

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah-tengah persaingan saat ini setiap perusahaan mau tidak mau harus berupaya untuk memenangkan persaingan, baik antar perusahaan sejenis maupun perusahaan yang tidak sejenis. Setiap perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang unggul, selalu berupaya mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan dan memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen serta berupaya menyampaikan dan mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen dengan tepat. Hal ini dimaksudkan karena konsumen memiliki peran yang penting dalam menentukan arah keberhasilan suatu perusahaan.

Aspek 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 ditawarkannya. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk melakukan aktivitas promosi. Salah satunya adalah dengan memasang iklan di media cetak dan elektronik yang disesuaikan dengan pasar sasarnya. Disamping itu, perusahaan dapat membuat suatu program kegiatan (*event*) dengan tema dan sasaran serta tujuan-tujuan tertentu. Perusahaan dapat juga mensponsori dan ikut berpartisipasi mensukseskan suatu kegiatan. Tentu saja, setiap kegiatan (*event*) dan kesertaan perusahaan

(*sponsorship*) yang dilakukan bertujuan pula sebagai ajang promosi produk dan/atau jasa yang dimiliki perusahaan.

Aktivitas promosi yang tepat sasaran dapat membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Merek suatu produk yang dianggap memiliki ekuitas yang tinggi akan mempermudah perusahaan untuk merebut pangsa pasar dan membuat harga produk tersebut lebih tinggi daripada produk-produk pesaing.

Brand image adalah salah satu strategi yang dipilih oleh pihak perusahaan agar mampu bertahan di tengah persaingan. Menurut Rangkuti (2002:43), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau bisa juga disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*). Di samping itu, A Terence (2003:12) juga berpendapat bahwa *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Dengan *brand image* yang kuat akan terdapat perbedaan dengan para pesaing dikalangan perusahaan. Karena *brand image* suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan *brand image* perusahaan yang lain.

Tidak mudah untuk menumbuhkan keyakinan atau kepercayaan positif konsumen terhadap suatu produk dan diharapkan dapat menciptakan citra yang kuat, sehingga akan mendukung perusahaan dalam menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta mereka membayar dengan harga yang lebih tinggi. Dalam membentuk *brand*

image tersebut dibutuhkan kegiatan komunikasi pemasaran agar konsumen dapat menerima informasi yang disampaikan oleh pemasar dengan baik. Menurut Kotler dalam *integrated marketing communications* terdapat 8 bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran sponsorship (*event sponsorship marketing*), publisitas (*publicity*), penjualan langsung (*direct marketing*), penjualan perseorangan (*personal selling*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), WOM (*Word Of Mouth*).

Dari beberapa bauran komunikasi tersebut yang dapat mempengaruhi citra merek beberapa diantaranya adalah periklanan, event sponsorship dan dibarengi dengan personal selling. Untuk mencapai itu semua, perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif dengan para pelanggan yang ada dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada produk tersebut, dan masyarakat umum.. Promosi merupakan salah satu elemen dari marketing mix yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya. Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat.

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk berbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk medistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang seperti

yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009,202). Dengan demikian, secara langsung kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan terhadap suatu produk akan meningkatkan *brand image* dari produk tersebut dan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Iklan yang disukai akan sangat membantu tingkat kesadaran (*awareness*) dari merek produk yang diiklankan. Iklan yang disukai juga sangat penting dalam membentuk perasaan suka terhadap merek dan akan membentuk sikap positif terhadap produk yang diiklankan. Iklan yang disukai oleh *audience* adalah iklan yang mempunyai kreatifitas. Menggunakan humor, musik dan artis terkenal. Sedangkan *audience* yang tidak suka menonton iklan disebabkan oleh iklan yang mempunyai kreatifitas dan pesan yang disampaikan tidak jelas. (www.consumerbehaviour.com/adjeng). Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan prefensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endoser*.

Sosok *endoser* dapat berasal dari kalangan *public figure* dan orang biasa/non-selebriti. *Endoser* sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai kekonsumen mengenai produk. *Opinion leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, Pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Perusahaan harus memilih *endoser* yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada *target audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan

akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk.

Penggunaan *endoser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endoser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga dapat membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen.

Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen. Karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu. Sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan *brand image* kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu brand tersebut.

Aspek promosi merupakan suatu sarana bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan para konsumennya. Melalui aktivitas promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan segala hal yang berkaitan dengan produk dan/atau jasa yang ditawarkannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:

220) juga menyatakan promosi menjadi lebih diterima oleh manajemen puncak sebagai sarana penjualan yang efektif: jumlah merek meningkat, pesaing sering menggunakan promosi, banyak merek dianggap sama, konsumen lebih berorientasi pada harga. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk melakukan aktivitas promosi. Salah satunya adalah dengan memasang iklan di media cetak dan elektronik yang disesuaikan dengan pasar sasarnya.

Disamping itu, perusahaan dapat membuat suatu program kegiatan (*event*) dengan tema dan sasaran serta tujuan-tujuan tertentu. Perusahaan dapat juga mensponsori dan ikut berpartisipasi mensukseskan suatu kegiatan. Tentu saja, setiap kegiatan (*event*) dan kesertaan perusahaan (*sponsorship*) yang dilakukan bertujuan pula sebagai ajang promosi produk dan/atau jasa yang dimiliki perusahaan. Aktivitas promosi yang tepat sasaran dapat membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Merek suatu produk yang dianggap memiliki ekuitas yang tinggi akan mempermudah perusahaan untuk merebut pangsa pasar dan membuat harga produk tersebut lebih tinggi daripada produk-produk pesaing.

Setiap perusahaan selalu berupaya untuk menyampaikan informasi melalui media periklanan kepada pelanggannya yang bisa menimbulkan suatu persepsi pada suatu merek perusahaan dan memberitahukan keberadaan merek yang dikeluarkan oleh perusahaan. Periklanan memiliki pengaruh terhadap citra merek karena dapat mendidik serta memberitahukan dari keberadaan suatu merek dan bisa menciptakan citra pada merek itu sendiri,

seperti yang dikemukakan oleh A Terence (2003:357) yang menyatakan bahwa : “Periklanan konsumen akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. “

Belch dan Belch (2009:19) juga menyatakan bahwa periklanan bisa digunakan untuk menciptakan *brand image* dan pemunculan serta simbolik suatu perusahaan atau merek, kemampuan yang paling utama bagi perusahaan untuk menjual produk dan jasanya yang sulit dibedakan dalam atribut fungsionalnya. Hal yang sama juga berlaku untuk *event sponsorship* yang merupakan salah satu bentuk alat komunikasi kepada pasar. *Event Sponsorship* merupakan bentuk promosi merek yang mengikat suatu aktifitas seperti: olahraga, hiburan, sosial, budaya, atau aktifitas lain yang mempunyai minat publik yang tinggi sehingga dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. Dengan adanya *event sponsorship*, media massa akan meliputnya tanpa harus membayar ruang media, dan liputan tersebut akan didengar, dilihat dan dibaca oleh masyarakat (Jefkins, 1997:187). Pada akhirnya, akan tercipta kesadaran khalayak terhadap keberadaan merek.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:224) *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Rokok Sampoerna A Mild, sebagai salah satu lini produk rokok dari PT. HM Sampoerna Tbk., merupakan salah satu produk yang memiliki keterbatasan dalam berpromosi. Hal ini disebabkan tidak semua alat promosi dapat digunakan untuk memasarkan produk rokok tersebut. Berbagai pembatasan media komunikasi dilakukan oleh pemerintah melalui Peraturan Pemerintah nomor 38 tahun 2000. Pembatasan tersebut mencakup media dan aktivitas promosi apa saja yang tidak diperbolehkan untuk mempromosikan produk rokok. Misalnya, adanya larangan kegiatan pemberian sampel rokok gratis dan larangan ajakan langsung untuk membeli rokok pada konsumen akhir. Hal ini tentu saja sangat membatasi produsen rokok untuk melakukan promosi penjualan.

Karena adanya berbagai pembatasan tersebut, maka PT HM Sampoerna Tbk. sebagai produsen rokok, diantaranya adalah rokok Sampoerna A-Mild, diharuskan mencari strategi baru dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan produknya kepada konsumen. Salah satu bentuk aktivitas promosi utama yang ditujukan kepada konsumen akhir adalah banyaknya kegiatan (*event*) yang dilaksanakan perusahaan dalam skala besar secara nasional dengan kemasan yang unik dan atraktif serta mampu menyedot banyak perhatian dari konsumen. Misalnya, *event Soundrenaline, A-Mild Live On Tv, Java Jazz*, dan sebagainya. *Soundrenaline* adalah salah satu *event* rutin yang diselenggarakan oleh PT HM Sampoerna Tbk. *Event* ini merupakan *event* musik terbesar yang pernah diadakan oleh sebuah perusahaan produsen rokok nasional.

Sejak diselenggarakan untuk pertama kalinya tahun 2002, *event* yang memiliki sasaran pasar kaum muda ini, selalu mengusung semangat perubahan ke arah yang lebih baik. Hal ini tercermin dari penggunaan tema yang unik dan berbeda setiap tahunnya. Dalam setiap penyelenggaraannya, PT HM Sampoerna Tbk. menggandeng Deteksi Production, sebuah perusahaan *event organizer*, sebagai promotor acara. Ajang ini juga dimanfaatkan PT HM Sampoerna Tbk. untuk mempromosikan salah satu lini produknya, yaitu rokok A-Mild, sekaligus berusaha menciptakan kesan pada konsumen, bahwa rokok A-Mild diperuntukkan bagi mereka yang berjiwa muda, unik, dinamis, pecinta tantangan, dan kreatif. *Soundrenaline* merupakan *event* yang rutin diadakan secara bergiliran di beberapa kota besar yang terkemuka di Indonesia. Dalam rentang waktu tujuh tahun sejak penyelenggaraan pertama kalinya, *event* akbar ini telah menyinggahi beberapa kota besar di Indonesia, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Tema Penyelenggaraan dan Kota Penyelenggara *Event* Sampoerna A Mild Live *Soundrenaline* Tahun 2002-2014

| No | Tahun Penyelenggaraan | Tema Penyelenggaraan | Kota Penyelenggara | Rata-rata Pengunjung Event (orang) |
|----|-----------------------|----------------------------|--|------------------------------------|
| 1. | 2002 | <i>Exprience 'Em All</i> | Jakarta | 45.000 |
| 2. | 2003 | Aksi Musik Paling Bernyali | Medan, Bandung, Yogyakarta, Bali, dan Surabaya | 40.000 |
| 3. | 2004 | <i>Make Music Not War</i> | Padang, Malang, Makassar, Jakarta | 45.000 |
| 4. | 2005 | <i>Reborn Republic</i> | Palembang, Bandung, Semarang, | 45.000 |

| | | | | |
|-----|------|----------------------------------|--|--------|
| | | | Surabaya, dan Bali | |
| 5. | 2006 | <i>Rock United</i> | Banjarmasin, Makassar, Pekanbaru, Medan, dan Jakarta | 45.000 |
| 6. | 2007 | <i>Sounds of Change</i> | Padang, Palembang, Bandung, Surabaya, dan Bali | 50.000 |
| 7. | 2008 | <i>Free Your Voice</i> | Pekanbaru, Medan, Batam, Malang, dan Yogyakarta | 50.000 |
| 8. | 2009 | <i>Lead the Beat!</i> | Bali | 40.000 |
| 9. | 2011 | <i>Stage of soundrenaline</i> | Pekanbaru | 22.000 |
| 10. | 2012 | <i>Rhytem revival</i> | Pelembang, Medan, Surabaya, dan Makasar | 40.000 |
| 11. | 2013 | <i>A Journey of Rock Harmony</i> | Yogyakarta, Padang | 40.000 |
| 12. | 2014 | <i>Voice of Choice</i> | Medan, Surabaya | 45.000 |

Sumber : Guidance Book To Free Your Voice

dapat dilihat Tabel 1.1 dengan tema penyelenggaraan dan kota penyelenggaraan *event-event* yang diadakan rokok sampoerna A Mild di kota padang. Di kota padang *event* yang diadakan Sampoerna A Mild selama tahun 2002-2012 hanya dua kali di lakukan di kota padang yaitu pada tahun 2004, 2007 dan 2013 yang tidak sesuai apa yang diharapkan oleh Iklan yang selalu gencar ditayangkan sedangkan *event-event* yang di adakan di kota padang hanya tiga kali. Hal ini tentu tidak sejalan dengan harapan dari kegiatan *sponsoring* yang berkaitan dengan iklan dan *event sponsorship* yang dapat dikategorikan cukup baik dengan ditandai oleh respon konsumen yang cukup

baik terhadap iklan rokok A Mild dan minat pengunjung yang cukup antusias pada *event* yang diadakan, di mana hal ini ditunjukkan oleh stabilnya jumlah pengunjung *event soundrenaline* dari tahun ke tahun.

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung *event Soundrenaline* ini cenderung stabil, meski mengalami tiga kali penurunan dan satu kota dengan kapasitas penonton 22.000, namun terdapat dua kali peningkatan yang dapat menstabilkan jumlah rata-rata pengunjung secara keseluruhan. Peningkatan ini disebabkan oleh daya tarik *event*, yang tidak hanya menghadirkan *event* utama berupa pertunjukan musik dari artis-artis terkenal, tetapi juga menghadirkan *music coaching clinic*, suatu demo pembelajaran musik yang dipandu langsung oleh artis bersangkutan, *stand* produk yang menarik, dan sebagainya.

Keunikan *sponsoring* khususnya dalam hal iklan dan pengadaan *event* yang dilakukan oleh produsen rokok yang merupakan pelopor rokok dengan kadar rendah tar di Indonesia ini, tentu dimaksudkan untuk menciptakan dan meningkatkan *brand image* rokok Sampoerna A-Mild dan *image* perusahaan secara keseluruhan. Dengan *brand image* yang kuat akan membedakan perusahaan dengan pesaing karena *brand image* suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan *brand image* perusahaan lain. Untuk membangun citra positif di benak konsumen, maka pesan-pesan yang ingin disampaikan perlu dikomunikasikan kepada konsumen sasaran.

Adapun penjualan rokok Sampoerna A-Mild di Kota Padang dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Volume Penjualan Rokok Sampoerna A-Mild di Kota Padang tahun 2012-2015

| No | Tahun | Penjualan |
|----|-------|---------------|
| 1 | 2012 | 1.840.000.000 |
| 2 | 2013 | 2.269.000.000 |
| 3 | 2014 | 2.468.000.000 |
| 4 | 2015 | 2.323.000.000 |

Sumber : Data Sekunder PT. HM A-Mild Sampoerna Kota Padang, 2015

Dari tabel diatas diketahui jumlah penjualan bersih pada tahun 2012 sebesar Rp 1.840.000.000. Pada tahun 2013 mengalami kenaikan sebesar Rp 2.269.000.000. Pada tahun 2014 penjualan bersih sebesar Rp 2.468.000.000. Namun pada tahun 2015 penjualan bersih mengalami penurunan sebesar Rp 2.323.000.000. Penjualan bersih Rokok Sampoerna A Mild di kota Padang selama empat tahun terakhir tidak stabil atau berpluktuasi. Dimana pada tahun 2015 penjualan bersih Rokok Sampoerna A Mild mengalami penurunan sebesar Rp 2.323.000.000.

Berdasarkan fenomena yang dapat dilihat dari hasil survey sebuah majalah marketing pada awal tahun 2015 yang berkaitan dengan *Top Brand Index* (TBI) untuk jenis rokok mild, yang ditentukan berdasarkan tiga indikator yaitu merek yang paling diingat, merek yang dibeli atau dikonsumsi, dan cenderung memilih merek itu lagi. Maka diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3
TBI (*Top Brand Index*) Rokok Mild
2009-2015

| Merek Rokok Mild | TAHUN | | | |
|------------------|-------|-------|-------|-------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Sampoerna A Mild | 56,1% | 56,5% | 50,4% | 49,2% |
| Class Mild | 12,8% | 12,9% | 15,0% | 10,3% |
| Star Mild | 11,2% | 8,7% | 9,9% | 8,4% |
| LA. Light | 2,6% | 3,7% | 8,2% | 4,3% |
| U Mild | 3,8% | 3,1% | 3,6% | 7,5% |

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari tabel 1.3 di atas, berdasarkan *Top Brand Index* yang diukur dari 3 parameter yaitu *top of mind awareness*, *last used*, dan *futura intention* rokok Sampoerna Mild memiliki *Top Brand Index* yang menduduki peringkat pertama di Indonesia. Tetapi persentase Rokok Sampoerna A Mild mengalami penurunan dibandingkan pesaing terdekatnya. Selama empat tahun terakhir, yakni dari tahun 2012 hingga tahun 2015, walaupun Sampoerna selalu menduduki peringkat teratas, tetapi persentase *Top Brand Index*nya menurun selama dua tahun berturut-turut yaitu dari 56,5% di tahun 2013 menjadi 50,4% di tahun 2014, dan 49,2% di tahun 2015. Sedangkan Class Mild pesaing terdekatnya mengalami kenaikan dari 12,8% pada tahun 2012 menjadi 15,0% pada tahun 2014, dan diikuti peringkat ketiga Star Mild 11,2% di tahun 2012 dan diikuti oleh rokok selanjutnya di peringkat keempat yang diduduki oleh rokok LA Light dan U Mild di peringkat terakhir yang akan dapat membuat posisi Rokok Sampoerna A Mild tidak akan dapat bertahan lama di posisi puncak. Dari hasil survey yang dilakukan tersebut, terlihat bahwa rokok Sampoerna A Mild berada pada posisi tertinggi, namun persentasenya cenderung mengalami penurunan pada tahun 2012-2015.

Untuk melakukan peninjauan yang lebih jauh mengenai persepsi masyarakat tentang citra merek rokok Sampoerna A Mild, maka penulis melakukan survey pendahuluan yang dilakukan pada 30 orang konsumen rokok Sampoerna A Mild. Dimana konsumen tersebut ditemui ketika menghadiri *event* Rokok Sampoerna A Mild, yang telah diolah dalam tabel berikut :

Tabel 1.4
Survey Pendahuluan

| No. | Item Pernyataan | Jawaban | |
|-----|---|---------|-------|
| | | Ya | Tidak |
| 1. | Rokok Sampoerna A Mild merupakan salah satu merek rokok terkenal di Indonesia | 17 | 13 |
| 2. | Rokok Sampoerna A Mild merupakan merek rokok yang di gemari | 8 | 22 |
| 3. | Rokok Sampoerna A Mild memiliki iklan yang menarik | 20 | 10 |
| 4. | Rokok Sampoerna A Mild mensponsori berbagai <i>event</i> di Indonesia | 23 | 7 |
| 5. | Rokok Sampoerna A Mild memiliki kualitas merek yang baik | 11 | 19 |

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa berdasarkan item pernyataan 1,2, dan 5 yang khusus mengarah pada bagaimana pandangan responden mengenai *brand image* rokok Sampoerna A Mild, sebanyak 17 responden menilai bahwa rokok sampoerna A Mild merupakan merek yang terkenal di mata konsumen. Namun di samping itu, sebagian besar responden justru menyatakan ketidaksetujuannya pada pernyataan di item no 2 dan 5 yang

menyatakan bahwa rokok Sampoerna A Mild merupakan merek rokok yang di gemari dan rokok Sampoerna A Mild memiliki kualitas merek yang baik, dimana terdapat 22 responden dan 19 responden yang menyatakan tidak setuju pada masing-masing item pernyataan tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut konsumen di Kota Padang, rokok Sampoerna A Mild tidak dapat dikategorikan sebagai rokok yang cukup digemari ataupun memiliki citra merek yang baik, meskipun dapat dikatakan sebagai rokok yang terkenal di Indonesia,. Hal ini dimungkinkan oleh adanya beberapa merek rokok pesaing yang diduga mampu menandingi citra merek rokok Sampoerna A Mild di benak konsumen yang pada akhirnya sanggup menarik perhatian dan menggeser predikat rokok Sampoerna A Mild sebagai merek rokok yang cukup digemari. Di sisi lain, sebanyak 20 responden mengatakan bahwa rokok Sampoerna A Mild memiliki iklan yang menarik dan 23 responden menyatakan setuju bahwa rokok Sampoerna A Mild mensponsori berbagai *event* di Indonesia.

Berdasarkan fenomena pendahuluan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap rokok Sampoerna A Mild dalam rangka mengetahui sejauhmana kontribusi iklan, pengadaan *event* dan *personal selling* yang dilakukan oleh rokok Sampoerna A Mild dalam menciptakan dan meningkatkan *brand image* yang bertujuan membangun citra positif di benak konsumen berdasarkan pesan-pesan yang ingin disampaikan dan dikomunikasikan kepada konsumen secara tepat sasaran melalui iklan, *event sponsorship* dan *personal selling*. Dengan adanya uraian tersebut di atas, maka

penulis menyajikannya dalam bentuk skripsi yang berjudul “**Pengaruh Iklan, Event Sponsorship dan Personal Selling terhadap Brand Image Rokok Sampoerna A Mild di Kota Padang**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejuahmanakah iklan berpengaruh terhadap *brand image* rokok Sampoerna A Mild di Kota Padang.
2. Sejuahmanakah *event sponsorship* berpengaruh terhadap *brand image* rokok Sampoerna A Mild di Kota Padang.
3. Sejuahmanakah *personal selling* berpengaruh terhadap *brand image* rokok Sampoerna A Mild di Kota Padang.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh iklan terhadap *brand image* rokok A Mild di Kota Padang.
2. Pengaruh *event sponsorship* terhadap *brand image* rokok A Mild di Kota Padang.
3. Pengaruh *personal selling* terhadap *brand image* rokok A Mild di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- 1) Bagi peneliti:

- a. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Andalas.
 - b. Menambah pengetahuan serta memahami tentang pengaruh iklan, *event sponsorship* dan *personal selling* terhadap *brand image*.
- 2) Bagi perkembangan ilmu pengetahuan:
- a. Menambah pengetahuan tentang pengaruh iklan, *event sponsorship* dan *personal selling* terhadap *brand image*.
 - b. Dapat dijadikan bahan untuk mengembangkan materi perkuliahan sebagai tambahan ilmu dari realita yang ada.
 - c. Sebagai sumbangan ilmiah dalam khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai bahan informasi awal bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji permasalahan yang sama.
- 3) Bagi perusahaan yang diteliti:
- Diharapkan akan dapat menyusun suatu informasi sebagai bahan rekomendasi, sehingga dapat memecahkan masalah-masalah yang berkaitan dengan *brand image*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan judul dan tujuan penelitian diatas, maka penulis hanya membahas dan menganalisis bidang pemasaran tentang iklan, *event sponsorship*, dan *personal selling* terhadap *brand image* rokok sampoerna A mild. Untuk itu, penulis melakukan observasi langsung lapangan survey lapangan dengan menyebarkan kuesioner.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Penelitian ini disusun dalam 5 bab perincian sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Pendahuluan ini berisi tentang latar belakang dilakukan penelitian ini, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Landasan teori berisi tentang konsep-konsep dan teori tentang iklan, *eventsponsorship*, *personal selling* dan *brand image* serta hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, hal ini dipergunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian sehingga variable-variabel yang dipergunakan adalah yang sesuai dengan konsep teori yang sudah ada serta hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Metode penelitian akan memberikan gambaran dan panduan bagaimana penelitian ini dilakukan seperti desain yang digunakan, siapa yang menjadi populasi dan sampel dalam penelitian ini, bagaimana teknik pengumpulan data, teknik analisis yang digunakan, defenisi operasional dan model penelitian.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini dijelaskan tentang bagaimana analisis yang telah dilakukan tentang apa temuannya, hasil temuan tersebut akan digunakan untuk pengujian hipotesis yang dibuat.

BAB V : Penutup

Bab ini merupakan penutup yang berisikan kesimpulan, saran dan implikasi dari hasil penelitian.

