

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah Coca-Cola

Coca-Cola mulai di sajikan pada saat awal mula tanggal 8 Mei 1889 di Jacob's Pharmacy. Awal produknya terjual hanya Sembilan botol sepanjang tahun. Pertama kali di beri nama Coca-Cola ketika seseorang akuntan perusahaan yang bernama Frank Robinson menggunakan tulisan berbentuk Spencian yang terkenal untuk keduahuruf C yang terlihat menarik. Produk Coca-Cola menggunakan kemasan dalam botoldibuat awal mula pada tahun 1899 dengan memakai botol membentuk Hutchinson. Ada pun *support* dari seorang penyanyi opera yang bernama Hilda Clark sebagai selebriti pertama bintang iklan Coca-Cola dalam berbagai media, termasuk nampan, poster, dan pembatas buku.

Pada tahun 1921 prototipe kontur botol Coca-Cola di desain oleh Alexander Samuelson. Penggunaan slogan "*Thirst Knows No Season*" (Haus Tidak Mengenal Musim) sukses menciptakan Coca-Cola yang mula-mula dikenal sebagai minuman pada saat musim panas, menjadi minuman yang dapat di nikmati sepanjang tahun. Bentuk gelas yang unik menyamai dengan lonceng merupakan pertama dari gelas Coca-Cola.

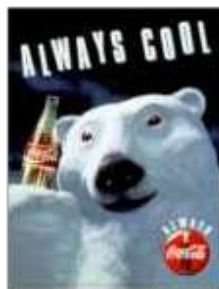
**Gambar 1. 1 Botol dan Gelas Coca-Cola**



Sumber : <https://www.cocacola.co.id/cerita/sejarah-coca-cola>

Karakter Sprite Boy dikenalkan untuk memberikan pesan bahwa Coca-Cola dan Coke adalah sebutan untuk sebuah produk yang sama. Piringan logam yang berwarna merah diperkenalkan dengan diameter 12 smpa 48 inch. Kemasan awal kaleng seberat 12 ons pada saat di perkenalkan. Iklan kampanye *Things Go Better With Coke* dimulai pertama kalinya di radio, para musisi pop seperti the supremes, Ray Charles, Aretha Franklin, Jan and Dean, Roy Orbinson dan The Coasters menyanyikan lagu dengan keunikan masing-masing. Pada tahun 1969 tampilan Coca-Cola yang baru berwarna merah dan putih yang selalu menjadi salah satu bagian dari logonya untuk semua sistem Coca-Cola.

Untuk awal mulanya dalam 99 tahun, Coca-Cola merubah formulanya. Produk yang disebut New Coke banyak diprotes konsumen. Produk tersebut yang dibuat dengan formula awal berganti dengan nama Coca-Cola klasik kembali di luncurkan kepasaran 79 hari kemudian.



## Gambar 1. 2 Klasik dan Baru

Sumber : <https://www.cocacola.co.id/cerita/sejarah-coca-cola>

### 1.1.2 Logo Coca-Cola



Gambar 1. 3 Logo Perusahaan

## 1.2 Latar Belakang

Perkembangan macam produk minuman bersoda di Indonesia semakin meningkat, kemajuan ekonomi juga menuntut perusahaan dalam memperkenalkan produk yang lebih inovatif dan efektif. Hal ini menyebabkan persaingan di industry minuman juga semakin ketat. Bicara brand Coca-cola yang ada di pikiran langsung muncul minuman ringan bersoda yang berwarna hitam. Coca-Cola merupakan brand terbesar. Menurut John Sviokha yang menyatakan bahwa sebuah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan (Lupiyoadi, 2001:147). Negara di dunia masih banyak yang mengkonsumsi minuman bersoda hal ini yang menyebabkan Coca-Cola terus meningkatkan produksinya. Agar konsumen mengenal lebih dalam produk yang di pasarkan, seharusnya perusahaan memberikan perhatian lebih kepada masyarakat dengan melakukan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan juga ikut serta dalam *sponsor* di ajang yang bergengsi. Coca- Cola selalu melakukan kegiatan *sponsorship* di berbagai ajang. Selain itu Coca-Cola di kenal sebagai brand yang sering ikut serta dalam ajang olahraga seperti olimpiade hingga piala dunia. Sudah sejak satu abad lamanya kemitraan Coca-Cola dengan Komite Olimpiade Internasional sudah dimulai pada Olimpiade musi

panas 1928. Kali ini IOC memperpanjang kontraknya kembali dengan Coca-Cola dimulai 2021-2032.

Banyak cara yang dilakukan Coca-Cola dalam membangun brand salah satunya menjadi sponsorship di ajang Olimpiade salah satunya di cabang olahraga sepak bola yaitu Euro 2020. Coca-Cola adalah sebuah brand besar yang sudah banyak di ingat dan banyak diminati. Coca-Cola juga masih terus meningkatkan awareness dengan cara menjadi sponsorship euro 2020. Roy & Cornwell (2003) menyatakan bahwa dengan menjadikannya sebagai *sponsor* didalam sebuah acara tentunya diharapkan *brand awareness* atau *brand/corporate image* meningkat di mata konsumen. Tujuan Coca-Cola menjadi sponsorship pada ajang olahraga euro 2020 adalah untuk meningkatkan *awareness* dan juga meningkatkan *brand image* agar tidak kalah dengan kompetitornya. Piala Euro merupakan ajang olahraga sepak bola terbesar oleh karena itu memiliki penonton yang luar biasa banyak. Menurut Federasi sepak-bola Euro mengumumkan bahwa banyaknya penonton selama berjalannya piala Euro 2020 sebanyak 5 Miliar penonton.

Penelitian yang berjudul Pengaruh *Sponsorship* Pada Klub Persib Bandung Terhadap peningkatan *Brand Image* Achilles yang telah di teliti oleh Yunas Mubarak pada tahun 2020, mendapatkan hasil penelitian pada variabel (X) *sponsorship* dengan besaran nilai berkategori tinggi yaitu 75,56%. Pada hasil penelitian variabel (Y) memperoleh hasil berkategori tinggi yaitu sebesar 80,77%. Kemudian terdapat pengaruh yang sangat tinggi antara *sponsorship* pada klub Persib Bandung terhadap *brand image* yang dilakukan oleh produk Achilles. Oleh karena itu *sponsorship* Achilles pada klub bola Persib Bandung memberikan dampak hasil yaitu 49,98% kemudian untuk peningkatan *Brand Image* memperoleh hasil 50,02%.

Ajang kompetisi euro 2020 ada pesepak bola yang bernama Cristiano Ronaldo menggeser sebuah minuman yaitu Coca-Cola pada saat *conference pers* bersama media. Dengan adanya tingkah laku Cristiano Ronaldo yang menggeser produk Coca-Cola dari hadapannya sontak mengagetkan dunia. Kemudian Ronaldo menggantikan produk Coca-Cola dengan air mineral yang di bawanya. Dengan kejadian itu harga saham Coca-Cola anjlok. Mengutip dari Marca tindakan Cristiano Ronaldo berdampak langsung terhadap keuangan perusahaan Coca-Cola turun dari USD 56,10 menjadi USD 55,22 di

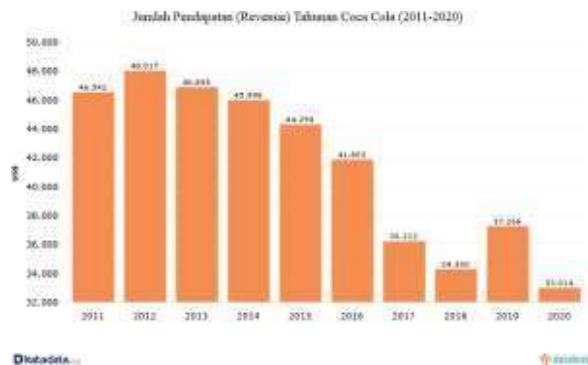
dalam bursa saham New York Cristiano Ronaldo memiliki jumlah pengikut sebesar 365 juta pada akun instagramnya. Secara tidak langsung Ronaldo memiliki dampak yang cukup terhadap penurunan harga saham Coca-cola.

Analisis CSA Research Institute Reza Priyambada mengatakan bahwa “apakah itu terjadi karena kebetulan atau memang sedang terjadinya penurunan. Tapi jika dilihat sepihak memang kondisinya lagi bebarengan. Ketika terdapat kejadian Ronaldo sedang menggeser botol minuman Coca-Cola kemudian harga sahamnya turun.” Di dalam pasar modal ada beberapa yang mempengaruhi harga saham turun yaitu dari sentiment, berita dan persepsi. Jika hanya melihat dari kondisi ini persepsi inilah yang mempengaruhi penggemarnya untuk tidak mengonsumsi Coca-Cola. Selebriti seperti Cristiano Ronaldo mempunyai dampak yang cukup besar karena Ronaldo memiliki banyak *followers* di akun instagramnya. Influencer atau yang sering didengar *public figure* adalah individu yang aktif memakai akun sosial media mereka dan sering terlibat dalam topik tertentu, dan memberi tahu informasi baru (Loeper et al., 2014). Alasan Ronaldo menyingkirkan produk Coca-cola yaitu karena Ronaldo tidak menyukai produk minuman bersoda dan lebih menyukai air putih karena dapat membantu metabolisme tubuh. Jika melihat harga saham turun dapat dinilai juga dari fundamentalnya perusahaan tersebut akan menentukan keputusan pelaku pasar.

Respons Coca-Cola terhadap tingkah laku Ronaldo "Para pemain kemudian diberi air, Coca-Cola, dan Coca-Cola Zero Sugar pada kedatangan mereka di konferensi pers kami," kata juru bicara Coca-Cola dilansir Daily Mail.

Mengamati kejadian Ronaldo yang menyingkirkan 2 botol Coca-Cola, “rata-rata influencer mempengaruhi besar di dalam harga saham. Tapi semenjak pada tanggal 11 Juni memang sedang mengalami anjlok,” kata Ariston. Penjualan Coca-Cola pada tahun 2020 bisa dikatakan sedang anjlok sehingga pertumbuhan laba perusahaan juga ikut menurun.

**Gambar 1. 4 pendapatan Coca-Cola**



Pada tabel 1.1 melihat bahwa pendapatan Coca-Cola sudah mengalami penurunan dari tahun ke tahun sehingga dapat mempengaruhi juga nilai saham perusahaannya. Meskipun mendapatkan pendapatan merosot, pada kenyataannya minuman unggulan Coca Cola Company, Coca-Cola, mencatatkan perolehan sebagai *brand* minuman bersoda paling bernilai di dunia pada 2018. Melihat dari data yang telah dikumpulkan oleh statistita.com, nilai dari sebuah *brand* Coca-Cola mencapai US\$ 30,38 miliar, mengalahkan Pepsi yang berada di posisi kedua dengan nilai US\$ 20,03 miliar.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Seberapa besar pengaruh *Sponsorship* pada Euro 2020 terhadap peningkatan image produk Coca-Cola

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Secara keseluruhan penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab dari pertanyaan rumusan masalah yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

- A. Mengetahui bagaimana tanggapan dari responden mengenai *Brand Image* produk Coca-Cola.
- B. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Sponsorship* pada Euro 2020 terhadap peningkatan image produk Coca-Cola

### 1.5 Manfaat Penelitian

#### A. Manfaat Akademis

Untuk memberikan pengetahuan terhadap mahasiswa mengenai pengaruh *Sponsorship* Coca-Cola terhadap peningkatan image produk. Selain itu juga peneliti dapat menjadi referensi atau literatur pada penelitian berikutnya.

#### B. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menjadikan pertimbangan perusahaan dalam mengambil kebijakan dan keputusan manajemen dalam berpengaruhnya *event sponsorship* Euro yang dilakukan untuk melihat *brand image*.

### 1.6 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 sidang skripsi								■	