

## ABSTRAK

# PENGARUH *SPONSORSHIP* TERHADAP CITRA MEREK SEPEDA MOTOR HONDA DI BANDARLAMPUNG

Oleh

Hendra Wijaya

Persaingan antar perusahaan mengharuskan untuk menyusun strategi pemasaran yang dilengkapi alat pemasaran. Dalam alat pemasaran promosi, khususnya hubungan masyarakat dan publisitas, dapat dilakukan dengan melalui *sponsorship*. Perusahaan akan memperoleh reputasi yang baik, bukan sekedar bintang ekonomi yang hanya mengejar keuntungan. Dalam menjaga reputasi tersebut perusahaan dapat memelihara dan memperkuat citra merek. Honda sebagai *market leader* sepeda motor baik secara nasional maupun kawasan Lampung telah melakukan *sponsorship* berbentuk Honda DBL, kampanye keamanan berkendara, ulang tahun klub motor dan *touring*, ulang tahun sekolah dan pengecatan lapangan olahraga sekolah, dan lain-lain.

Masalah yang dihadapi perusahaan adalah persaingan dengan Kawasaki, Yamaha, dan Suzuki dalam memasarkan produk sepeda motor di Bandarlampung, maka Honda berusaha mempertahankan posisinya di pangsa pasar dengan melakukan *sponsorship* dalam promosinya namun tetap menjaga citra merek baik yang sudah terbentuk. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah “Apakah *sponsorship* berpengaruh terhadap citra merek sepeda motor Honda di Bandarlampung?”

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *sponsorship* terhadap citra merek sepeda motor Honda di Bandarlampung.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah “ Sponsorship berpengaruh terhadap sepeda motor Honda di Bandarlampung”. Yang menjadi responden yakni orang-orang yang memiliki dan menggunakan sepeda motor Honda di Bandarlampung yang dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* dengan cara *accidental sampling* dan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 80 responden.

Alat analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif menganalisis permasalahan dan mencari jalan pemecahan masalah dengan menggunakan data yang terkumpul dari hasil kuesioner yang dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan yang berkaitan. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan Regresi Linier Berganda dengan bantuan SPSS.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa *sponsorship* (X) berpengaruh terhadap citra merek (Y) sepeda motor Honda di Bandarlampung dengan tingkat signifikan variabel sebesar 0,00 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Pengaruh variabel X terhadap variabel Y tersebut sebesar  $r^2 = 0,35$  sehingga *sponsorship* berperan dalam mempengaruhi setiap penambahan citra merek sebesar 35%.

Saran yang dapat diberikan adalah perusahaan dapat melanjutkan kegiatan *sponsorship*, dan sebaiknya frekuensi kegiatannya ditingkatkan dengan tujuan agar mampu memperkuat citra merek. Mensponsori kegiatan yang disaksikan banyak penonton dan diberitakan media massa. Serta lebih memilih kegiatan yang tidak terlalu banyak sponsor lain.

**Kata Kunci : Sponsorship, Citra merek, Honda**