

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah PT Pikiran Rakyat

Koran yang pertama kali terbit pada tanggal 30 Mei 1950 yang bernama Pikiran Rakyat, harus berhenti terbit pada bulan Januari 1966, dikarenakan terlambat memenuhi ketentuan yang mengharuskan untuk berafiliasi dengan salah satu kekuatan politik atau memilih bergabung dengan koran yang ditentukan Departemen Keuangan, sehingga wartawan-wartawan tadi yang diwakili Sakti Alamsyah dan Atang Ruswita menerbitkan koran Angkatan Bersenjata edisi Jawa Barat. Nomor perdana yang terbit pada 24 Maret 1966 ini bertepatan dengan peringatan ke-20 peristiwa heroik Bandung Lautan Api.

Namun belum genap setahun koran ini terbit, Menteri Penerangan mencabut kembali peraturannya tentang keharusan berafiliasi. Pangdam Siliwangi pun sertamerta melepas sepenuhnya ketergantungan Koran ini dengan Kodam. Seiring dengan keputusan ini pulalah, terhitung 24 Maret 1967, Harian Angkatan Bersenjata edisi Jawa Barat berganti nama menjadi Harian Umum Pikiran Rakyat yang kemudian dikenal dengan singkatan "PR" hingga saat ini. Enam tahun pertama sejak masa kelahirannya, bisa dikatakan merupakan masa-masa penuh keprihatinan. Kantor maupun peralatan cetak dan tulis bukanlah milik Pikiran Rakyat. Pada masa ini, oplah Pikiran Rakyat pun tak pernah lebih dari 20.000 eksemplar per harinya. (Sumber: info.pikiran-rakyat.com, 2018)

Namun berkat kegigihan dan keuletan yang didasari jiwa idealisme para perintis saat itu, Pikiran Rakyat secara pasti terus mendapat tempat di hati pembacanya. Pada 9 April 1973, bentuk badan hukumnya pun diubah dari yayasan menjadi perseroan terbatas dengan nama PT Pikiran Rakyat Bandung. Menyusul perubahan status perusahaan, Pikiran Rakyat pun segera menata diri. Nilai-nilai idealisme dan etika jurnalistiknya dipadukan dengan manajemen bisnis layaknya sebuah perusahaan modern. Pada awal 1974, Pikiran Rakyat mencatat peristiwa penting. Untuk pertama kalinya, perusahaan berhasil melengkapi diri dengan sarana

percetakan *offset* yang dibeli dari fasilitas PMDN dan bantuan BRI. Mesin cetak ini mampu mencetak koran sebanyak 25.000 eksemplar per jam.

Sejak tahun itu pula peredaran Pikiran Rakyat dapat merambah ke seluruh pelosok Jawa Barat dan memantapkan diri sebagai korannya orang Jawa Barat, sekaligus yang terbesar di provinsi ini. Padahal sebelumnya, dalam kurun waktu 1967-1973, koran-koran berskala nasional terbitan Jakarta yang mendominasi peredaran koran di Jawa Barat.

Pada perkembangan selanjutnya lembaga ini menjadi identik dengan milik warga Jabar. Dari aspek bisnis pun terjadi pertumbuhan yang signifikan. Dari rahimnya kemudian lahir PT Granesia, perusahaan percetakan dan penerbitan yang tak hanya mencetak Pikiran Rakyat, tapi juga tabloid berbahasa Sunda Galura serta koran lokal grup Pikiran Rakyat lainnya seperti Galamedia yang terbit di wilayah Bandung Raya, Kabar Banten di wilayah Banten, Kabar Cirebon dan Kabar Priangan. Selain menerbitkan koran lokal tersebut, Pikiran Rakyat juga mengelola radio PRFM "*News Channel*" di Bandung.

Sejalan dengan perkembangannya saat ini Pikiran Rakyat dicetak dengan mempergunakan mesin *Web Goss Universal 50* produksi tahun 2005 dengan spesifikasi *Shaftless 4 tower - speed 50.000* eksemplar/jam. (Sumber: info.pikiran-rakyat.com, 2018)

Berbagai penghargaan telah diperoleh Pikiran Rakyat sebagai media terbesar dan berpengaruh di Jawa Barat. Yang paling membanggakan adalah dengan diterimanya dua penghargaan bergengsi dari Lembaga Independen MARS Indonesia, berupa *Global Customer Satisfaction Standart Five Stars* (standar pelayanan bintang lima) dan *Word Class Quality Achievement* (penghargaan kelas Dunia). Pikiran Rakyat adalah merupakan media cetak pertama di Indonesia yang memperoleh penghargaan standar pelayanan global bintang lima. Penghargaan lain yang diterima seperti *Indonesia Most Favorite "Youth Brand"* dan *Indonesia Most Favorite "Women Brand"*, *The Best Newspaper Category IBBA 2011*, serta penghargaan dari Serikat Penerbitan Pers termasuk juga dari instansi pemerintah, baik pusat maupun daerah.

Di era persaingan media yang sangat ketat, Pikiran Rakyat pun tidak luput untuk terus memberikan perhatiannya kepada para pelanggan tetapnya dengan

memberikan manfaat dan *benefit*. Salah satunya dengan memberikan kartu *Readers* sebagai kartu keanggotaan pelanggan dan pembaca setia Pikiran Rakyat. Dengan kartu *Readers* tentunya pelanggan akan mendapatkan *benefit* berupa fasilitas-fasilitas diskon di *merchant-merchant* yang bekerja sama dengan Pikiran Rakyat. Bagi pemegang *Readers*, juga diberikan asuransi.

Dalam rangka turut serta membangun masyarakat Jawa Barat yang berprestasi, Pikiran Rakyat setiap tahunnya juga memberikan apresiasi dalam bentuk beasiswa kepada siswa-siswi berprestasi mulai dari tingkat SD, SMP, SMA hingga Perguruan Tinggi serta penganugerahan PR *Award* baik untuk perorangan maupun lembaga.

1.1.2 Logo PT Pikiran Rakyat

GAMBAR 1.1
Logo Perusahaan



Sumber: info.pikiran-rakyat.com, 2018

1.1.3 Visi dan Misi PT Pikiran Rakyat

Adapun Visi dan Misi PT Pikiran Rakyat adalah sebagai berikut :

Visi

Menjadi media terpercaya, berpengaruh dan terbesar di Jawa Barat dalam pembangunan karakter, pemberdayaan dan kemakmuran masyarakat Indonesia.

Misi

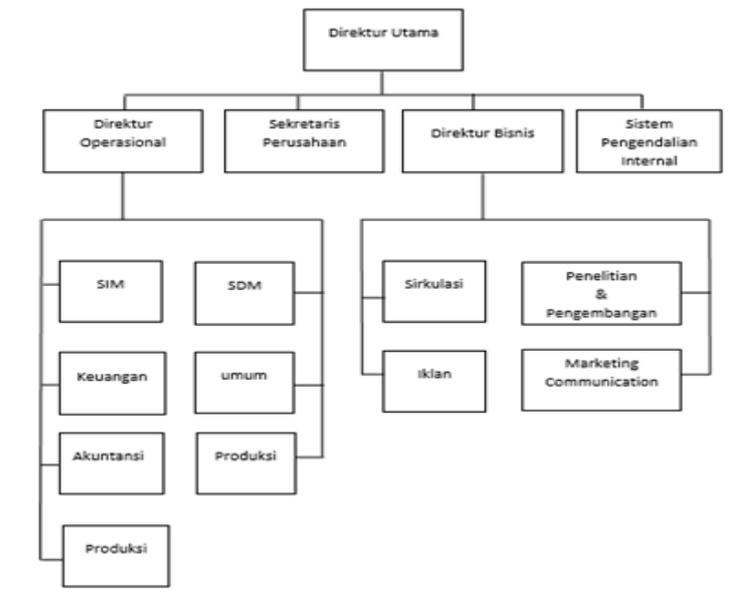
- a. Pikiran Rakyat menjadi media yang paling dipercaya karena paling tahu tentang Jawa Barat. Pikiran Rakyat menjadi tempat pertama dan utama bagi masyarakat luas untuk mengetahui segala informasi tentang Jawa Barat.

- b. Pikiran Rakyat menjadi media yang dihargai – dihormati – dalam menjalankan fungsinya sebagai pilar keempat demokrasi sehingga dapat memengaruhi para pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam menentukan kebijakan pembangunan Jawa Barat.
- c. Pikiran Rakyat memiliki berbagai jenis media yang menjadi alat untuk menjalankan roda bisnis perusahaan.
- d. Pikiran Rakyat selalu aktif dalam membangun karakter, memberdayakan, dan memakmurkan masyarakat Jawa Barat melalui gerakan-gerakan perubahan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*).

1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

PT Pikiran Rakyat memiliki struktur organisasi yang terdiri dari beberapa bagian. Adapun struktur organisasi dari PT Pikiran Rakyat Bandung dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut ini :

GAMBAR 1.2
Struktur Organisasi



1.2 Latar Belakang

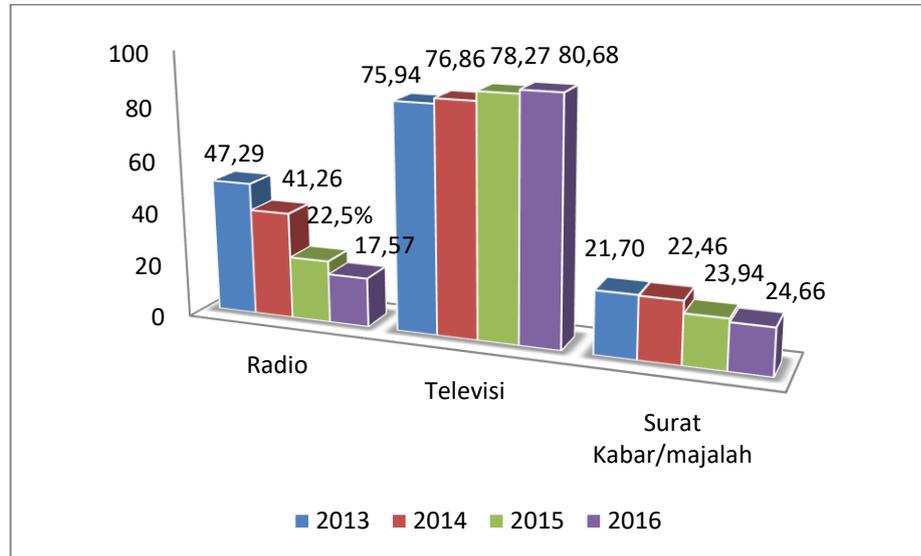
Pada era globalisasi saat ini, informasi merupakan suatu kebutuhan yang dibagikan secara cepat, tepat, dan akurat kepada khalayak umum. Dalam kaitannya ilmu komunikasi salah satu perkembangan yang paling signifikan adalah komunikasi massa komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (dalam Ardianto, 2014), yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*).

Hal ini berdampak pada pola persaingan dalam meraih peringkat dari masing-masing perusahaan media dengan berbagai produknya yang berhubungan yaitu iklan dan berita yang keduanya memiliki hubungan yang erat, jika berita tidak menarik maka peningkatan dari suatu program tidak akan menarik perhatian, sehingga pemasang iklan akan merasa kurang efektif jika memasang iklan di perusahaan media massa tersebut.

Hal ini dapat dimanfaatkan oleh industri media lain dengan membuat program-program unggulan yang memiliki peringkat tinggi yang dapat menarik pemasang iklan. Surat kabar merupakan sumber informasi yang disajikan dalam bentuk tulisan dan gambar yang tercetak. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, peranan surat kabar semakin tergeser oleh media elektronik seperti internet, radio, dan TV. Internet untuk kalangan terbatas yang lebih suka *paperless*. TV dan radio mampu mempengaruhi atau menyeleksi informasi yang penting untuk dikonsumsi dan mana yang tidak.

Untuk menggambarkan seberapa jauh partisipasi masyarakat dalam mengakses media informasi dan berbagai media massa lainnya, digunakan berbagai indikator yang dapat menggambarkan tingkat pemanfaatan media massa tersebut, seperti terlihat dalam gambar 1.3 sebagai berikut:

Gambar 1.3
Tingkat Persentase Pemanfaatan Media Massa pada Tahun 2013, 2014, 2015
dan 2016



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2013

Berdasarkan gambar 1.3 diatas dijelaskan bahwa media informasi yang paling diminati adalah media elektronik, khususnya TV dengan rata-rata persentase mencapai 78%. Namun sebagai suatu kebutuhan yang susah untuk tergantikan, keberadaan surat kabar yang dapat menyajikan berita yang selalu terkini, akurat, dan dapat dipercaya selalu dinanti masyarakat. Bahkan perkembangan perusahaan surat kabar di Indonesia tetap meningkat, ditunjukkan dengan meningkatnya persentase dari tahun 2013 sampai dengan 2016 mencapai 12%. Perusahaan yang berlomba-lomba untuk melakukan promosi, differensiasi, dan berbagai perubahan internal maupun eksternal perusahaan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualannya. Bahkan beberapa tahun belakangan ini, banyak surat kabar baru mulai bermunculan untuk meramaikan persaingan usaha di bidang media massa, dari perusahaan kecil maupun perusahaan besar yang sudah lama bergerak di bidang media massa.

Di Indonesia terdapat berbagai macam surat kabar yang tersebar di berbagai penjuru kota. Berikut surat kabar yang beredar di Indonesia disusun berdasarkan peringkat jumlah pembaca terbanyak:

Tabel 1.1
Peringkat Surat Kabar Secara Nasional

No.	Media	Pembaca	Kota	Segmentasi
1.	Pos kota	20,56%	Jakarta	Kota & Kriminal
2.	Kompas	17,89%	Nasional	Umum
3.	Jawa Pos	11,54%	Jawa Timur	Umum
4.	Lampu Merah	11,23%	Jakarta	Kota & Kriminal
5.	Media Indonesia	5,42%	Jakarta	Umum
6.	Berita Kota	4,86%	Jakarta	Kota
7.	Pikiran Rakyat	4,52%	Bandung	Umum
8.	Kedaulatan Rakyat	4,19%	Yogyakarta	Umum
9.	Pos Metro	3,41%	Jakarta	Kota & Kriminal
10.	Republika	3,13%	Jakarta	Umum
11.	Suara Merdeka	3,03%	Jawa Tengah	Umum
12.	Memorandum	2,99%	Jawa Timur	Kota & Kriminal
13.	Palembang Post	2,49%	Palembang	Kota & Kriminal
14.	Radar Bogor	2,39%	Bogor	Kota
15.	Pos Metro Medan	2,28%	Medan	Kota & Kriminal

Sumber: Surat Kabar Suara Merdeka

Kondisi persaingan media massa khususnya media cetak dalam beberapa tahun terakhir sudah menunjukkan eksistensinya sebagai sebuah industri. Semakin banyak pelaku usaha yang bergerak di bidang yang sama dengan pertempuran di pasar yang berlangsung sengit. Pasar Jawa Barat khususnya, menjadi ajang perebutan yang cukup intensif. Pada masa krisis seperti ini di mana daya beli makin terbatas, sehingga munculnya hambatan-hambatan dalam pengembangan bisnis surat kabar, disamping semakin ramainya pasar baru yang bermunculan maka lahir juga pesaing baru yang selalu memasuki dunia pasar.

Banyaknya surat kabar harian yang beredar di Jawa Barat membuat persaingan semakin ketat dan penuh dengan persaingan. Dari Tabel 1.2 dapat terlihat banyaknya surat kabar harian yang beredar di Jawa Barat.

Tabel 1.2

Surat Kabar Harian yang Beredar di Jawa Barat

Kompas	Media Indonesia	Galamedia
Tribun Jabar	Jakarta Pos	Seputar Indonesia
Radar Bandung	Bisnis Indonesia	Surat kabar Tempo
Pikiran Rakyat	Inilah Surat kabar	Bandung Ekspres
Kontan	Republika	Merdeka

Sumber: Data Internal PT Pikiran Rakyat

Di Indonesia terdapat berbagai macam surat kabar yang tersebar di berbagai Penjurur kota. PT Pikiran Rakyat Bandung merupakan salah satu dari beberapa perusahaan yang bergerak di bidang media massa. Produk yang dihasilkan dari perusahaan yang telah eksis dari tahun 1966 ini salah satunya adalah surat kabar harian umum Pikiran Rakyat. Pergerakan dan pasar dari Pikiran Rakyat meliputi wilayah Jawa Barat dan sekitarnya. Surat kabar harian lokal ini terbatas di wilayahnya, namun dengan kesadaran *branding* yang cukup kuat menjadikan Harian Umum Pikiran Rakyat sebagai surat kabarnya masyarakat Jawa Barat.

Seperti yang terlihat pada tabel 1.1 di atas, peringkat surat kabar secara nasional bahwa Harian Umum Pikiran Rakyat menempati posisi ke-7 dalam peringkat surat kabar dengan jumlah pembaca terbanyak secara nasional. Terlihat hanya surat kabar Harian Umum Pikiran Rakyat yang merupakan satu-satunya surat kabar harian Jawa Barat yang masuk dalam daftar tersebut. Hal ini membuktikan bahwa sebagai surat kabar Harian Umum Pikiran Rakyat yang telah melekat pada masyarakat Jawa Barat dan menguasai pasar di Jawa Barat, Harian Umum Pikiran Rakyat tetap dapat menjaga konsistensi dan integritas dalam melayani informasi yang selalu *up to date*.

Di sisi lain seperti yang di kutip dari hasil survei Nielsen menunjukkan bahwa konsumsi masyarakat yang menurun atas surat kabar dipengaruhi oleh konsumsi masyarakat yang semakin tinggi atas media-media lain untuk memperoleh informasi lain seperti media televisi, internet, tabloid dan majalah. Seperti yang di kutip dari hasil survei di luar Jawa dan di dalam Jawa menunjukkan bahwa di luar Jawa menunjukkan bahwa konsumsi Televisi masih menjadi medium utama untuk masyarakat memperoleh informasi yaitu sebesar 95%, di susul oleh internet sebesar 33%, radio sebesar 20%, surat kabar sebesar 12%, tabloid sebesar 6% dan majalah

sebesar 5%. (**Sumber:** www.nielsen.com)

Tabel 1.3

Konsumsi Media di Jawa Dan di Luar Jawa

Media	Persentase (%)
Televisi	95%
Internet	33%
Radio	20%
Surat Kabar	12%
Tabloid	6%
Majalah	5%

Sumber: www.nielsen.com di akses 21/1/2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa kecenderungan masyarakat untuk memperoleh informasi dengan menggunakan media cetak khususnya surat kabar sangat rendah di bandingkan dengan media lainnya seperti Televisi, Radio dan Internet. Meskipun konsumsi surat kabar masih tertinggi di tabloid dan majalah akan tetapi kecenderungan masyarakat untuk mendapatkan informasi melalui media seperti televisi, Radio dan Internet. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan masyarakat menerima informasi melalui media tersebut juga menjadi salah satu faktor kenapa konsumsi akan media cetak khususnya surat kabar masih pada posisi yang rendah.

Namun di sisi lain ada faktor lain juga yang sangat berpengaruh dalam mendorong performa perusahaan agar selalu optimal dalam menjalankan tugasnya yaitu pesaing-pesaing yang juga bergerak dalam media cetak. Dikutip dari artikel (www.4imn.com) yang merupakan situs internasional yang berfokus kepada surat kabar disuluruh dunia, pada tahun 2015 koran Pikiran Rakyat menempati posisi ke tujuh di Indonesia sebagai koran terpopuler di Indonesia. Ketika di konfirmasi tentang mengapa Pikiran Rakyat bisa berada di peringkat ke tujuh di Indonesia, kepala Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia PT. Pikiran Rakyat mengatakan bahwa hal tersebut munculnya pesaing pesaing baru baik dari industri

media cetak maupun industri yang berbeda yaitu elektronik (televisi dan radio) dan Internet (situs berita online).

Tabel 1.4
Peringkat Koran di Indonesia Tahun 2015

Peringkat	Koran	Lokasi
1	Kompas	Jakarta
2	The Jakarta Post	Jakarta
3	Republika	Jakarta
4	Koran Tempo	Jakarta
5	Bisnis Indonesia	Jakarta
6	Suara Merdeka	Semarang
7	Pikiran Rakyat	Bandung

Sumber : <http://www.4imn.com/id/> di akses 22/1/2018

Dari hasil survei yang telah dilakukan oleh beberapa lembaga seperti Nielsen dan 4 *International Media And Newspaper* terdapat beberapa faktor yang memberi dampak bagi PT.Pikiran Rakyat, seperti faktor pertumbuhan media cetak yang semakin meningkat yang berbanding terbalik dengan jumlah pembaca yang semakin menurun dan masyarakat yang semakin beralih ke media elektronik untuk mendapatkan informasi. Tentu saja hal tersebut membuat penjualan perusahaan semakin menurun dan membuat pendapatan perusahaan juga semakin menurun. Meskipun visi Pikiran Rakyat bukanlah untuk menjadi koran nomor satu di Indoneisa akan tetapi sesuai dengan visi sebagai lembaga bisnis, Pikiran Rakyat harus bisa bersaing dengan media cetak ternama lainnya guna menjaga pasar bisnisnya yang juga merambah Jawa Barat.

Solusi dari permasalahan yang terjadi bahwa, Pikiran Rakyat harus memerlukan upaya yang tiada hentinya untuk melakukan serangkaian tindakan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Pikiran Rakyat “Lebih Tahu Jawa Barat”, merupakan slogan itulah yang terus menerus dikomunikasikan dengan masyarakat dengan tidak lupa menggali kebiasaan konsumen sebagai upaya inovasi. Salah satu cara untuk mengelola dan mempertahankan keberadaan umum Pikiran Rakyat adalah dengan melakukan kegiatan promosi secara efektif seperti melakukan kerja sama dalam bentuk Sponsor. Tabel 1.5 dapat terlihat banyaknya Sponsor yang

masuk pada periode tahun 2017 di PT Pikiran Rakyat, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.5

Klasifikasi Data Sponsor Periode pada Tahun 2017

Kategori Sponsor	Jumlah
Kuliner	4
Sepeda	4
Bola-Futsal	10
Seni Budaya	9
Otomotif (Mobil)	4
Ormas Islam	2
Komputer, Digital, teknologi	1
Pelajar	34
Softball	2
Musik	8
Lingkungan Hidup	4
Enterpreneur	5
Literasi	27
Hijabers	2
Mahasiswa-PT	65
Ikatan Alumni	9
Pecinta Alam	2
OR Beladiri	2
EO-Pelatihan	16
Ormas	17
Kesehatan	9
Anak	3
Foto	3
Golf	1
OR Air	2
Pameran	12
Religi	3
Wanita	1
Lari	2
TOTAL	262

Sumber : Data Internal, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil kerja sama PT Pikiran Rakyat pada pihak eksternal yang berbentuk *Sponsorship* pada periode tahun 2017 yang berjumlah 262. Data internal PT Pikiran Rakyat menunjukkan bawasannya hasil kerja sama yang masuk ke PT Pikiran Rakyat. Dari klasifikasi diatas menunjukkan jumlah yang berskala besar dari kategori dari Mahasiswa yang berjumlah 65 Sponsor. Dari hasil klasifikasi data diatas bahwa dari sekian banyak bentuk *Sponsorship* yang di lakukan, *Sponsorship* pada event tertentu menjadi mayoritas yang digunakan. Begitu banyak *event* yang dapat disponsori suatu perusahaan PT Pikiran Rakyat yang bergerak dibidang media informasi.

Kegiatan *Sponsorship* adalah bantuan keuangan pada media, acara sosial,

olahraga atau budaya dalam rangka untuk membuka atau memperkenalkan dan meningkatkan citra atau merek perusahaan tersebut. Mengingat pentingnya sponsor, maka perusahaan harus dapat meningkatkan keyakinan dan konsumen. Kegiatan *Sponsorship* yang ditunjang dengan citra merek yang handal, secara tidak langsung akan dapat mempengaruhi konsumen dalam tindakan pembelian mereka.

Selama ini Pikiran Rakyat melakukan dan menjalin komunikasi dengan pelanggan dan menarik pelanggan baru melalui jalur promosi, yaitu mengadakan *event-event*, dan menjadi *sponsorship* kegiatan kegiatan, melakukan pemasangan baliho dan pemasangan promo ditempat-tempat strategis.

Namun ada beberapa masalah yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan *Sponsorship* oleh PT Pikiran Rakyat, antara lain:

1. Untuk para media partner yang bekerja sama dengan PT Pikiran Rakyat terutama *Sponsorship* yang kurang memperoleh informasi yang cukup mengenai hubungan yang baik untuk berkelanjutan.
2. Kurangnya perhatian kepada media partner terhadap program *Sponsorship* yang dilakukan PT Pikiran Rakyat Bandung. (Sumber: Bagian *Marketing Communication*, Pikiran Rakyat, 2013).

Kegiatan menginformasikan berbagai hal yang berkaitan dengan Pikiran Rakyat dalam rangka meningkatkan pengetahuan tentang hubungan berkelanjutan dalam perusahaan menimbulkan efek komunikasi yang baik bagi khalayak sasaran (masyarakat). Hal ini diharapkan adanya penilaian dan pandangan yang positif dari masyarakat, sehingga akan terjalin loyalitas dari konsumennya. Tetapi hal itu tidaklah mudah, adapun masalah-masalah yang dihadapi sehubungan dengan loyalitas pelanggan di PT Pikiran Rakyat mengenai hubungan berkelanjutan yang bekerja sama dalam bentuk *Sponsorship* yang sebaiknya hubungan tidak hanya sebatas Sponsor saja, tetapi bisa berkelanjutan di *event Sponsorship* lainnya. (Sumber: Bagian *Marketing Communication*, Pikiran Rakyat, 2013). Pelaksanaan *Sponsorship* harus dilakukan secara optimal untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen sehingga akhirnya diharapkan konsumen menjadi sadar akan suatu merek dan menjadi konsumen yang loyal. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Sponsorship Terhadap Loyalitas Pelanggan”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan, maka rumusan permasalahannya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Sponsorship* pada PT Pikiran Rakyat menurut persepsi pelanggan ?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan terhadap PT Pikiran Rakyat menurut persepsi pelanggan ?
3. Seberapa besar pengaruh *Sponsorship* terhadap loyalitas pelanggan di PT Pikiran Rakyat ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui penerapan *Sponsorship* pada PT Pikiran Rakyat menurut internal perusahaan
2. Untuk mengetahui penerapan *Sponsorship* pada PT Pikiran Rakyat menurut pelanggan
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Sponsorship* pada PT Pikiran Rakyat menurut pelanggan

1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap agar penelitian ini bermanfaat untuk seluruh pembaca yang akan melakukan penelitian selanjutnya dan untuk praktisi atau pelaku bisnis yang lain. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat baik secara akademis maupun secara praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam dunia pendidikan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya Manajemen Pemasaran. Sebagai dokumentasi untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya dan memberikan pengetahuan tentang *Sponsorship* terhadap loyalitas pelanggan. Serta memberikan masukan kepada penelitian berikutnya dan dapat menambah wawasan lebih kepada pembaca.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT Pikiran Rakyat khususnya agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan usaha dalam jangka panjang dan bagi pengusaha surat kabar pada umumnya, dimana hal itu dapat memberikan inspirasi-inspirasi terkait *Sponsorship* terhadap loyalitas pelanggan agar perusahaan dapat bekerja sama dengan media partner.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini peneliti menjelaskan mengenai teori yang berhubungan dengan observasi yang dilakukan, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dibahas mengenai antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan hasil observasi dan saran untuk kesimpulan dari hasil observasi.