

ABSTRACT

**TITLE : RELATIONS THE ATTRACTIVENESS SPONSORSHIP
DUA KELINCI TO REAL MADRID AND AFFILIATE
GROUP WITH INTEREST BUY**
NAME : MUHAMMAD ABDUSSHOMAD
NIM : D2C 007 057

The research was motivated by the phenomenon of competition between Dua Kelinci with Garuda in the category of branded products packaging peanuts. Dua Kelinci chose Real Madrid sponsorship partner to raise brand awareness and its brand image as a product that is close to the football world and to be able to continue to compete with the market leader in Indonesia packing peanuts, Garuda. The population in this study are football lovers in the city of Semarang. Because there is no exact number of football lovers in the city of Semarang, the author determines its own number of samples to be taken in this research is as much as 50 samples. The sampling technique used in this study was purposive sampling. Researchers using interviews with a research instrument in the form of a questionnaire for data collection. Based on the research, the attraction sponsorship Dua Kelinci to Real Madrid has a positive relationship with the buying interest. It is seen from the significance value of 0.001 which indicates that the relationship between variables is significant with a correlation coefficient of 0.414. While affiliate groups also have a positive relationship with the buying interest, as seen from the significance value of 0.003 which indicates that the relationship between variables is significant with a correlation coefficient of 0.403. Based on research companies need to utilize other marketing programs in addition to program sponsorship Dua Kelinci to Real Madrid in order to raise interest in purchasing the prospective consumer audience. In addition, Dua Kelinci can benefit appeal besides the attractiveness of football clubs, for example utilizing the domestic appeal of celebrity is more familiar among the people of Indonesia compared to club football abroad.

Keywords: Affiliate Group, Dua Kelinci, Packaging Peanuts, Interests Buy, Real Madrid, Sponsorship

ABSTRACT

**TITLE : RELATIONS THE ATTRACTIVENESS SPONSORSHIP
DUA KELINCI TO REAL MADRID AND AFFILIATE
GROUP WITH INTEREST BUY**
NAME : MUHAMMAD ABDUSSHOMAD
NIM : D2C 007 057

The research was motivated by the phenomenon of competition between Dua Kelinci with Garuda in the category of branded products packaging peanuts. Dua Kelinci chose Real Madrid sponsorship partner to raise brand awareness and its brand image as a product that is close to the football world and to be able to continue to compete with the market leader in Indonesia packaging peanuts, Garuda. The population in this study are football lovers in the city of Semarang. Because there is no exact number of football lovers in the city of Semarang, the author determines its own number of samples to be taken in this research is as much as 50 samples. The sampling technique used in this study was purposive sampling. Researchers using interviews with a research instrument in the form of a questionnaire for data collection. Based on the research, the attraction sponsorship Dua Kelinci to Real Madrid has a positive relationship with the buying interest. It is seen from the significance value of 0.001 which indicates that the relationship between variables is significant with a correlation coefficient of 0.414. While affiliate groups also have a positive relationship with the buying interest, as seen from the significance value of 0.003 which indicates that the relationship between variables is significant with a correlation coefficient of 0.403. Based on research companies need to utilize other marketing programs in addition to program sponsorship Dua Kelinci to Real Madrid in order to raise interest in purchasing the prospective consumer audience. In addition, Dua Kelinci can benefit appeal besides the attractiveness of football clubs, for example utilizing the domestic appeal of celebrity is more familiar among the people of Indonesia compared to club football abroad.

Keywords: Affiliate Group, Dua Kelinci, Packaging Peanuts, Interests Buy, Real Madrid, Sponsorship

HUBUNGAN DAYA TARIK *SPONSORSHIP* DUA KELINCI DAN AFILIASI KELOMPOK DENGAN MINAT BELI

Salah satu program PR adalah pemberian sponsor (*sponsorship*) pada beberapa kegiatan. *Sponsorship* atau pemberian sponsor adalah dukungan finansial untuk suatu acara, kegiatan, subyek, lembaga, atau bahkan individu yang dianggap memang pantas untuk menerimanya. *Sponsorship* merupakan pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan si penerima tetap lancar dan menjadi lebih kokoh. (Jefkins: 1997:170). Pemberian sponsor atau *sponsorship* menjadi salah satu program yang paling banyak dipilih karena dukungan massa yang cukup kuat dalam sebuah acara ataupun kegiatan. Pemsponsoran bisa jadi merupakan salah satu bentuk pengiklanan ataupun menjadi bagian dari pemasaran, akan tetapi bisa juga menjadi taktik PR. Kegiatan yang cukup banyak menerima *sponsorship* saat ini adalah olahraga. Hampir setiap kegiatan olahraga mendapat dukungan finansial yang cukup besar. Hal ini disebabkan semakin merakyatnya kegiatan olahraga sehingga pemberian sponsor ini merupakan salah satu cara terbaik dalam menjangkau pasar konsumen secara massal. Dengan besarnya kegiatan peliputan media setiap kegiatan olahraga maka peliputan untuk pihak penyedia sponsor juga semakin besar. Contoh dari kegiatan olahraga yang mendapatkan *sponsorship* antara lain adalah Djarum Indonesia Open (Badminton), Djarum Indonesia Super League (Sepakbola), Sampoerna Proliga (Voli), Biskuat Tiger Cup (Sepakbola), dan Pocari Sweat Futsal (Futsal).

“Dua Kelinci Official Sponsor Real Madrid Presents: Indonesia Menggiring Bola”, atau yang kemudian lebih populer disebut Dua Kelinci – Indonesia Menggiring Bola, merupakan *event sponsorship* awal dari Dua Kelinci sebagai *official launching* sponsor tersebut. Tujuan program ini tentu saja sejalan dengan objektif yang telah ditetapkan. Dua Kelinci ingin membentuk *brand awareness* serta *brand image* sebagai produk yang identik dengan sepakbola. Dengan menggandeng Real Madrid, diharapkan terbentuk citra di masyarakat dan diketahui secara luas bahwa Dua Kelinci adalah *official sponsor* klub itu.

Kalau melihat data “*Indonesian Consumer Profile 2008*”, Kacang Garuda masih kokoh menjadi jawara, alias sebagai *market leader* di antara berbagai merek kompetitornya, dengan perolehan *market share* sangat fantastis yaitu 88,7%. Menyusul di belakangnya adalah rival abadinya, yaitu Dua Kelinci (10,1%), yang sama-sama ber-*home base* di Pati Jawa Tengah. Berikutnya adalah kacang merek Kaya King (0,6%), lalu merek Gajah (0,1%), Merpati (0,1%), dan Iyes (0,1%), serta merek-merek lainnya di bawah 0,1%. Sedangkan menurut data Top Brand Index yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group untuk kategori kacang bermerek (2011), Kacang Garuda menduduki peringkat pertama dengan 65.6% Top Brand Index, disusul oleh Dua Kelinci 13%, Sukro 5,9 %, Katom 2,5 %, Mayasi 2 %, Iyes 1,5 %, Kayaking 1,3 %, dan Gajah 1,1 %. Dalam persepektif survei, *mind share* terbentuk dari *top of mind* (TOM), yakni merek yang pertama kali muncul di benak konsumen saat berbicara tentang kategori tertentu. Sedangkan *market share* dapat diketahui dengan pendekatan *last usage*. Penggunaan *last usage* memang tidak bisa mencerminkan *market share* secara

tepat, namun demikian ukuran yang sederhana ini mampu mengindikasikan besarnya *market share* suatu produk. Sementara *commitment share* merupakan cerminan dari keinginan konsumen untuk memilih suatu merek di masa mendatang (*future intention*). (Marketing 02/IX/Februari 2009: 51-52) Dalam kaitannya dengan minat beli produk, daya tarik *sponsorship* yang dilakukan oleh Dua Kelinci ini bertujuan membentuk *brand awareness* serta *brand image* sebagai produk yang identik dengan sepakbola. Dengan adanya program *sponsorship* itu, akan jadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia terutama pendukung tim Real Madrid. Efek dari program ini akan mempengaruhi minat beli produk Dua Kelinci, terlebih pendukung Real Madrid. Mereka akan beranggapan bahwa membeli produk Dua Kelinci secara tidak langsung akan membantu keuangan klub Real Madrid. Mereka yang bukan pendukung Real Madrid juga akan bangga dengan program ini karena ada perusahaan Indonesia yang mampu menjadi sponsor resmi salah satu klub terbesar di Dunia dan berujung kepada perubahan pandangan, sikap maupun perilaku terhadap Dua Kelinci. Mereka yang pada awalnya apatis, bisa jadi akan berminat membeli produk ini setelah menjadi sponsor resmi Real Madrid. Sedangkan kaitan afiliasi kelompok dengan minat beli, bahwa minat beli produk dipengaruhi banyak hal. Baik dari faktor internal maupun eksternal konsumen. Dari faktor eksternal salah satunya adalah afiliasi mereka terhadap sebuah kelompok tertentu. Perilaku dari kelompok itu dapat merubah pendapat maupun perilaku dari mereka yang berafiliasi terhadapnya. Jadi, dengan Real Madrid menerima sponsor dari Dua

Kelinci, hal itu akan mempengaruhi minat beli produk bagi mereka yang berafiliasi dengan Real Madrid.

Untuk menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian pada diri konsumen tidaklah mudah. Banyak faktor yang mempengaruhinya, baik faktor internal atau dari dalam diri konsumen maupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan perusahaan. Dalam aktivitas pemasaran, komunikasi merupakan bagian yang penting dan sentral. Keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada keberhasilan komunikasi itu sendiri di dalamnya. Melalui kegiatan komunikasi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama, PT Dua Kelinci melakukan terobosan besar dengan menjadi sponsor resmi klub sepakbola Spanyol, Real Madrid. Survey Top Brand dari tahun 2009 hingga 2011 pada kategori kacang bermerek, Top Brand Index (TBI) Dua Kelinci naik turun pada tiap tahunnya. Pada saat ini, TBI tahun 2011 menurun dibandingkan dengan tahun 2010. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1-1.

Tabel 1.1

Top Brand Index (TBI) Dua Kelinci Tahun 2009-2011

Survey 2009	Survey 2010	Survey 2011
17,9 %	26,0 %	13,0 %

Berdasarkan survey Top Brand diatas dapat dilihat bahwa TBI Dua Kelinci naik turun. Jika dilihat pada tahun 2011 TBI mengalami penurunan dibandingkan tahun 2010, sebelum Dua Kelinci menjadi sponsor resmi Real Madrid. TBI berdasarkan parameter, yaitu merek yang paling diingat (*top of*

mind), merek yang terakhir dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih lagi di masa mendatang (*future intention*). Hal tersebut menunjukkan bahwa index merek menurun di mata konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Dua Kelinci dengan menjadi sponsor resmi Real Madrid belum mampu membuat Top Brand mereka mengalahkan *market leader* kacang bermerek selama ini yakni Kacang Garuda. Justru ketika mereka menjadi sponsor resmi Real Madrid, Top Brand mereka menurun drastis dibandingkan sebelum menjadi sponsor Real Madrid.

Salah satu yang dapat mempengaruhi dalam menumbuhkan minat beli konsumen adalah faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran. Perilaku seseorang dipengaruhi banyak kelompok kecil. Afiliasi mereka dalam kelompok itu dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih olehnya. Dari uraian tersebut maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah adakah hubungan daya tarik *sponsorship* Dua Kelinci ke Real Madrid dan afiliasi kelompok dengan minat beli produk?

Pada beberapa penelitian sebelumnya, aspek yang diteliti masih seputar daya tarik *celebrity endorser* atau daya tarik iklan dan kelompok acuan yang dihubungkan dengan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini lebih membahas pada daya tarik *sponsorship* dan afiliasi kelompok dengan minat beli produk. Dua variabel dalam penelitian ini yakni daya tarik *sponsorship* dan afiliasi kelompok

acuan menjadi pembeda dengan variabel-variabel dalam penelitian sebelum ini. Sedangkan variabel minat beli tergolong umum dimasukkan dalam penelitian sebelum ini. Teori yang dipakai dalam penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang berjudul Hubungan Daya Tarik Iklan Animasi dan Sikap Merek dengan Minat Beli Produk Molto Ultra yakni teori Integrasi Informasi. Perbedaannya terletak pada alasan penggunaan teori tersebut. Dalam penelitian ini teori tersebut digunakan untuk mengetahui bagaimana daya tarik *sponsorship* yang merupakan informasi berpotensi untuk mempengaruhi sikap seseorang dan digabungkan dengan afiliasi terhadap suatu pengaruh yang besar bagi komunikasi. Sedangkan pada penelitian sebelumnya adalah informasi dari daya tarik iklan dan pandangan positif terhadap suatu merek berpotensi mempengaruhi sikap seseorang.

Teori yang menjelaskan keterkaitan aspek daya tarik *sponsorship* dan minat beli adalah Teori Integrasi Informasi (*Information Integration Theory*). Teori ini merupakan teori tentang pengorganisasian informasi yang dikemukakan oleh Martin Feishbein. Teori ini berasumsi bahwa organisasi mengakumulasikan dan mengorganisasikan informasi yang diperolehnya tentang sekelompok orang, objek, situasi atau ide-ide untuk membentuk sikap yang sesuai dengan konsep yang terbentuk dari hasil penerimaan informasi tersebut. (Littlejohn, 2002:234-240).

Sedangkan teori yang berkaitan dengan afiliasi dengan minat beli adalah *cognitive learning theory*. Teori ini menjelaskan situasi dalam mana konsumen hendak memecahkan suatu masalah atau memenuhi kebutuhan menuntut mereka

membentuk sikap (entah positif atau negatif) terhadap produk berdasarkan informasi yang diperoleh, dipadu dengan pengetahuan dan keyakinan mereka. Pada umumnya, semakin banyak informasi yang diperoleh, semakin besar kemungkinan seseorang membentuk sikap. Namun, konsumen tidak selalu mencari semua informasi yang berhubungan dengan produk. Konsumen biasanya hanya memperhatikan informasi yang disukai atau dipahaminya. Konsekuensinya, para pemasar tidak perlu menjelaskan semua informasi yang terkait dengan produk, cukup memilih beberapa informasi kunci yang membedakan produknya dari produk pesaing. (Simamora. 2004:185).

Dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: Daya tarik *Sponsorship* (X_1) mempunyai hubungan positif dengan minat beli (Y). Artinya semakin kuat daya tarik *sponsorship* Dua Kelinci ke Real Madrid, maka akan semakin tinggi minat beli produk. Serta afiliasi Kelompok (X_2) mempunyai hubungan positif dengan minat beli (Y). Artinya semakin kuat afiliasi, maka akan semakin tinggi minat beli produk.

Karena tak ada ada jumlah pasti pecinta sepakbola di kota Semarang maka penulis menentukan sendiri jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Peneliti menggunakan metode wawancara dengan instrument penelitian berupa kuesioner untuk pengambilan data. Berdasarkan hasil penelitian, daya tarik *sponsorship* Dua Kelinci ke Real Madrid mempunyai hubungan positif dengan minat beli. Hal tersebut terlihat dari nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,001 yang menunjukkan bahwa hubungan

antar variabel sangat signifikan dengan koefisien korelasinya sebesar 0,414. Sedangkan afiliasi kelompok juga memiliki hubungan positif dengan minat beli, hal ini terlihat dari nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,003 yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel sangat signifikan dengan koefisien korelasinya sebesar 0,403. Berdasarkan penelitian perusahaan harus memanfaatkan program pemasaran yang lain selain program *sponsorship* Dua Kelinci ke Real Madrid guna memunculkan minat beli pada khalayak calon konsumen. Selain itu juga Dua Kelinci dapat memanfaatkan daya tarik selain daya tarik dari klub sepakbola, misalnya memanfaatkan daya tarik selebriti dalam negeri yang lebih familiar di kalangan masyarakat Indonesia dibandingkan dengan klub sepakbola luar negeri

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Altsiel, Tom dan Jean Grow. 2006. *Advertising Strategy: Creativity tactics from the outside/in*. New Delhi: Sage Publication India.
- As'ad, Moh, 1998. *Psikologi Industri*. Yogyakarta: Liberty.
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. 6th Edition. Boston: Wadsworth Inc
- Chaplin, JP. 2002. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga
- Kartajaya, Hermawan. 2003. *Marketing In Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kitchen, Philip J. 1998. *Marketing Communications: Principles and Practice*. London: Cengage Learning EMEA

- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Koswara, Endang. *Teori-teori Kepribadian*. Jakarta: Refika Aditama
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallinda.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Littlejohn, Stephen W. 2002. *Theories of Human Communications*. New York: Wadsworth.
- Percy, Larry dan Rossiter, J.R. 1997. *Advertising Communication and Promotion Management*. New York: McGraw Hill
- Prasetijo, Dra. Ristiyanti dan MBA Prof. John J.O.I Ihalauw, Ph.D. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: penerbit ANDI
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Jakarta: PT Indeks.
- Shimp, Terrence A. 2003. *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Edisi ke-5. Jakarta : Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2000. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2011. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Penerbit Pustaka LP3ES Indonesia
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Managemet & Strategi*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Santoso Singgih. 2001, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Website

- Anonim, 2009. *Top Brand Index 2009*. (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2009>, diakses tanggal 12 Februari 2012)
- Anonim, 2010. *Top Brand Index 2010*. (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2010>, diakses tanggal 12 Februari 2012)
- Anonim, 2011. *Top Brand Index 2011*. (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011>, diakses tanggal 12 Februari 2012)
- Bigman, Dan, 2011, *Most Valuable Soccer*, (<http://www.forbes.com/2011/04/20/most-valuable-soccer>, diakses tanggal 7 Januari 2013)
- Dua Kelinci, 2012, *About Us*, (<http://www.dk-peanuts.com/in/about-us.html>, diakses tanggal 9 Desember 2012)
- Dua Kelinci, 2012, *Dua Kelinci as Official Partner Real Madrid in Indonesia*, (<http://id.dk-peanuts.com/en/about-us/news/dua-kelinci-as-official-partner-for-real-madrid-in-indonesia.html>, diakses tanggal 12 Februari 2012)