

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada tahun 1970, Bapak Raphael Adi Rachmat melalui perusahaannya yaitu PD. Matras telah menjual sepeda motor Honda. Pada tahun 1972, PT. Astra International menunjuk Raphael Adi Rachmat sebagai distributor sepeda motor Honda, di wilayah Jabar.

Kemudian beliau mendirikan PD. Daya, dan menjual sepeda motor Honda melalui 12 dealer yang tersebar di wilayah Jabar. Jaringan ini telah menjual ratusan sepeda motor Honda per bulan pada tahun 70-an. Seiring dengan berkembangnya bisnis sepeda motor, PD. Daya mengubah namanya menjadi PT. Daya Adira Mustika (DAM) di tahun 1984.

Pada waktu itu PT. DAM mempunyai 30 dealer yang menjual ribuan sepeda motor Honda perbulannya. Untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumennya, PT. DAM telah memperluas jaringannya di Jabar. Sampai saat ini jaringan PT. DAM telah mencapai 202 dealer, 520 AHASS dan 977 toko suku cadang resmi.

PT. DAM juga telah membangun 3 buah sentra distribusi yang berlokasi di Bandung, Karawang dan Cirebon. Sebagai Main Dealer Distribusi Sepeda Motor Honda, AHASS, dan suku cadang resmi, PT. DAM didukung oleh kurang lebih 660 karyawan dan teknologi informasi terkini.

Gambar 1.1

Logo PT. Daya Adira Mustika



Sumber: <http://persib.co.id/main/in/honda> (diakses tanggal 3 April 2011)

Keunggulan teknologi Honda Motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Tidak heran, jika harga jual kembali sepeda motor Honda tetap tinggi.

Sebagai Main Dealer Distribusi Sepeda Motor Honda di Jawa Barat, Produk-produk yang telah ditawarkan dan dilayani langsung oleh PT. DAM sama seperti yang di tawarkan oleh PT Astra Honda Motor sebagai distributor motor honda di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Model Baru Motor Honda
2008 – 2010

Tahun	Model	Bulan
2008	Revo	Februari
	CS1	April
	beAT	Juni
	SupraX 125 series	Agustus
	Tiger	November
	Blade	Desember
2009	Absolute Revo	Januari
	beAT	Juni
	Vario	Juni
	Vario Techno	Juni
2010	BeAT	Januari
	Absolute Revo series	Februari

Bersambung

lanjutan

	Supra X 125 series	Februari
	Scoopy	Mei
	PCX	Juni
	Tiger	Juni
	Revo AT	Juli
	Vario series	Agustus
	Vario techno non CBS	Agustus
	New MegaPro	Agustus

Sumber: <http://edorusyanto.wordpress.com/2010/09/04/tiga-tahun-honda-luncurkan-20-motor-baru/> (diakses tanggal 3 April 2011)

PT. Daya Adira Mustika menggunakan banyak cara untuk mengomunikasikan produknya. Untuk saat ini, salah satu cara yang dilakukan oleh PT Daya Adira Mustika adalah menggunakan cara sponsorship, dan menjadikan Persib Bandung sebagai media komunikasinya. Bahkan PT. Daya Adira Mustika menjadi sponsor utama di Persib Bandung.

Sebagai salah satu ikon Jawa Barat, Persib memiliki ratusan ribu Bobotoh. Dengan menjadi sponsor utama Persib Bandung, menjadi alasan penulis memilih PT. Daya Adira Mustika sebagai objek penelitian.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dengan semakin pesatnya persaingan bisnis, setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran untuk mendapatkan keuntungan yang ingin di capainya. Setiap strategi dilengkapi dengan aktivitas-aktivitas pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-

pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang, dan masyarakat umum. Namun, komunikasi semakin lama menjadi semakin sulit karena semua perusahaan juga melakukan hal yang sama, dan membuat konsumen semakin terbagi.

Menurut Kotler & Keller (2009 : 172) Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – secara langsung maupun tidak langsung- tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan barang. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan merek.

Untuk saat ini, banyak perusahaan menjadikan acara khusus dan pengalaman sebagai salah satu bauran komunikasi pemasarannya. Pengertian Acara dan pengalaman menurut Kotler dan Keller (2009;174) adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

Menurut IEG sponsorship Report (Kotler dan Keller 2009:225) uang senilai \$14,9 miliar diproyeksikan untuk dihabiskan dalam pemberian sponsor di Amerika Utara sepanjang 2007, dengan 66% dari angka tersebut untuk kegiatan olahraga, 11% lainnya untuk perjalanan hiburan dan atraksi, 5% untuk festival, bazar, dan acara tahunan, 5% untuk seni, 3 % untuk asosiasi dan orhanisasi keanggotaan, dan 10% untuk pemasaran terkait gerakan amal.

Perusahaan semakin banyak memberikan sponsorship untuk kegiatan olahraga, salah satu kegiatan olahraga yang banyak disponsori adalah sepakbola, tidak hanya liga sepakbola yang diberikan sponsorship oleh perusahaan, tetapi juga tim sepakbola yang bertanding didalam liga tersebut.

Sebagai contoh adalah di beberapa liga terbaik di eropa, di Inggris, Kontrak yang dibuat Manchester United dengan perusahaan asuransi AIG. MU mendapatkan 14,1 juta pounds per musim akibat kontraknya dengan AIG. Nilai ini merupakan sponsor kaos ini merupakan yang terbesar diantara klub Premier League lainnya. Di Spanyol, 12 juta poundsterling jumlah uang yang didapat Real Madrid dari *Bet And Win*, sebuah bandar judi online. Ini jumlah terbesar dari seluruh klub Divisi Primera. Sama seperti El Real, Bwin juga menjadi sponsor bagi AC Milan. Kontrak antara berlangsung selama empat tahun dan akan berakhir tahun 2010. Milan mendapatkan bayaran 6,7 juta pounds per musim.

Berbeda halnya dengan di liga Indonesia, tim sepakbola masih menggunakan APBD untuk membiayai operasional tim. Menurut Arya Perdana Penggunaan APBD telah nyata-nyata membuka celah dilakukannya korupsi uang rakyat oleh pengelola klub yang tidak bertanggung jawab. Selain itu, APBD juga membuat pengelola klub menjadi manja dan tidak kreatif dalam menggarap potensi pemasukan. (<http://www.detiksport.com/sepakbola/read/2011/05/27/100749/1648267/76/klub-indonesia-tanpa-apbd-siapa-takut> diakses pada tanggal 8 juni 2011) Klub yang tidak memakai APBD bukannya tidak ada. Setidaknya, ada empat klub yang benar-benar telah bebas dari APBD saat ini, yakni Arema Indonesia Malang, Persib Bandung, Pelita Jaya Purwakarta dan Semen Padang. Contoh terbaik dari klub yang dulunya menggunakan APBD namun kini benar-benar mandiri adalah Persib Bandung. Ini adalah bukti bahwa kerja keras dan kreativitas bisa membuat sebuah klub mandiri dan bermartabat.

Persib Bandung, atau sering disingkat menjadi Persib (Persatuan Sepak Bola Indonesia Bandung) adalah salah satu tim sepak bola Indonesia. Catatan prestasi tim ini relatif stabil di papan atas sepak bola Indonesia, sejak era Perserikatan sampai ke Liga Super Indonesia masa kini. Salah satu catatan

unik dari Persib Bandung adalah ketika menjuarai kompetisi sepak bola Perserikatan yang untuk terakhir kalinya diadakan, yaitu pada tahun 1993/1994. Persib juga merupakan salah satu klub Indonesia yang berhasil mencapai babak perempat final Liga Champions Asia pada tahun 1995.

Persib Bandung memiliki penggemar fanatik yang menyebar di seantero provinsi Jawa Barat dan Banten, bahkan hampir di seluruh wilayah Indonesia, mengingat catatan historis sebagai tim kebanggaan dari ibu kota provinsi Jawa Barat. Penggemar Persib menamakan diri sebagai Bobotoh. Pada era Liga Indonesia, Bobotoh kemudian mengorganisasikan diri dalam beberapa kelompok pecinta Persib seperti Viking Persib Club, Bomber, Rebolan, Jurig Persib, Casper dan Persib-1337.

PT. Daya Adira Mustika yang merupakan main dealer Honda di Jawa Barat mengungkapkan kenaikan jumlah penjualan mereka, dari angka penjualan pada sepanjang 2009 yang mencapai 430.787 unit (<http://bataviase.co.id/node/93967> diakses tanggal 4 April 2011) menjadi 615.996 unit pada tahun 2010. (<http://jabar.tribunnews.com/index.php/read/artikel/38955/di-jabar-penjualan-honda-capai-615-ribu-unit> diakses tanggal 4 April 2011)

PT. Daya Adira Mustika menggunakan banyak cara untuk mengomunikasikan produknya. Untuk saat ini, PT. Daya Adira Mustika melakukan sponsorship pada tim sepakbola yang terkenal di Jawa Barat yaitu Persib Bandung. PT Daya Adira Mustika menjadi sponsor utama Persib untuk tiga musim 2010-2013.

Alasan mengapa Persib menjadi media komunikasi PT Data Adira Mustika menurut Manajer Promosi PT Daya Adira Mustika Demmy Firmansyah adalah “sebagai salah satu ikon Jawa Barat, Persib memiliki ratusan ribu bobotoh. Kita tahu banyak perusahaan yang ingin jadi sponsor Persib. Karena kita punya perusahaan di Jabar, kita juga ingin andil

membangun Persib sebagai ikon Jabar ini”(<http://bola.okezone.com/read/2009/11/14/49/275554/persib-punya-sponsor> diakses tanggal 4 April 2011). Selain itu, menurut General Manager Sales and Marketing Arman Imanto "Honda saat ini masih nomor satu di Jabar. Harapan kami, Honda dan Persib bisa menjadi nomor satu di hati masyarakat Jabar. Apalagi dukungan dan antusiasme bobotoh sangat tinggi terhadap Persib".(<http://www.welovehonda.com/newsby,223>, diakses tanggal 15 agustus 2011). Hal ini merupakan suatu tanda bahwa target Honda di Jawa Barat dikhususkan pada Bobotoh Persib Bandung.

Ada beberapa hak yang diterima oleh PT Daya Adira Mustika dari sponsorship ini, yaitu:

- a. Logo Daya-Honda akan melekat pada dada kostum pemain Persib.
- b. Logo Daya-Honda tetap terpampang pada iklan A board di stadion tempat Persib berlatih dan bertanding.
- c. Logo Daya akan ada di seluruh apparel pemain dan official Persib (Hal itu termasuk kaos tim, celana, jaket, travel bag, sticker, hingga jadwal pertandingan).
- d. Daya akan melibatkan beberapa pemain untuk meramaikan kegiatan yang diadakan Daya-Honda.

Gambar 1.2

Bentuk kerjasama Honda dengan Persib Bandung



Sumber: <http://persib.co.id/main/in/berita-harian/940-tiga-pemain-jadi-model-iklan-honda> (diakses tanggal 3 April 2011)



Sumber: <http://edorusyanto.wordpress.com/2011/06/03/di-bumi-parahyangan-honda-berkilau/> (diakses tanggal 3 April 2011)

Dengan melihat hak yang di dapatkan PT. Daya Adira Mustika dan melihat banyaknya jumlah Bobotoh Persib Bandung di kota Bandung sebagai pendukung Persib Bandung, hal ini menjadi ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PROGRAM SPONSORSHIP PT DAYA ADIRA MUSTIKA TERHADAP RESPON BOBOTOH PERSIB PADA SEPEDA MOTOR HONDA DI KOTA BANDUNG TAHUN 2011”**

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana kegiatan *sponsorship* HONDA kepada Persib Bandung?
2. Bagaimana respon Bobotoh Persib terhadap *sponsorship* HONDA kepada Persib Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Sponsorship* terhadap respon Bobotoh Persib di kota Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui kegiatan *sponsorship* HONDA kepada Persib Bandung.

2. Mengetahui respon Bobotoh Persib terhadap *sponsorship* HONDA kepada Persib Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Sponsorship* HONDA terhadap respon Bobotoh Persib di kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan bagi pihak – pihak yang memerlukannya. Kegunaan penelitian ini diantaranya adalah :

1. Aspek Teoritis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai *Sponsorship* yang dilakukan oleh PT. Daya Adira Mustika pada produknya yaitu HONDA.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan secara umum dan khususnya pada bagian marketing untuk yang lebih baik di masa yang akan datang, serta dapat bermanfaat bagi masyarakat, khususnya rekan-rekan mahasiswa sebagai bahan penelitian lebih lanjut.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi mengenai tinjauan objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi teori-teori yang mendukung penelitian ini. Adapun komposisi dari landasan teori adalah grand theory, middle theory, dan applied theory. Pada bab II menceritakan tentang kerangka pemikiran.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III berisi mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, skala pengukuran, jenis dan teknik pengumpulan data, teknik sampling, uji validitas dan realibilitas, analisis data yang digunakan dalam penelitian, dan pengujian hipotesis.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV menceritakan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik tanggapan dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V ini berisi mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya