

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri teknologi sudah sangat maju dibandingkan beberapa waktu yang lalu. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri ini harus tanggap terhadap kemajuan teknologi serta perubahan pasar yang sangat cepat dan dinamis. Hal ini menimbulkan aktivitas usaha ke arah persaingan untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasarnya (*market share*). Industri teknologi tersebut salah satunya adalah industri kendaraan bermotor.

Indonesia sangat cocok menjadi pasar industri sepeda motor. Maka tidak heran bila perusahaan sepeda motor memilih dan menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang potensial dan menguntungkan, mengingat pendapatan masyarakat yang relatif rendah dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia. Ada banyak perusahaan di industri sepeda motor yang melihat peluang tersebut dan menggunakan kesempatan untuk merebut pangsa pasar di Indonesia. Perusahaan-perusahaan sepeda motor yang relatif besar seperti : Suzuki, Yamaha, Honda, dan Kawasaki mengerti akan adanya peluang dalam pasar sepeda motor Indonesia. Realisasi penjualan sepeda motor di Indonesia sepanjang 2010 menembus 7,39 juta unit, naik 26% dibandingkan tahun sebelumnya yakni 5,8juta unit.

(sumber: *Bisnis Indonesia* edisi 12 Januari 2011).

Setiap perusahaan akan menyusun strategi pemasaran yang dilengkapi dengan alat-alat pemasaran atau yang disebut juga bauran pemasaran. Klasifikasi dari alat-alat pemasaran tersebut ialah produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) disertai dengan komunikasi yang baik (Kotler 2002:18).

Salah satu alat pemasaran yaitu promosi dapat dilakukan antara lain melalui *sponsorship*. Sponsorship adalah suatu bentuk dari promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olahraga, hiburan, budaya, sosial atau jenis *public activity* yang menimbulkan ketertarikan tinggi. Timbal baliknya dengan mengiklankan perusahaan (Shrimp 2000:615; www.sponsorship.co.uk) . Dengan menjadi sponsor dalam acara, maka perusahaan akan memperoleh reputasi yang baik, bukan sekedar bintang ekonomi yang hanya mengejar keuntungan semata (Jefkins 2004:268).

Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam menjaga reputasi baik perusahaan adalah dengan memelihara dan memperkuat citra merek. Dengan citra merek yang kuat akan menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan pesaing, karena citra merek perusahaan tidak dapat disamakan dengan citra merek perusahaan yang lain.

Citra (*image*) berkaitan dengan kekuatan dari sebuah brand dalam benak atau ingatan konsumen. Perusahaan selalu berusaha untuk membuat mereknya mendapat tempat tertinggi di benak konsumen. Dalam membangun citra merek yang baik, perusahaan diharuskan untuk mampu menunjukkan kelebihan

karakteristik fisik dan manfaat yang didapat dari produk atau mereknya. Sehingga diharapkan mampu mempengaruhi persepsi konsumen dan membuat produknya lebih unggul dari pesaing.

Penelitian sebelumnya, dari Taufik Hidayah (2008) yang mengambil tajuk Pengaruh *sponsorship* terhadap *Brand Image Ouval Research*, menyimpulkan bahwa *sponsorship* mempengaruhi citra merek tersebut sebesar 34,8%.

Strategi pemasaran perusahaan memberikan pengaruh pada perubahan persaingan yang ada, dengan adanya perubahan ini perusahaan perlu untuk bersikap dinamis dalam mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi di sekitarnya. Honda dengan volume penjualan 3,45 juta unit atau sekitar 46,2% pangsa pasar sepeda motor di Indonesia telah melakukan hal tersebut (sumber: www.astra-honda.com). Baik secara nasional maupun daerah khususnya Lampung, sepeda motor Honda mampu menjadi pemimpin pasar.

Tabel 1. Pangsa Pasar Sepeda Motor Lampung 2010

No	Merek	Pangsa Pasar (%)
1	Honda	41,08
2	Yamaha	38.74
3	Suzuki	13.16
4	Lain-lain	7.02

Sumber: Disperindag Lampung, 2011

Tabel 1 memperlihatkan pangsa pasar sepeda motor Honda berada di urutan pertama disusul Yamaha di peringkat kedua. Ini membuktikan bahwa sepeda motor Honda menjadi market leader di Lampung.

Penyalur utama sepeda merek sepeda motor Honda di Lampung adalah PT Tunas Dwipa Matra. PT Tunas Dwipa Matra adalah anak perusahaan dari PT Astra

Honda Motor yang bergerak di bidang industri otomotif roda dua. Honda motor sendiri telah ada di Indonesia sejak tahun 1969 yang diimpor dalam kondisi CBU (Completely Build-Up). PT Tunas Dwipa Matra berupaya untuk bisa memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen dengan mengkombinasikan unsur bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

1. Kebijakan Produk

Menurut Kotler (2001:347) :

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dikombinasikan sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beraneka ragam, maka PT Tunas Dwipa Matra menghadirkan variasi jenis produk sepeda motor Honda yang berbeda antara lain tipe cub, matic, dan sport. Honda motor lebih maju dibandingkan pesaing dengan rancangan teknologi yang canggih dan beberapa keunggulan antara lain :

1. Penggunaan teknologi injeksi yang umumnya digunakan pada motor balap. Teknologi ini adalah upaya memaksimalkan pencampuran bahan bakar bensin dengan oksigen di ruang bakar sehingga pemakaian bahan bakar menjadi irit 33% dibandingkan teknologi karburator.
2. Mengimplikasikan produk dengan teknologi yang ramah lingkungan dengan menghasilkan produk yang memiliki kadar emisi gas buang rendah, irit dan memenuhi standar euro 2.

2. Kebijakan Harga

Menurut Kotler (2001:340) :

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki, menggunakan produk atau jasa.

Dalam penetapan harga jual sepeda motor Honda, sebagai Main Dealer untuk kawasan Propinsi Lampung, PT Tunas Dwipa Matra bergantung pada harga jual standar yang ditetapkan PT Astra Honda Motor pusat di Jakarta.

Tabel 2 memperlihatkan harga jual sepeda motor Honda. Sedangkan tabel 3 memperlihatkan harga jual pesaingnya seperti Yamaha dan Suzuki untuk tahun 2010 :

Tabel 2. Daftar Harga Jual Sepeda Motor Honda tahun 2010 di Lampung

No.	Tipe	Model	Harga (Rp)
1	Absolute Revo Deluxe	Bebek	13.961.000
2	Absolute Revo Std	Bebek	12.050.000
3	Blade	Bebek	13.850.000
4	Supra X 125 R (SW)	Bebek	14.470.000
5	Supra X 125 R (CW)	Bebek	15.588.000
6	Supra X 125 Injection	Bebek	16.746.000
7	Vario Techno CBS	Matic	15.954.000
8	New Vario CW	Matic	14.361.000
9	Beat	Matic	12.560.000
10	City Sport 1	Sport	17.435.000
11	Mega Pro (SW)	Sport	18.429.000
12	Mega Pro (CW)	Sport	19.600.000
13	Tiger	Sport	25.126.000

Sumber : PT Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung, 2011

Untuk harga motor bebek, menurut tabel harga tertinggi ada pada merek Supra X 125 R Injection, pada kategori *matic* harga termahal adalah Vario Techno CBS, sedangkan kategori motor *sport* merek Honda termahal adalah Tiger.

Tabel 3. Daftar Harga Jual Sepeda Motor Pesaing di Lampung tahun 2010

No.	Tipe	Model	Harga (Rp)
1	Yamaha Vega R new	Bebek	10.700.000
2	Yamaha Jupiter Z new	Bebek	12.950.000
3	Yamaha Jupiter MX	Bebek	14.050.000
4	Yamaha Vega DB	Bebek	11.300.000
5	Yamaha Mio CW	Matic	11.500.000
6	Yamaha Mio Soul	Matic	12.600.000
7	Yamaha Scorpion Z	Sport	20.200.000
8	Yamaha Vixion	Sport	18.900.000
9	Suzuki Smash	Bebek	12.288.000
10	Suzuki Shogun 125 CW	Bebek	14.588.000
11	Suzuki Shogun R	Bebek	13.588.000
12	Suzuki Spin	Bebek	11.768.000
13	Suzuki Skywave	Matic	13.350.000
14	Suzuki Arashi	Sport	14.000.000
15	Suzuki Thunder	Sport	14.300.000

Sumber : PT Lautan Teduh Interniaga dan CV Suzuki Center Lampung, 2011

Berdasarkan Data tabel terlihat bahwa harga jual sepeda motor Honda memiliki harga relatif lebih tinggi daripada pesaing-pesaingnya.

3. Kebijakan Promosi

Menurut Kotler (2001:49) :

Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Dalam hal memasarkan sepeda motor Honda, PT Astra Honda Motor melakukan beberapa promosi antara lain melakukan periklanan pada media televisi nasional maupun surat kabar dan tabloid nasional baik untuk iklan harian, maupun majalah yang terbit sebulan sekali. Promosi secara nasional dilakukan agar pengenalan produk baru dapat menjangkau segala daerah.

Kegiatan promosi yang dilakukan PT Tunas Dwipa Matra Lampung antara lain:

1. Periklanan (Advertising)

Media periklanan yang dipilih antara lain melalui surat kabar daerah, brosur, poster, spanduk, serta *Billboard*.

2. Penjualan Personal (Personal Selling)

Kegiatan personal selling yang dilakukan dengan memberikan keterangan lengkap secara langsung tentang produk kepada konsumen yang datang ke main dealer PT Tunas Dwipa Matra.

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (Public Relations and Publicity)

Hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan Honda (PT Tunas Dwipa Matra) dengan cara sponsorship pada kegiatan sekolah, perusahaan, pemerintahan, kepolisian, lembaga atau organisasi pemerintah. Misalnya HUT sekolah, pengecatan lapangan olahraga, penyelenggaraan seminar, HUT kota, kampanye keamanan berkendara, dan pembuatan pos polisi. Kisaran biaya promosi yang dikeluarkan PT TDM kurang lebih 100 juta perbulan.

4. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Memberikan bonus seperti helm, jaket, serta paket hadiah atas pembelian sepeda motor Honda juga potongan harga dan undian.

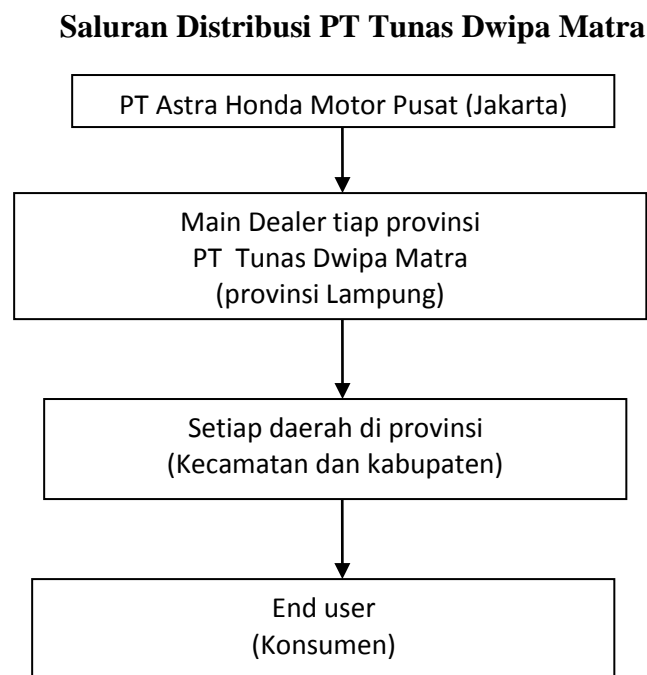
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Kegiatan direct marketing yang dilakukan kepada konsumen yang datang dan memajang produk di *showroom* dan etalase.

4. Kebijakan Saluran Distribusi

Menurut Kotler (2001:192) Saluran distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke tangan konsumen.

PT Tunas Dwipa Matra memilih menggunakan saluran distribusi langsung dimana perusahaan dalam menjual produknya dilakukan secara langsung kepada konsumennya tanpa melalui perantara.



Sumber : PT Tunas Dwipa Matra Lampung tahun 2011

Gambar 1.1 Saluran distribusi PT Tunas Dwipa Matra Lampung

Gambar 1.1 adalah mengenai saluran distribusi yang dilakukan PT Tunas Dwipa Matra dalam mendistribuiikan sepeda motor Honda di daerah Lampung. Yang berawal dari PT Astra Honda Motor sebagai perusahaan pusat disalurkan

ke PT Tunas Dwipa Matra sebagai Main Dealer Honda di Lampung lalu disalurkan kembali ke cabang-cabang Dealer Honda daerah seluruh Lampung yang akhirnya akan sampai ke konsumen.

Dalam promosinya terutama pada hubungan masyarakat dan publisitas, Honda telah melakukan berbagai kegiatan sponsorship. *Sponsorship* yang masih dilakukan Honda antara lain Honda DBL, kampanye keamanan berkendara, ulang tahun klub motor Honda dan touring, ulang tahun sekolah dan pengecatan lapangan olah raga sekolah, dll.

Mengingat banyaknya persaingan dalam memasarkan produk sepeda motor di Indonesia, maka Honda berusaha mempertahankan posisinya sebagai *market leader* dengan melakukan sponsorship dalam promosinya namun tetap menjaga citra merek baik yang sudah terbentuk.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai sponsorship “**Pengaruh *Sponsorship* Terhadap Citra Merek Sepeda Motor Honda di Bandar Lampung .**”

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah yang dihadapi perusahaan dalam dunia otomotif khususnya persaingan sepeda motor di Indonesia cukup ketat dengan hadirnya beberapa produsen besar sepeda motor diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Tidak hanya dalam persaingan produk namun juga persaingan dalam mempromosikan produknya. Dalam mempromosikan produknya, Honda dapat melakukan *sponsorship* sebagai alternatif promosi kepada masyarakat. Objek sponsorship

Honda antara lain Honda DBL, kampanye keamanan berkendara, ulang tahun klub motor Honda dan touring, ulang tahun sekolah dan pengecatan lapangan olahraga sekolah, dll. Namun perusahaan tetap harus menjaga reputasi yang baik dalam citra merek yang sudah terbentuk.

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, penulis menentukan permasalahan yang akan diteliti adalah “Apakah *Sponsorship* Berpengaruh Terhadap Citra Merek Sepeda Motor Honda di Bandar Lampung?”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah sponsorship berpengaruh terhadap citra merek sepeda motor Honda di Bandar Lampung.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan khususnya mengenai pemasaran.

Selain itu juga penulis berharap dapat bermanfaat bagi :

1. Perusahaan

Diharapkan penelitian dapat membantu perusahaan dalam menghadapi masalah-masalah yang ada hubungannya dengan *sponsorship* terhadap *brand image* dan membantu dalam pemecahan masalah tersebut.

2. Pihak lain

Sebagai masukan bagi pihak lain terutama mereka yang terkait untuk memperoleh pengetahuan di bidang manajemen terutama mengenai masalah *sponsorship* dan *citra merek*.

1.4 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan membutuhkan citra (image) yang baik dari masyarakat. Hal ini adalah untuk membantu dalam memasarkan produknya. Agar citra menjadi positif maka promosi dilakukan. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran (**Buchari 2004:205-211**).

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan. Agar mampu mengkomunikasikan secara efektif, perusahaan harus menentukan target marketnya lalu mengkombinasikan dengan *promotional tools* (alat-alat promosi), yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, publisitas, acara khusus dan pengalaman sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengenal produk perusahaan dan berminat membeli.

Menurut Kotler & Keller (2007:204) yang dialihbahasakan Molan, yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah bauran komunikasi pemasaran, meliputi:

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)

Kegiatan pemberian sponsor dari perusahaan dan program yang dibuat untuk menciptakan merek yang biasa saja atau merek yang khusus.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Salah satu promosi dalam hubungan masyarakat dan publisitas adalah melalui *sponsorship*.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faks, email, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari calon pelanggan.

6. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.

Komunikasi pemasaran dapat mendukung citra yang positif. Seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller (2006:504) "keefektifan komunikasi tergantung

pada bagaimana pesan diekspresikan sebaik isi pesan itu sendiri. Sebuah ketidak efektifan sebuah komunikasi berarti bahwa pesan yang salah telah digunakan atau pesan yang benar telah diekspresikan secara buruk.”

Jadi perusahaan harus berusaha untuk berkomunikasi secara efektif dengan pasarnya karena dengan penyampaian komunikasi yang tepat maka citra merek yang baik akan tertanam diingatan konsumen. Salah satu cara berkomunikasi dalam pemasaran modern adalah dengan melakukan *sponsorship*. *Sponsorship* merupakan suatu bentuk dari promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olahraga, hiburan, budaya, sosial atau jenis *public activity* yang menimbulkan ketertarikan tinggi. Dengan timbal baliknya mengiklankan perusahaan (Shimp 2000:615 ; www.sponsorship.co.uk)

Perusahaan menggunakan petunjuk berikut ketika menentukan sponsorship seperti yang diungkapkan (Tom Duncan dalam Hidayah Taufik,2005) :

1. Target Penonton (Target audience)

Menentukan audiens sebagai sebuah kelompok yang secara jelas berpotensi menanggapi secara positif terhadap sebuah pesan dari merek.

2. Penguatan Citra Merek (*Brand image reinforcement*)

Sponsorship harus digunakan di dalam lingkungan yang konsisten dengan posisi dan citra merek.

3. Perluasan (*Extendibility*)

Semakin terekpsos suatu merek dalam *sponsorship* dapat memberikan berbagai keuntungan. Jika *sponsorship* yang dilakukan merupakan

kerjasama lebih dari satu tahun, sebagai contoh sebuah perusahaan boleh mempertimbangkan untuk mempromosikan *sponsorship* dalam satu kemasan. Seorang marketer mencari cara untuk publisitas merek secara meluas diluar publisitas langsung yang disediakan oleh event itu sendiri

4. Keterlibatan Merek (*Brand involvement*)

Semakin banyak perlakuan khusus yang disediakan oleh *sponsorship* terutama dalam kebebasan menonjolkan merek.

5. Keefektifan Biaya (*Cost-effectiveness*)

Beberapa *sponsorship* menghasilkan ekspose pesan brand, bahwa jika biaya untuk melakukan *sponsorship* dapat dikonversikan menjadi biaya per ribu, itu akan menjadi sebanding dengan mengeluarkan biaya pada media.

6. Sponsor Lain (*Other Sponsor*)

Ketika perusahaan melakukan kerja sama dengan pelaksana acara, maka itu akan melibatkan citra dan positioning dari perusahaan itu sendiri.

Karena sebuah organisasi pelaksana memiliki beberapa pihak yang mensponsori, maka akan menjadi bijak apabila perusahaan mau mengetahui siapa pihak-pihak yang memberikan sponsor juga.

Sebagian perusahaan menginginkan eksklusifitas (sponsor tunggal), dengan tujuan agar para pesaing tidak bisa menjadi sponsor.

Peningkatan citra merek diharapkan mampu tercapai oleh fasilitas *sponsorship*, selama seluruh proses dalam perencanaan dan pelaksanaannya dapat dilakukan dengan baik. Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah,

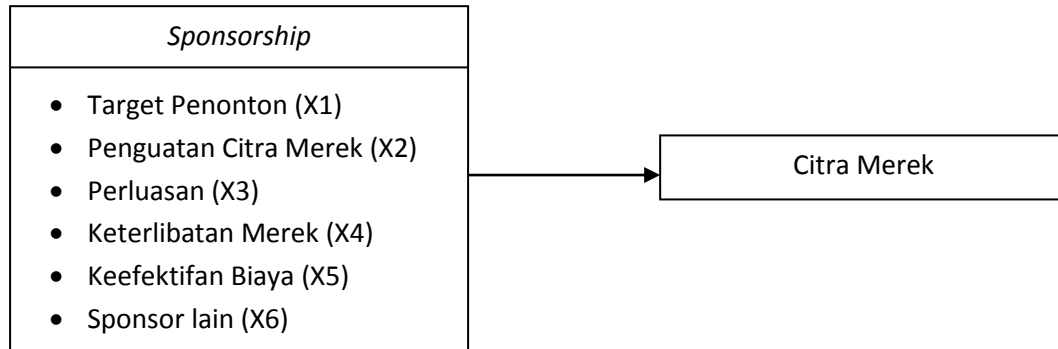
diorganisasikan dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam setiap pikiran individu mengenai suatu objek, serta bagaimana mereka memahami dan apa yang mereka sukai dan tidak sukai dari objek tersebut (Well, Burnet, Morianty, 2003:176)

Adapun indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Rangkuti (2002:43) :

1. Merek mudah dikenali
2. Kualitas produk baik
3. Harga yang sesuai dengan kualitas
4. Tingkat gengsi
5. Prestasi perusahaan
6. Pelayanan
7. Kemasan produk (desain)
8. Pengalaman menggunakan produk

Dengan melakukan *sponsorship* dalam kegiatan yang banyak diikuti masyarakat , perusahaan dapat meningkatkan reputasi merek, sehingga memperoleh efek positif terhadap citra merek yang pada suatu saat akan berubah menjadi peningkatan penjualan.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diungkapkan model kerangka pemikirannya sebagai berikut:



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

1.5 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Sponsorship Berpengaruh Terhadap Citra Merek Sepeda Motor Honda di Bandarlampung.