersebut, dirumuskan bahwa *Brand Image* merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkannya.

Dengan menciptakan *brand image* yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena *brand image* akan mempengaruhi penilaian konsumen atas *alternatif brand* yang dihadapinya.

2.2.7 Hubungan Iklan, *Celebrity Endorser* dan *Sponsorship* dengan *Brand Image*

Menurut Sutisna (2002) dalam Prayunda dan Andjarwati (2013), tujuan dari periklanan antara lain untuk memperkenalkan Produk dan membangun citra merek (*brand image*), memberikan informasi tentang suatu produk, mengingankan suatu produk. Dan salah satu cara untuk membuat produk tersebut mempunyai citra yang baik yaitu dengan adanya *brand ambassador* yang merupakan elemen penting dalam sebuah brand karena menjadi *icon* atau identik dengan *brand* itu sendiri.

Adanya duta merek (*brand ambassador*) atau pendukung (*endorser*) merupakan strategi dalam menciptakan dan mengomunikasikan citra merek yang menguntungkan dimana jaringan duta bertujuan untuk mengembangkan citra dan daya tarik (Marcus Anderson 2009) dalam Prayuana dan Andjarwati (2013). *Brand image* adalah hasil dari pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pada pertimbangan atau penyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih.

Karena tidak ada seseorang pun yang berharap memperoleh suatu hadiah atau perusahaan yang tidak dikenal jelas reputasinya, maka siapa saja yang bersedia menyediakan sponsor, pasti ingin jati diri atau perusahaannya meraih reputasi yang

mengesankan, memiliki nama yang baik dimata lingkungannya, atau agar dikenal secara luas.

Jefkins (1997;230) manfaat penyelenggaraan/ penyediaan event/*sponsorship* adalah bahwa dana sponsor yang telah dikeluarkan dengan sendirinya kembali ke perusahaan dalam jumlah yang berlipat ganda baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Dari penyediaan sponsor memang cukup besar sehingga begitu banyak perusahaan yang bahkan bersedia mengalokasikan dana yang khusus untuk penyelenggaraan event.

Ternece (2000) dalam Prasetiawan (2010) manfaat penyelenggaraan *event/sponsorship* adalah untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk menambah brand image dan untuk memperkuat ikatan dalam pertukaran.

Terdapat begitu banyak alasan, namun pada dasarnya alasan itu pasti mengundang tujuan tujuan humas, yakni dalam rangka menunjukkan niat baik dan menciptakan suatu pemahaman di kalangan khalayak, setidaknya agar mereka mengetahui keberadaan perusahaan atau lembaga penyedia sponsor.

Adapun alasan-alasan penyelenggaraan *Sponsorship* menurut Jefkins (1997;231) adalah:

1. Untuk melancarkan suatu kampanye periklanan melalui publikasi nama, serta produk-produk perusahaan yang seluas-luasnya oleh media masa yang meliputi *event* yang di selenggarakannya itu.
2. Untuk mendukung strategi atau kebijakan pemasaran.

3. Untuk memperlihatkan niat baik perusahaan guna melaksanakan tanggung jawab sosialnya.

Iklan dan promosi dalam komunikasi pemasaran, mempunyai peran paling penting dalam membangun *brand image*. Hal ini disebabkan karena kegiatan ini mempunyai target *audience* luas, sehingga dalam waktu relatif singkat pesan yang ingin disampaikan tentang *brand image* lebih cepat sampai.

2.3 Hipotesis

1. Ada pengaruh Iklan terhadap *Brand Image Wall's* di Kecamatan Kebomas.
2. Ada pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image Wall's* di Kecamatan Kebomas.
3. Ada pengaruh *Sponsorship* terhadap *Brand Image Wall's* di Kecamatan Kebomas.
4. Ada pengaruh secara simultan Iklan, *Celebrity Endorser* dan *Sponsorship* terhadap *Brand Image Wall's* di Kecamatan Kebomas.

2.4 Kerangka Berfikir

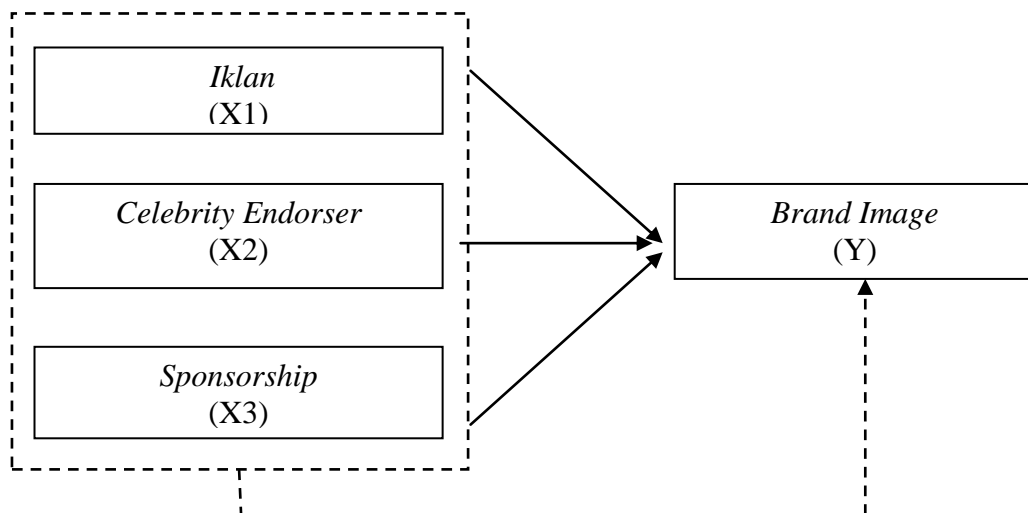
Dalam dekade terakhir Banyak perusahaan melakukan inovasi strategi pemasaran dengan suatu usaha yang secara langsung direncanakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mencapai konsumen agar menggunakan produk perusahaan tersebut.

Salah satu cara berkomunikasi dengan pasar dalam strategi pemasaran modern adalah dengan Iklan, *Celebrity Endorser* dan *Sponsorship*.

Citra (*image*) merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang, berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang.

Dari pengertian tersebut, dirumuskan bahwa *brand image* merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkannya. Maka dari pendapat tersebut jelas bahwa adanya pengaruh yang positif antara iklan, *celebrity endorser* dan *sponsorship* dengan *brand image*.

Berdasarkan teori, maka dapat diungkapkan model kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Berfikir

Keterangan :

- ▶ : Menunjukkan bahwa variabel X1, X2, X3 berpengaruh pada variabel Y secara parsial.
-▶ : Menunjukkan bahwa variabel X1, X2, X3 berpengaruh pada variabel Y secara simultan.