

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Cabriolet Challenge adalah musim kedua dari tantangan mobil seri pesta jalan raya setelah Jimny Challenge, menetapkan rekor Muri sebagai balapan mobil online dengan penonton terbanyak dan sebagai balapan mobil pemenang penghargaan (online). Sebanyak delapan episode Jimny Challenge menerima lebih dari 18.075.548 komentar, 127.090 komentar, dan 900.000 suka dalam sebulan..

Cabriolet challenge merupakan kompetisi otomotif season dua dari kompetisi yang diikuti oleh empat *content creator* diantaranya : Arief Muhammad, Fitra Eri, Moto Mobi, dan Ridwan Hanif. Ridwan Hanif, Moto Mobi, dan Fitra Eri yang sudah dikenal sebagai content creator otomotif memang sudah beberapa kali membuat kompetisi daring, diantaranya BMW 90's challenge, Toyota Corolla Cros HEV challenge, Isuzu MU - X challenge, dan kompetisi lainnya. Namun dalam cabriolet challenge berbeda, terdapat satu content creator lainnya yang dikenal sebagai vloger content creator juga mengikuti kompetisi ini, ia adalah Arief Muhammad.

Pada kompetisi ini, empat peserta tersebut memilih mobil jenis cabriolet sesuai dengan keinginan mereka. Fitra Eri memilih Mazda MX - 5 Miata berwarna merah, Ridwan Hanif memiliki mobil mungil berwarna putih, yaitu Honda S660, Moto Mobi memilih mobil merah lucu Mini Cooper S Roadster, sedangkan Arief Muhammad memakai mobil putih gagahnya BMW 335i E93. Cabriolet challenge memiliki total 13 episode, 12 episode diunggah secara bergantian di channel youtube keempat peserta, dan 1 episode final diunggah di channel youtube Road Party. Kompetisi tersebut dilaksanakan di Bali. pada kompetisi tersebut para peserta diberi tantangan baik secara individu maupun tim.

Sama halnya dengan Jimny Challenge, Cabriolet challenge memiliki antusias yang baik dari penonton, dalam 7 jam, cabriolet challenge berhasil menduduki trending 28 di youtube, ditonton lebih dari 501 ribu kali.



Gambar 1.1 Screenshot Trending 28 Cabriolet Challenge

Sumber : <https://www.instagram.com/fitra.eri/>

(diakses pada Mei 2021 11:43 WIB)

Episode	Jumlah ditonton	Menyukai	Tidak menyukai	Jumlah komentar
1	> 2,7 juta kali	> 92 ribu	> 1,7 ribu	12.625 komentar
2	> 1,8 juta kali	> 73 ribu	> 9,37 ribu	9.901 komentar
3	> 1,9 juta kali	> 64 ribu	> 2,1 ribu	8.244 komentar
4	> 2,1 juta kali	> 75 ribu	> 1,7 ribu	9.230 komentar
5	> 1,7 juta kali	> 65 ribu	> 8,9 ribu	7.492 komentar
6	> 1,4 juta kali	> 61 ribu	> 7,9 ribu	9.183 komentar
7	> 1,6 juta kali	> 58 ribu	> 1,1 ribu	10.039 komentar
8	> 1,2 juta kali	> 61 ribu	> 1,1 ribu	28.464 komentar
9	> 1,3 juta kali	> 56 ribu	> 8,35 ribu	12.633 komentar
10	> 1,2 juta kali	> 52 ribu	> 6,5 ribu	6.619 komentar
11	> 1,1 juta kali	> 52 ribu	> 8,3 ribu	6.593 komentar
12	> 1,5 juta kali	> 61 ribu	> 1,7 ribu	9.573 komentar
13	> 1,1 juta kali	> 65 ribu	> 5,8 ribu	19.649 komentar

Tabel 1.1 Jumlah Penonton dan Like Video Cabriolet Challenge

(diakses pada Februari 2021 11:43 WIB)

Tidak hanya mendapat antusias dari penonton, cabriolet challenge juga mendapatkan banyak kritikan dari penonton karena tantangan dari kompetisi tersebut yang dirasa kurang otomotif. Berbagai kritikan terlontar dari netizen mulai dari membandingkan dengan *challenge* sebelumnya, hingga beberapa netizen menyebutkan bahwa *Cabriolet Challenge* tidak layak disebut sebagai challenge otomotif, melainkan layak untuk disebut lomba 17 agustus.

Bagaimana tidak, *event* yang digadang - gadang sebagai *challenge* otomotif ternyata didalamnya hanya lomba masak, lomba teka - teki, bahkan lomba menjaga ikan cupang, hal ini tentu jauh dari ekspektasi penonton, tidak heran jika *cabriolet challenge* mengundang banyak kritikan dari penonton.



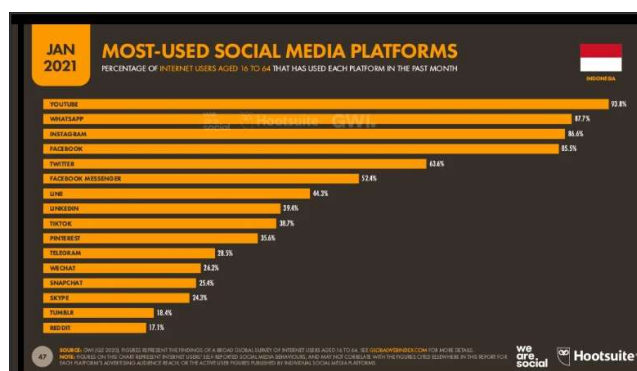
Gambar 1.6 Screenshot Komentar Cabriolet challenge

Sumber : https://www.youtube.com/results?search_query=cabriolet+challenge

(diakses pada Februari 2021 11:43 WIB)

Menurut survei HootSuite dan We Are Social, jumlah pengguna Internet di Indonesia meningkat 15,5% dari tahun 2020 hingga saat ini, dan pada tahun 2021, jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 202,6 juta year-on-year, mencapai 175,6 juta. Dengan kata lain, dari total penduduk Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, Indonesia telah mencapai 73,7%, yang tentunya bukan angka yang sedikit.

Pada 9 Mei 2018, Google mengumumkan hasil survei yang dilakukan di Kantar TNS. Dalam survei ini, kami menyelidiki penggunaan YouTube di Indonesia. Menurut sebuah survei, 92% pengguna Indonesia mengatakan bahwa YouTube adalah tujuan pertama mereka ketika mencari konten video. Dilihat dari jumlah penontonnya, Youtube mulai bersaing dengan televisi sebagai media populer bagi masyarakat Indonesia. Dari 1.500 responden yang berpartisipasi dalam survei, 53% mengatakan mereka mengakses YouTube setiap hari dan 57% menonton TV setiap hari.



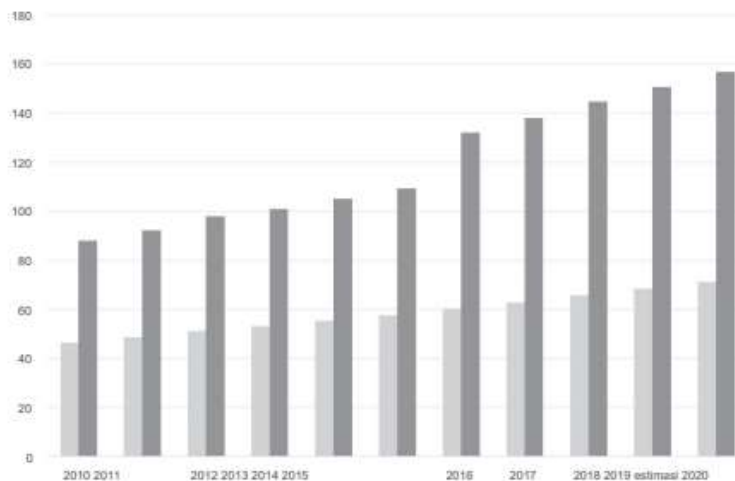
Gambar 1.2 Media sosial yang paling banyak digunakan

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

(diakses pada 13 April 2022 11:43 WIB)

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh wearesocial.com, YouTube ditemukan sebagai platform media yang paling banyak digunakan dengan 93,8% pengguna. Persentase yang dicapai cukup tinggi dibandingkan platform media sosial lain di Indonesia.

Menurut T Bettina Cornwell di buku *Sponsorship In Marketing* Sponsor olahraga, seni, atau acara dapat menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang kuat untuk bisnis dan organisasi (Cornwell, 2020: 1). Pada gambar 1.4 terlihat bahwa pembelanjaan perusahaan untuk kegiatan *Sponsorship* mengalami peningkatan setiap tahunnya.



Gambar 1.3 Data Pembelanjaan Sponsorship Global

Sumber : Sponsorship.com

(diakses pada 3 Juni 2022 19.25 WIB)

Realfood merupakan salah satu *brand* yang memanfaatkan angka dan fenomena tersebut dengan cara menjadi sponsor utama pada Cabriolet Challenge yang diunggah di youtube mulai tanggal 16 januari 2021. Realfood dimulai pada tahun 2011 ketika pendiri Realfood Edwin Pranata jatuh sakit saat berada di Seattle, AS. Dia mengalami kesulitan berurusan dengan dompet sarang burung yang disimpan di lemari es pada saat itu. Karena mahalnnya harga sarang burung walet, Edwin Platama tertarik untuk menggali manfaat sarang burung walet, dimulai dengan penelitian dan eksperimen di lokasinya.

Formula produk pertama Realfood ditemukan sekitar tahun 2016 setelah mengalami percobaan & penelitian yang lebih dalam sebanyak ribuan kali percobaan yang diawali dari tahun 2012 . Tahun tersebut juga merupakan tahun peluncuran pertama RealFood.

Realfood memiliki tujuan berkontribusi untuk Indonesia, menggunakan bahan asli Indonesia dengan kekuatan anak Indonesia. Selain itu, Realfood bertujuan untuk menginspirasi dan mengajarkan gaya hidup sehat kepada masyarakat Indonesia, dimulai dari generasi muda. Realfood percaya bahwa Realfood adalah keajaiban yang terbuat dari bahan-bahan terbaik Indonesia (Dikutip dari www.realfood.co.id Diakses pada 13 April 2022 11:31 WIB)

Realfood

Gambar 1. 4 Logo Realfood

Sumber : www.realfood.co.id (diakses pada 16 Agustus 2021 20:45 WIB)



Gambar 1. 5 Logo Realfood 2

Sumber : www.realfood.co.id (diakses pada 16 Agustus 2021 20:49 WIB)

Peneliti menggunakan Realfood sebagai objek penelitian karena upaya Realfood melakukan Sponsorship dan menjadi sponsor utama pada kompetisi daring merupakan hal baru dalam media promosi. Sedangkan alasan peneliti menggunakan subjek penelitian Cabriolet challenge karena Cabriolet challenge merupakan *season* kedua dari Road party dimana challenge season pertama yaitu Jimny challenge mendapatkan rekor Muri sebagai kompetisi mobil online dengan penonton terbanyak dan sebagai kompetisi mobil (online) dengan hadiah terbanyak. Peneliti lebih memilih cabriolet challenge dari pada Jimny challenge sebagai subjek penelitian karena penulis tidak menemukan masalah pada *Jimny Challenge*, Sebaliknya, terdapat masalah yang serius pada *Cabriolet Challenge*.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat belum ada peneliti sebelumnya yang meneliti pengaruh Sponsorship terhadap *Brand Image* pada suatu acara yang dilakukan pada platform Youtube. Sehingga penelitian ini akan menunjukkan hasil :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai kegiatan Sponsorship Realfood ?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai brand image realfood ?
3. Bagaimana Pengaruh kegiatan *Sponsorship cabriolet challenge* 2021 terhadap *brand image RealFood* ?

Selain itu, penelitian ini akan mendatangkan manfaat diantaranya :

1. Bagi perusahaan diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk pengambilan keputusan dan kebijakan khususnya jika perusahaan berniat untuk meningkatkan brand image dengan sponsorship.
2. Bagi para sarjana, hasil penelitian yang saat ini penulis teliti diharapkan dapat memberikan tambahan referensi dan masukan, khususnya bagi yang tertarik untuk menangani masalah atau perusahaan yang sama.
3. Bagi penulis diharapkan penelitian yang saat ini penulis teliti dapat menjadi pembelajaran dan pengetahuan baru.

Dalam studi tahun 2020 oleh Yunas Mubarak yang berjudul Dampak Sponsorship pada Achilles Brand Image at Persia Bandung Club, ditemukan temuan Variabel Sponsorship (X) dengan skor kategori tinggi sebesar 75,56%. Dari hasil survei, variabel (Y) mendapat skor dalam kategori tinggi sebesar 80,77%. Dan sponsor dari Persive Bandung Club berdampak besar pada brand image produk Achilles. Oleh karena itu, sponsor Achilles ke Klub Sepak Bola Persib Bandung berdampak pada hasil, 49,98% dan 50,02% untuk meningkatkan citra merek.

Berdasarkan kepada fenomena dan urgensi yang telah disebutkan di atas, peneliti merasa tertarik untuk akhirnya meneliti seberapa besar pengaruh kegiatan sponsorship cabriolet challenge terhadap brand image realfood. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah "**Pengaruh kegiatan *Sponsorship cabriolet challenge 2021 terhadap brand image RealFood***"

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai kegiatan Sponsorship Realfood ?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai brand image realfood ?
3. Bagaimana Pengaruh kegiatan *Sponsorship cabriolet challenge 2021 terhadap brand image RealFood* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai kegiatan Sponsorship Realfood

2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai brand image realfood
3. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh kegiatan *Sponsorship cabriolet challenge* 2021 terhadap *brand image RealFood* ?

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan yang diteliti, bagi akademisi, dan juga bagi penulis.

4. Bagi perusahaan diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk pengambilan keputusan dan kebijakan khususnya jika perusahaan berniat untuk meningkatkan brand image dengan sponsorship.
5. Bagi para sarjana, hasil penelitian yang saat ini penulis teliti diharapkan dapat memberikan tambahan referensi dan masukan, khususnya bagi yang tertarik untuk menangani masalah atau perusahaan yang sama.
6. Bagi penulis diharapkan penelitian yang saat ini penulis teliti dapat menjadi pembelajaran dan pengetahuan baru.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama memberikan gambaran umum tentang apa yang Anda pelajari, latar belakang, masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistem penulis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab 2 mengulas literatur penelitian dan membahas penelitian yang akan dilakukan, penelitian sebelumnya, kerangka berpikir, hipotesis berpikir, dan teori-teori yang berkaitan dengan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab 3 akan menjelaskan mengenai jenis survei, variabel operasional, tahapan survei, populasi sampel, pengumpulan data, pengujian validasi dan rehabilitasi, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini menjelaskan hasil survei dan deskripsi survei.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V akan menjelaskan mengenai kesimpulan tentang hasil pembahasan serta memberikan masukan dan saran yang dapat diterapkan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.

1.6 Waktu dan Periode penelitian

Tabel 1.3 Waktu Dan Periode Penelitian

No	Tahapan dan rencana	2022								
		2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Pengajuan topik dan pengumpulan data									
2.	Penyusunan proposal (BAB 1-3)									
3.	Pengajuan desk evaluation									
4.	Revisi									
5.	Mengumpulkan data									
6.	Penyusunan BAB 4-5									
7.	Pengajuan siding skripsi									