

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan atau kompetisi diantara perusahaan saat ini semakin ketat. Perusahaan akan berusaha untuk tetap bisa bertahan dan berjalan sepanjang waktu, berbagai strategi telah dilakukan untuk memenangkan persaingan agar konsumen mau membeli produk/layanan perusahaan tersebut. Salah satu program untuk memenangkan persaingan adalah kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan oksigen bagi kehidupan perusahaan. Fungsi pemasaran diantaranya adalah kegiatan periklanan. Periklanan bukan sekedar memberikan informasi kepada konsumen melainkan dapat mempengaruhi respon konsumen, seperti menanamkan pilihan pembeli, minat pembelian, keyakinan pembelian, serta tindakan pembelian oleh konsumen.

Iklan dianggap mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra sebuah merek, seperti iklan produk melalui *sponsorship*. Dalam sepuluh tahun terakhir terjadi peristiwa yang menarik pada dunia olahraga terkait dengan dunia usaha atau perusahaan. Beberapa perusahaan melakukan kerjasama *sponsorship* dengan berbagai *event* olahraga prestasi tingkat nasional/internasional. *Sponsorship* merupakan alat pemasaran yang semakin populer di bidang olahraga yang disebut sebagai metoda pemasaran olahraga atau *sport marketing method*, hal ini dapat diartikan sebagai kerjasama yang saling mendukung antara perusahaan dengan dunia olahraga, dimana perusahaan biasanya memperoleh keuntungan berupa area untuk promosi dan pemasaran.

Berbagai macam *event* olahraga di tingkat dunia seperti *SEA GAMES*, *ASEAN GAMES*, *ISLAMIC UNIVERSITY GAMES* dan lain sebagainya akan melibatkan peserta atlet tingkat nasional maupun internasional. Tentunya *event* seperti ini sudah *familiar* dalam hal liputan media seperti tv, koran, majalah dan lain sebagainya yang dapat disaksikan diseluruh penjuru dunia. Alat pemasaran dengan cara ini akan memberikan dampak positif bagi perusahaan-perusahaan yang menjalani kerjasama *sponsorship* pada setiap individu atlet maupun *event* tersebut, sehingga perusahaan dapat menempatkan namanya dihadapan khalayak ramai untuk membangun, memperkuat dan mempertahankan citra merek perusahaan tersebut.

Pemasaran olahraga dibagi menjadi 3 sektor salah satunya adalah menyangkut penggunaan acara olahraga, tim olahraga dan atlet individu untuk mempromosikan berbagai produk (Husen,2010). Hal ini dilakukan dengan cara membuat persetujuan tanda tangan kontrak atlet, dimana mereka akan dibayar untuk memakai atau menggunakan produk perusahaan olahraga di setiap permainan atau *event* yang akan mereka hadapi. Keuntungan yang akan didapat adalah atlet tersebut akan loyal terhadap merek tersebut, selain itu para penggemar setia merekapun akan ikut menggunakan apa yang digunakan atlet *favorite* mereka. Dengan kata lain mereka ikut mengembangkan loyalitas terhadap produk-produk untuk waktu yang lama.

Minat beli konsumen (*Customer Purchase Intention*) diperoleh dari suatu proses belajar, proses pemikiran yang akan membentuk suatu persepsi sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Minat beli ini akan

membuat konsumen termotivasi sehingga terekam dalam benaknya sampai menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dan pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya (Rahma, 2007). Berdasarkan teori ekonomi mikro, salah satu proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian didasarkan dengan asumsi bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasaanya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.

Lidyawatie (1998), menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah perbedaan sosial ekonomi. Artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya, dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa harga juga memiliki peran dalam penentuan minat beli konsumen. Membangun sebuah *brand* tidak hanya melibatkan pencitraan melalui iklan akan tetapi sebuah produk dengan citra merek yang baik sekalipun, harus didukung dengan strategi penetapan harga yang tepat untuk mendukung minat beli yang dikomunikasikan melalui iklan produk tersebut. Harga akan sangat menjadi pertimbangan bagi mereka yang memiliki sosial ekonomi rendah.

Penelitian oleh Chiou et al. (2005) menunjukkan bahwa kekuatan dari kekaguman seorang remaja terhadap selebriti, akan dapat meningkatkan niat beli barang yang digunakan oleh selebriti tersebut. Dalam hal ini tentunya setiap manusia pasti memiliki sosok seorang yang mereka kagumi, dan selalu berusaha untuk mengikuti gaya apapun yang digunakannya.

Di dunia karate, seorang atlet pelatnas merupakan pedoman bagi setiap atlet remaja atau dewasa yang ingin terjun dalam tingkat nasional/internasional. Sehingga setiap apapun yang dilakukan seorang atlet pelatnas selalu diperhatikan dan akan menjadi contoh untuk langkah kedepannya. Baju karate merupakan penunjang penampilan nomor satu bagi setiap atlet ketika sedang bertanding dilapangan.

Banyak sekali beraneka ragam merek baju karate di Indonesia. Sehingga seringkali membingungkan ketika memutuskan untuk memilih merek baju karate apa yang akan dibeli. Pada umumnya baju karate yang digunakan oleh atlet pelatnas akan menjadi pedoman, baju tersebut sudah dinilai memiliki kualitas bahan yang baik dan nyaman ketika digunakan saat latihan maupun bertanding.

Ilmu Ekonomi merupakan salah satu aspek kehidupan, dimana hal tersebut juga sudah diatur dalam Pendidikan Agama Islam. Islam merupakan pandangan hidup di dunia maupun akhirat yang penerapannya secara *kaffah* (sempurna), karena itu semua umatnya telah dituntut untuk menerapkan syariat islam di dalam kehidupannya. Keunikan budaya islam terletak pada cita-cita, nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang mengarah ke sebuah citra yang superior dan reputasi-Nya yang baik. Dalam Al-Qur'an Allah SWT berfirman :

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونَا

Artinya : "Aku tidak menciptakan jin & manusia melainkan agar mereka ber'ibadah kepada-Ku." (QS.Az-Zariyat (51) : 56).

Menurut ayat tersebut, setiap aktivitas manusia yang sesuai dengan syariah dapat dikatakan sebagai ibadah, sama halnya dengan pemasaran dan pembentukan *brand* yang sesuai dengan hukum syariat agama islam. Swimberghe

et al. (2009) menyatakan bahwa kepercayaan agama konsumen, sejalan dengan pilihan konsumsi mereka. Konsumen berhak mendapatkan perlindungan dari pelaku usaha yang dalam melakukan usahanya tidak sesuai dengan syariah Islam dan undang-undang perlindungan konsumen.

Tidak jarang ada penawaran yang dilakukan semenarik mungkin oleh pelaku usaha tanpa harus memperhatikan kebenaran informasi yang disampaikan kepada konsumen, termasuk dengan menawarkan barang palsu sebagai barang asli, atau menawarkan barang berbahaya tanpa memberitahukan bahaya penggunaan barang tersebut, hanya demi untuk menaikkan citra merek perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengkaji lebih mendalam, apakah *sponsorship* yang terlibat pada *event* olahraga dapat mendorong minat beli konsumen pada baju karate yang digunakan oleh atlet pelatnas Indonesia. Disamping itu penulis juga ingin mengkaji bagaimanakah hal tersebut ditinjau dari sudut pandang Islam.

1.2. Perumusan Masalah

Minat beli konsumen merupakan salah satu faktor yang penting bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan kinerja di bidang pemasaran. Secara *real* banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk, khususnya produk baju karate yang digunakan oleh atlet pelatnas Indonesia.

Mengingat keterbatasan data dan waktu maka penelitian ini hanya membatasi pada faktor-faktor tertentu saja, khususnya *sponsorship* dan harga

terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *Sponsorship* berpengaruh terhadap Citra Merek pada baju karate yang digunakan oleh atlet pelatnas di Indonesia ?
- b. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada baju karate yang digunakan oleh atlet pelatnas di Indonesia ?
- c. Apakah *Sponsorship* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada baju karate yang digunakan oleh atlet pelatnas di Indonesia ?
- d. Apakah Citra Merek secara signifikan memediasi pengaruh *Sponsorship* terhadap Minat Beli Konsumen pada baju karate yang digunakan oleh atlet pelatnas di Indonesia ?
- e. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada baju karate yang digunakan oleh atlet pelatnas di Indonesia ?
- f. Bagaimana tinjauan Islam mengenai Citra Merek dalam memediasi *Sponsorship* terhadap Minat Beli Konsumen ?
- g. Bagaimana tinjauan Islam mengenai Harga ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh dari setiap variabel. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui pengaruh *sponsorship* terhadap Citra Merek pada baju karate yang digunakan atlet pelatnas.
- b. Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada baju karate yang digunakan atlet pelatnas.

- c. Mengetahui pengaruh *Sponsorship* terhadap Minat Beli Konsumen pada baju karate yang digunakan atlet pelatnas.
- d. Menguji peran Citra Merek dalam memediasi pengaruh *Sponsorship* terhadap Minat Beli Konsumen pada baju karate yang digunakan atlet pelatnas.
- e. Mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada baju karate yang digunakan atlet pelatnas.
- f. Untuk mengetahui tinjauan Islam mengenai Citra Merek dalam memediasi *Sponsorship* terhadap Minat Beli Konsumen.
- g. Untuk mengetahui tinjauan Islam mengenai Harga.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pendukung untuk menyusun kebijaksanaan dan keputusan manajer perusahaan dalam bidang *sponsorship* dan harga, serta dapat menghadapi masalah-masalah yang berhubungan dengan *sponsorship* terhadap citra merek yang akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

b. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini maka penulis dapat menambah pengetahuan, pengalaman, wawasan dan pengembangan diri dalam aplikasi ilmu yang telah didapat, khususnya kejelasan penerapan ilmu citra merek dalam memediasi *sponsorship*, dalam satu bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan melakukan penelitian inipun penulis dapat mengerti

bagaimana perbandingan antara teori-teori pemasaran yang telah didapat dalam perkuliahan selama ini dengan praktek dunia nyata pada sebuah perusahaan.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan maupun referensi untuk melakukan penelitian lainnya yang lebih mendalam. Sehingga tidak terdapat kekeliruan maupun kesalahan dalam penulisan sebuah teori.