

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Produk pakaian olahraga dan sepatu olahraga adalah pasar potensial dimana hampir 80 % di dunia produk – produk tersebut berasal dari perusahaan yang telah memiliki merek terkenal di seluruh dunia. Terdapat tiga merek dari produk *sportswear* terkenal secara global yakni Nike, Adidas, dan Reebok, ketiganya memegang 33% pasar *sportswear* dan sepatu atletik di tahun 2007 (Tong & Hawley, 2009). Kondisi inilah yang menyebabkan salah satu distributor *sportswear* ternama di Indonesia, yaitu *Berca Retail Group (BRG)* terus berusaha meningkatkan performa perusahaan untuk bisa memenangkan pasar global (Marketeters, 2015). Produk merek lokal yang diluncurkan oleh *Berca Retail Group* ialah ‘League’. Setelah sekian lama menjadi distributor produk *sportswear* merek luar negeri, akhirnya pada tahun 2004, *Berca Retail Group* memproduksi sendiri produk *sportswear* dengan menggunakan merek ‘League’. Di luar negeri, nama League juga cukup dikenal. Pada tahun 2010 yang lalu, League berhasil menembus pasar ekspor di Amerika Serikat. Bahkan, League membangun *design office* di Portland serta membangun kantor di San Fransisco, Houston, dan Columbia. Sebelum masuk pasar Amerika, League juga sudah memasuki pasar Asia, seperti Singapura, Malaysia, dan Jepang (Kabarbisnis, 2010).

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Berca Retail Group* ialah dengan meningkatkan hubungan kepada masyarakat melalui kerja sama *sponsorship* (Dedesuryadi, 2015). *Sponsorship* menurut Jefkins (1996) ialah pemberi

an dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan pihak penerima tetap lancar atau menjadi kokoh, serta untuk meraih keuntungan-keuntungan di bidang periklanan, humas, atau pemasaran. Dari pernyataan di atas acara olahraga Asian Games 2018 yang diselenggarakan di Indonesia, juga memanfaatkan *sponsorship* sebagai pendanaan mereka, sekitar 26% dari total biaya didukung oleh *sponsorship* (Budiarti, 2018), disisi lain League memanfaatkan hal tersebut dengan maksimal karena League merupakan salah satu merek lokal yang aktif dalam kegiatan *sponsorship* dan League termasuk lima besar merek olahraga yang mampu bersaing dengan merek-merek internasional di pasar olahraga Indonesia (Industribisnis, 2018). Di dunia olahraga Indonesia, kiprah League cukup banyak. Ditahun 2004, sponsor League menjadi *official* sponsor dari seragam Timnas Indonesia di Olimpiade Athena dan PON XVI. Di tahun 2005, League menyediakan seragam resmi untuk kontingen Indonesia di SEA GAMES Filipina. Di tahun 2006, sponsor League menyediakan seragam resmi untuk *Indonesian Basketball League* (IBL). Di tahun 2007, menjadi sponsor dari Jakarta *Pimp Sneakers* yang merupakan pameran sneaker terbesar dunia (Atributolahraga, 2014). Beberapa tim sepak bola ditahun 2012 juga menjalin kerja sama dengan League, seperti Persija Jakarta adalah sebuah klub sepak bola Indonesia yang bertempat di D.K.I. Jakarta. Persija pada saat ini berlaga di Liga Indonesia dan didirikan pada 28 November 1928 (Persija, 2018), Persija sendiri memiliki supporter bernama The Jakmania, The Jakmania merupakan kelompok suporter dari tim sepak bola Persija Jakarta. Jakmania memiliki 34 koordinator wilayah dan sudah berdiri sejak Ligina IV tepatnya pada tanggal 19 Desember 1997. The Jakmania berdiri

terdiri dari pemuda-pemudi Betawi yang mendukung tim Persija pada masa di era-perserikatan (Persija, 2018), sampai saat ini jumlah The jakmania  $\pm$  600.000 orang, Persija sendiri sudah memiliki banyak prestasi diantaranya, Bang Yos Gold Cup 2003, Boost Fix Super Cup 2018, menjuarai piala presiden pada tahun 2018 (Surya, 2018) dan masuk semi final piala AFF 2018 (Randy, 2018), League menjadi sponsor resmi kontingen olimpiade Indonesia tahun 2012 dan sponsor kegiatan olahraga lainnya. Akan tetapi hal ini belum memberikan kontribusi signifikan terhadap penjualan produk League. Menurut rincian Kabar Bisnis (2011), direktur *Berca Retail Group*, penjualan terbesar produk League ialah produk sepatu yaitu sebanyak 80 ribu pasang per bulan. Jumlah itu merupakan kontribusi 60% total penjualan produk – produk League. Nilai penjualan tersebut merupakan hasil akumulasi dari seluruh titik penjualan League yang berjumlah 1.400 titik di seluruh Indonesia (NBLIndonesia, 2011).

Sementara itu, tidak hanya produk global yang menguasai pasar melainkan pada saat ini produk Cina mendominasi pasar menengah ke bawah karena harganya jauh lebih murah (Wijaya, 2011). Kualitas produk lokal lebih baik dari produk impor tapi dari sisi harga, produk impor jauh lebih murah. Produk sepatu lokal menguasai sekitar 70% pangsa pasar kelas menengah ke atas, sedangkan untuk menengah ke bawah pangsa pasar sepatu lokal berbagi masing-masing 50% dengan produk impor (Widjanarko, 2011). Berdasarkan data Kementerian Perdagangan tahun 2011, produk alas kaki asal Cina bahkan menguasai sekitar 61% pasar produk alas kaki impor. Impor alas kaki dari Cina pada Januari 2011 mencapai 6,69 juta dolar AS. Pada periode yang sama tahun 2010, nilai impor produk tersebut hanya 3,4 juta dolar AS.

Secara keseluruhan, alas kaki impor dari berbagai negara pada Januari 2011 mencapai 11,01 juta dolar AS, naik hampir 57% dibanding Januari 2010 yang tercatat 7,03 juta dolar AS, ini merepresentasikan ancaman produk impor terhadap produk lokal karena kian berkembangnya produk impor di pasar domestik (Kementerian Perdagangan, 2011)

Dari uraian diatas, dapat dijelaskan bahwa minat dan niat konsumen Indonesia terhadap pembelian produk lokal atau merek lokal belum menunjukkan hasil seperti yang diharapkan. Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi minat, niat, dan tingkat pembelian konsumen ialah *Purchase intention*. *Purchase intention* menggambarkan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba atau memiliki minat melakukan pembelian (Wang *et al.*, 2012). *Purchase intention* merupakan faktor untuk memulai tahapan pembelian konsumen, dari kesadaran, ketertarikan, hingga niat untuk membeli sebelum melakukan investasi (Kim *et al.*, 2011). Sejumlah penelitian telah mendukung keyakinan bahwa niat memainkan peran penting dalam membimbing perilaku aktual (Ajzen, 2001).

Selain itu, meskipun cukup banyak literatur tentang *sponsorship* telah terkumpul, Cornwell *et al* (2005) menjelaskan bahwa banyak penyelidikan tentang efek *sponsorship* belum mengemukakan penjelasan secara teoritis tentang bagaimana *sponsorship* bekerja di benak konsumen, atau telah mengemukakan proses teoritis tetapi hal ini belum diselidiki secara langsung.

Sebuah riset pada tahun 2008 menunjukkan bahwa pengeluaran untuk biaya *sponsorship* di seluruh dunia mencapai 43,5 Milliar dollar AS (Marketing, 2008). Di tengah perekonomian yang sedang mengalami resesi, banyak perusahaan yang

mengurangi pengeluaran pemasarannya namun keseluruhan biaya *sponsorship* diproyeksikan tetap meningkat 3,9 persen di tahun 2009 (IEG, 2009). Penerima utama pengeluaran *sponsorship* tersebut adalah industri olahraga. Hampir 70 persen dari seluruh pengeluaran *sponsorship* diarahkan ke properti olahraga (IEG, 2009).

*Sponsorship* berupaya untuk mempengaruhi perilaku konsumen melalui hubungan positif antara sponsor dan tim olahraga. Tujuan utama dari sponsor umumnya untuk menciptakan *Attitude toward sponsor* yang positif (Cornwell & Maignan, 1998). Aktivitas *sponsorship* memungkinkan untuk menumbuhkan *Attitude toward sponsor* konsumen yang positif terhadap organisasi melalui kerja sama *sponsorship*. Sikap positif terhadap organisasi diakui sebagai unsur penting yang mempengaruhi niat beli dan perilaku konsumen pada akhirnya (Azjen, 2001). Penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya mengukur *Attitude toward sponsor* sebagai indikator penting dari efek *sponsorship* (Speed & Thompson, 2000).

Secara umum para peneliti telah menemukan bahwa konsumen dengan tingkat identifikasi tinggi terhadap tim olahraga maka lebih cenderung untuk menunjukkan respon positif terhadap rangsangan *sponsorship* (Cornwell & Coote, 2005). Pendekatan yang tidak memiliki berbagai dimensi, bagaimanapun, tidak efektif mengidentifikasi beraneka segi hubungan konsumen olahraga dengan tim favoritnya. Untuk lebih memahami dampak dari hubungan antara konsumen olahraga dan tim olahraga dalam proses *sponsorship*, pendekatan multidimensi harus dimanfaatkan (Meenaghan, 2001). Salah satu pendekatan multidimensi untuk dipertimbangkan adalah *Relationship quality*. *Relationship quality* telah menerima banyak perhatian sebagai salah satu konsep alternatif yang dapat digunakan untuk

merangkum ikatan psikologis yang unik yang terbentuk antara konsumen olahraga dan tim olahraga (Kim *et al.*, 2011). Peneliti menemukan bahwa konsumen olahraga yang merasa lebih memiliki *Relationship quality* yang tinggi lebih mungkin untuk menghadiri pertandingan tim, mengkonsumsi produk media sebuah tim, dan membeli *merchandise* tim yang berlisensi (Kim *et al.*, 2011).

Sesuai dengan model kemungkinan elaborasi, kredibilitas sering digunakan untuk mengarahkan sikap selanjutnya (Bhattacharjee & Sanford, 2006). Dalam konteks iklan B2C, (Lafferty & Goldsmith, 1999) juga menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan memainkan peran penting dalam memprediksi sikap konsumen terhadap perusahaan itu sendiri. Kredibilitas merupakan hal yang dapat memprediksi sikap konsumen terhadap sponsor. Ini terutama berlaku dalam *cause-related* pemasaran *sponsorship* (Rifon *et al.*, 2004).

Dengan demikian, maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Relationship quality* dan *Sponsor credibility*, Terhadap *Attitude toward sponsor* dan *Purchase intention* Studi Kasus Sponsorship League Kepada Tim Sepakbola Persija di Indonesia. Peneliti menggunakan responden yang pernah menonton pertandingan Tim Sepakbola Persija, lalu penelitian ini didukung dengan budaya masyarakat Indonesia yang lebih menyukai aktivitas berkumpul atau berkelompok (Tiara, 2012), maka pendukung Tim sepakbola Persija, yaitu The Jakmania dapat tercipta dan ikut andil dalam objek penelitian ini, serta penulis melakukan penelitian ini karena belum ada yang meneliti tim sepakbola Persija di Indonesia, maka menjadi hal menarik dan penting untuk diteliti, dalam penelitian ini penulis memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya penelitian ini berfokus pada tim dan *brand* olahraga lokal, karena hanya

meneliti penonton tim Persija Jakarta di Indonesia dan Merek League, tidak meneliti tim olahraga lokal dengan sponsor dari perusahaan internasional atau global, penelitian ini spesifik hanya pada olahraga sepak bola di Indonesia dan penulis tidak meneliti variabel *Sincerity* dan *Fan identification* seperti yang dilakukan pada penelitian Kim *et al.* (2011) dan Wang *et al.* (2012).

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan, sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Relationship quality* terhadap *Purchase intention*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Sponsor credibility* terhadap *Purchase intention*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Relationship quality* terhadap *Attitude toward sponsor*?
4. Apakah terdapat pengaruh *Sponsor credibility* terhadap *Attitude toward sponsor*?
5. Apakah terdapat pengaruh *Attitude toward sponsor* terhadap *Purchase intention*?

### 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan Identifikasi Masalah diatas, maka Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Relationship quality* terhadap *Purchase intention*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sponsor credibility* terhadap *Purchase intention*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Relationship quality* terhadap *Attitude toward sponsor*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sponsor credibility* terhadap *Attitude toward sponsor*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attitude toward sponsor* terhadap *Purchase intention*.

Sedangkan Kegunaan Penelitian yang diharapkan adalah:

1. Bagi Manajer Pemasaran

Penelitian diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran khususnya dalam bidang *sponsorship*, serta menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan manajer pemasaran dalam melakukan aktivitas *sponsorship* pada kegiatan olahraga.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan bagi peneliti selanjutnya, serta dapat bermanfaat untuk dijadikan referensi pada penelitian sesuai dengan topik yang berkaitan di masa yang akan datang.



## **1.4 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini diuraikan Tinjauan Pustaka yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian. Tinjauan Pustaka merupakan teori konseptual berdasarkan literatur yang telah ada atau artikel dari jurnal ilmiah. Selanjutnya, pembahasan pada bab ini mengenai, Rerangka Konseptual, serta Pengembangan Hipotesis.

### **BAB III : METODOLOGI**

Pada bab ini dikemukakan Rancangan Penelitian, Variabel dan Pengukuran yang digunakan, Uji instrumen, Prosedur Pengumpulan data, serta Metode Analisis Data.

### **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Analisis dan pembahasan dibagi ke dalam tiga bagian, yaitu: Statistik Deskriptif, Pengujian Hasil Hipotesis, dan Pembahasan Hasil Penelitian.

### **BAB V: SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi Simpulan hasil analisis penelitian, Keterbatasan Penelitian, Implikasi Manajerial, dan Saran untuk penelitian selanjutnya.