

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Persaingan sebuah perusahaan di masa saat ini semakin ketat dengan kemajuan zaman yang semakin modern, istilah promosi selalu menjadi topik pembahasan yang hangat. Mulai dari perusahaan di bidang pelayanan jasa, penjualan produk, instansi, personal, brand lokal, akademi dan lain-lain, selalu melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk atau perusahaannya di masyarakat umum. Promosi dapat dijalankan dengan berbagai macam cara strategi pemasaran promosi oleh *marketing public relations* suatu perusahaan. Promosi salah satu point penting yang wajib dilakukan perusahaan guna mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Dengan rajin untuk mempromosikan suatu produk yang dimiliki perusahaan tentunya akan semakin tersebar luas informasi tentang produk dan perusahaan di masyarakat umum. Bukan hanya produk saja, tetapi untuk hal pelayanan dan jasa suatu perusahaan jika dilakukan dengan sebaik mungkin juga akan memberikan kepuasan terhadap konsumen yang bisa membuat *brand image* suatu perusahaan meningkat.

Persaingan perusahaan penyedia jasa atau perhotelan saat ini mengalami perkembangan cukup pesat membuat tingkat persaingan dan tantangan usaha yang dihadapi semakin tinggi. Suatu perusahaan harus menghadapi tantangan seperti bagaimana cara mempertahankan usaha,

mengembangkan agar menjadi lebih besar bahkan mendapat *loyal engagement* dan bagaimana mencapai puncak kesuksesan. Maka dari itu, kondisi persaingan pasar seperti ini harus ada langkah yang tepat bagi perusahaan dengan menggunakan berbagai pendekatan dan metode yang tepat dan mampu dalam menjangkau target sasaran pasar dan promosi yang signifikan. Suatu perusahaan melakukan promosi sebagai satu faktor penentu kelancaran, kesuksesan dan keberhasilan dari program pemasaran dalam membangun *brand image*.

Hal ini dinyatakan juga, oleh Kolter dan Amstrong (2014:76) bahwa, “Promosi merupakan salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang dapat menggoda konsumen untuk melakukan pembelian”. Dalam membangun *brand image* atau citra merek yang dilakukan oleh banyak perusahaan, kegiatan penentu dalam hal tersebut salah satunya yaitu promosi. Apabila *brand image* atau citra merek yang baik telah melekat di benak para konsumen maka hal yang diyakini yaitu dapat mendongkrak penjualan perusahaan, mempertahankan *brand image* itu sendiri serta untuk memperluas suatu nama perusahaan. Disisi lain, dalam membentuk brand image tentunya dibutuhkan kegiatan promosi pemasaran agar konsumen serta masyarakat dapat menerima informasi yang disampaikan oleh suatu perusahaan dengan baik, salah satunya yaitu promosi melalui *event sponsorship*.

*Event sponsorship* yaitu bagian dari satu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat dijadikan strategi bagi *marketing public relations* dengan bentuk promosi yang mengikat atau melakukan suatu kegiatan seperti *event* budaya, pameran, sosial, hiburan atau kegiatan lain yang mempunyai minat publik yang tinggi atau massa banyak sehingga dapat menjadikan nama perusahaan tersebut diingat serta membangun *brand image* perusahaan. Selain itu, hal yang tak kalah penting ialah dapat terus mempertahankan *image* yang sudah terbentuk dan terus membangun brand image perusahaan dan produk. Dengan *brand image* yang kuat mampu membedakan perusahaan dengan perusahaan pesaing dalam jenis usaha yang sama, hal ini dikarenakan *brand image* atau citra merek perusahaan tentunya tidak dapat disamakan dengan perusahaan lain.

Promosi melalui kegiatan *event sponsorship* sudah menjadi media promosi yang sering digunakan juga oleh berbagai perusahaan atau personal. Kegiatan promosi ini selain untuk membangun *brand image* suatu perusahaan, juga dapat menjadi salah satu kegiatan promosi yang mampu membantu perusahaan di bagian marketing dimana suatu perusahaan tersebut mempunyai permasalahan di bagian promosi terutama terdapat kurangnya staff atau karyawan di bidang tersebut. Dalam hal ini *event sponsorship* atau kerjasama memang menjadi perbincangan hangat oleh penyelenggara event dengan mitra kerjasama. Banyak penyelenggara event atau perusahaan mengadakan sebuah kegiatan event dengan memberikan konsep dengan keunikan dan ciri khas yang ditawarkan

dalam event mereka. Tentunya, hal itu memiliki tujuan agar dapat menarik minat masyarakat agar hadir di kegiatan event yang mereka selenggarakan. Bagi mitra kerjasama dalam *event sponsorship* tentunya mempunyai tujuan sendiri untuk perusahaan atau produk yang dimiliki, seperti untuk memperkenalkan produk baru, perusahaan atau hanya untuk meningkatkan dan membangun *brand image* atau citra perusahaan di pesatnya persaingan. Salah satu perusahaan perhotelan yang melaksanakan kegiatan promosi melalui *Event Sponsorship* adalah Maesa Hotel Ponorogo dengan memberikan bantuan kepada sebuah organisasi atau penyelenggara event untuk mencapai target perusahaan agar semakin dikenal lebih dalam oleh masyarakat ponorogo dan tertarik dengan produk yang ditampilkan di media sosial penyelenggara event.

Membangun *brand image* adalah tujuan semua perusahaan sebagai acuan berhasilnya suatu promosi yang dilakukan sebuah perusahaan untuk memperkenalkan hingga mendapatkan citra yang baik di benak para konsumen. Brand Image menurut Kotler (Simamora, 2004 : 63) yaitu seperangkat ide, keyakinan, serta kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merk. Oleh karena tindakan dan sikap konsumen terhadap suatu merk sangat ditentukan oleh citra merk tersebut. Perusahaan yang mampu membuat dan terus membangun citra merk dengan baik terhadap calon konsumen dan para mitra kerjasama lain, tentunya akan memiliki keunggulan tersendiri di mata para calon konsumen dibanding dengan perusahaan para pesaingnya yang sejenis.

Maesa Hotel Ponorogo ialah salah satu hotel *boutique* yang ada di Kota Ponorogo sejak 2011. Hotel *boutique* ini selain menyediakan kamar juga memiliki beberapa produk atau paket lain seperti paket meeting, paket wedding, paket engagement, party, adventure package dan paket oleh-oleh khas ponorogo. Maesa Hotel merupakan hotel yang berfokus pada pelayanan prima sebagai visi perusahaan. Dalam membangun *brand image* tentunya banyak promosi yang dilakukan oleh marketing, konten kreator serta divisi lain. Namun, sering terjadi kendala promosi di Maesa Hotel baik kurangnya staff di bidang promosi, kurang ide di bidang konten, serta kurangnya kreatifitas dalam membuat konten-konten di media sosial yang menarik. Oleh sebab itu, untuk membantu promosi dengan strategi lain, Maesa Hotel memiliki program dan melakukan strategi pemasaran dan promosi melalui event sponsorship di berbagai event-event pariwisata dan kegiatan lainnya untuk menarik konsumen terhadap produk yang dimiliki. Di Ponorogo telah banyak acara yang sudah di sponsori oleh Maesa Hotel. Selain itu, dari kegiatan promosi melalui event sponsorship ini dapat menambah relasi mitra kerjasama, promosi semakin luas, jangkauan target pasar semakin banyak serta dapat menumbuhkan rasa sosial serta aware yang tinggi terhadap event-event yang ada di Ponorogo.

Dari beberapa event yang telah di sponsori tentunya ada kriteria dan persyaratan tersendiri, terutama event-event yang berkaitan tentang perusahaan ataupun event yang mempunyai target masa sama seperti dengan target perusahaan. Selain itu, Maesa Hotel memang memiliki

program ini untuk mencapai goals yang dituju yaitu salah satunya exclusive partner pemerintah daerah. Dalam event-event sponsorship ini, agar tidak menyebabkan dana perusahaan membengkak Maesa Hotel memberikan kerjasama berupa produk yang dimiliki atau kerjasama yang bersifat cashless. Karena disisi lain, mereka juga ingin menampilkan dan memberikan produk-produk yang dimiliki agar dapat dikenal lebih dalam oleh para calon konsumen. Penggunaan promosi melalui *event sponsorship* dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang relevan dalam upaya mewujudkan dan mencapai tujuan dari Maesa Hotel dimana persaingan jasa perhotelan di Kabupaten Ponorogo semakin ketat serta untuk meminimalisir kendala di bidang promosi dengan membuat program promosi melalui event sponsorship agar dapat membangun citra baik dan berbeda dengan perusahaan lain agar mendapatkan kepercayaan, *engagement* konsumen, loyalitas konsumen serta disadari keberadaannya oleh calon konsumen. Oleh karenanya, penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “**Analisis Brand Image Maesa Hotel melalui Event Sponsorship**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pernyataan latar belakang tersebut, rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

“Bagaimana analisis *Brand Image* Maesa Hotel Ponorogo melalui *Event Sponsorship*”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisa dan mengetahui bagaimana *Brand Image* Maesa Hotel Ponorogo melalui *Event Sponsorship*.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini untuk berbagai pihak, antara lain :

### 1) Manfaat Teoritis

#### a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah ilmu dan wawasan terutama dalam hal membangun *brand image* melalui kegiatan event sponsorship.

#### b. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi dan referensi tentang membangun *brand image* melalui kegiatan event sponsorship menggunakan metode yang lain.

## 2) Manfaat Praktis

### a. Bagi Maesa Hotel Ponorogo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan dan masukan kepada Maesa Hotel mengenai kegiatan promosi yang dilakukan melalui event sponsorship.

### b. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan informasi bagi instansi, dinas, akademi dan masyarakat umum bahwasanya Maesa Hotel welcome untuk melakukan kerjasama (sponsorship) dalam kegiatan event. Dan juga menjadi referensi untuk para perusahaan bahwasannya promosi melalui sponsorship terbilang efektif. Dan juga dapat memberikan informasi tentang *brand image* dan *event sponsorship*.

