

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Achilles

Multistrada Arah Sarana Tbk (MASA) didirikan tanggal 20 Juni 1988 dengan nama PT Oroban Perkasa dan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1995. Kantor pusat Multistrada beralamat di Jl. Raya Lemahabang KM 58,3, Cikarang Timur, Jawa Barat, sedangkan Hutan Tanaman Industri (HTI) anak usaha berlokasi di Kalimantan Barat dan Timur (Sarana, 2020; 27 Desember 2019).

Perusahaan memproduksi ban kendaraan bermotor roda dua dan roda empat baik merek sendiri (Achilles dan Corsa), dengan area pemasaran di pasar domestik dan ekspor. Dengan pabrik yang luas dan didukung teknologi modern, pada awal berdiri tahun 1988 Perseroan mendapat bantuan teknis dari Pirelli-Itali dan dilanjutkan oleh Continental GmbH-Jerman. Bisnis Perseroan dimulai pada tahun 2004 sejak diambil alih oleh PVP XVIII Pte Ltd dan PT Indokemika Jayatama. Melalui kepemimpinan manajemen baru tersebut, sejarah Perseroan mulai mengalami perubahan. Hal ini ditandai dengan restrukturisasi dan konversi pinjaman menjadi Ekuitas yang kemudian dilanjutkan dengan penawaran umum saham perdana (Initial Public Offering/ IPO).

PT Multistrada Arah Sarana Tbk hingga saat ini sudah mengembangkan dua merek produk ban kendaraan, yakni Achilles dan Corsa. Achilles adalah merek ban mobil yang bisa dipakai oleh mobil jenis Passanger Car atau kendaraan berpenumpang, Sport Utility Vehicle (SUV) dan Light Truck dengan tipe Steel Belted Tubeless. Sedangkan Corsa adalah merek ban untuk kendaraan bermotor roda dua.

Achilles

CORSA
BAN MOTOR TANGGUH

Gambar 1. 1 Anak Perusahaan PT. Multistrada

Sumber: <http://www.multistrada.co.id/produk/?lang=id> diakses (27 Desember 2019)

Berikut merupakan upaya-upaya dari Achilles agar *Brand Image* Achilles dapat meningkat dengan cara melakukan *Sponsorship* di Klub Persib Bandung.



Gambar 1. 2 Penempatan Logo Sponsor Achilles Pada Jersey Klub Persib Bandung

Sumber: <http://www.persib.co.id/> diakses (1 Juni 2020)



Gambar 1. 3 Tayangan Iklan Achilles di Papan Iklan Stadion

Sumber: <http://www.sport.detik.com/> diakses (1 Juni 2020)

1.1.2 Logo Achilles



Gambar 1. 4 Logo Perusahaan

Sumber: <http://www.achillesradial.com/> diakses (27 Desember 2019)

1.1.3 Visi dan Misi Achilles

Adapun Visi dan Misi Achilles sebagai berikut:

Visi

“Sebagai pemimpin dan trendsetter dalam industry ban.”

Misi

“Untuk membuat dunia lebih baik dan sejahtera”.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri otomotif saat ini berkembang cukup cepat. Dengan jumlah penduduk yang semakin bertambah membuat setiap orang membutuhkan kendaraan pribadi untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga kendaraan pribadi sudah menjadi kebutuhan bagi seluruh masyarakat di Indonesia terutama di kota-kota besar seperti Kota Bandung.

Kota Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dengan jumlah penduduk lebih dari 2,4 juta orang menurut Badan Pusat Statistik Kota Bandung tahun 2016, dengan banyaknya penduduk yang menetap di Kota Bandung, hal ini menyebabkan kebutuhan akan kendaraan bermotor semakin meningkat. Meningkatnya peminat kendaraan bermotor membuat produsen produk-produk otomotif dan aksesoris kendaraan tertarik untuk memasarkan barang-barangnya di Kota Bandung melalui promosi. Banyak juga perusahaan otomotif yang melakukan promosi, salah satunya adalah perusahaan ban. Ban merupakan komponen yang paling penting di setiap kendaraan. Banyaknya peminat membuat para produsen ban tertarik untuk memasarkan produknya. Salah satu produsen ban ternama di Indonesia adalah Achilles. Achilles merupakan produsen ban yang berasal dari Indonesia yang sudah *go internasional*. Achilles sudah melakukan ekspansi ke 83 negara di dunia. (Achilles Radial, 2020: diakses 27 Desember 2019).

Banyak cara yang dilakukan oleh Achilles dalam mempromosikan produknya. Salah satu cara Achilles mempromosikan produknya adalah melalui kegiatan *sponsorship*. *Sponsorship* merupakan dukungan materi atau keuangan dari suatu aktifitas tertentu, yang pada umumnya diberikan kepada aktivitas, misalnya olahraga atau seni, yang bukan merupakan bagian dari kegiatan bisnis normal perusahaan. Kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh Achilles adalah dengan mensponsori kegiatan klub sepak bola Persib Bandung. Persib Bandung merupakan salah satu klub sepak bola ternama di Indonesia yang memiliki banyak prestasi yang cukup membanggakan sejak tahun 1961 (Detik, 2018: diakses 27 Desember 2019)

Persib Bandung juga memiliki jumlah *followers* yang tinggi berikut daftar jumlah *followers* dari beberapa klub di Indonesia:

Tabel 1. 1 Jumlah Followers Media Sosial

No	Nama Klub	Facebook	Instagram	Twitter
1	Persib Bandung	9,8 jt	3,8 jt	3,3 jt
2	Persija Jakarta	1,07 jt	2,4 jt	2,9 jt
3	Persebaya	199 rb	1,5 jt	206 rb

4	Arema FC	424 rb	1,2 jt	1,2 jt
5	Bali United FC	216 rb	914 rb	576 rb

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Dengan melihat banyaknya *followers* Persib Bandung di beberapa media sosial, maka hal ini menjadi peluang bagi para pengusaha dan pemilik bisnis untuk mengenalkan produknya atau meningkatkan citra produknya di kalangan khalayak melalui klub-klub bola yang paling banyak dikenal luas di kalangan penggemar sepak bola Indonesia terutama klub bola yang memiliki penggemar terbanyak, terfanatik serta memiliki *followers* terbanyak di beberapa media sosial, salah satunya yang tertinggi berdasarkan statistik yaitu Persib.

Beberapa produk di Indonesia telah mensponsori klub-klub bola Indonesia, dan secara statistik pula, klub Persib merupakan salah satu klub yang memiliki *sponsorship* lebih dari 10 sponsor. Hal ini bisa dilihat dari table sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Jumlah Sponsor

No	Nama Klub	Jumlah Sponsor	Sumber
1	Persib Bandung	18	www.persib.co.id
2	Persija Jakarta	6	www.persija.id
3	Persebaya	5	www.persebaya.id
4	Arema FC	4	www.aremafc.com
5	Bali United FC	24*	www.baliutd.com

Sumber: Olahan Penulis, diakses (27 Januari 2020)

Dengan melihat banyaknya produk yang bersedia mensponsori klub Persib ini, maka secara tidak langsung Persib dipercaya dapat memperkenalkan produk atau meningkatkan citra produk yang mensponsorinya.

Peneliti menggunakan Achilles sebagai objek penelitian karena upaya Achilles melakukan *Sponsorship* di klub sepak bola merupakan salah satu *tools* baru dalam media promosi. Dengan supporter Bobotoh Persib Bandung yang berjumlah jutaan anggota dapat diajak untuk mengenal *brand* Achilles lebih dekat

dan keseriusan pihak Achilles dalam mendukung dunia sepak bola merupakan salah satu cara dari pihak Achilles agar masyarakat dapat mencintai produk lokal bangsanya, melalui Persib Bandung dan kecintaan Bobotoh terhadap klub ini, maka Achilles juga akan dicintai oleh masyarakat Jawa Barat.

Berikut merupakan keberhasilan penelitian tentang pengaruh *sponsorship* terhadap peningkatan *brand image*.

Menurut Jason Raynaldo tentang Penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Sponsorship* Terhadap *Brand Image* Pada PT. Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018” memperoleh hasil penelitian mengungkapkan besarnya nilai Kegiatan *Sponsorship* sebesar 79,40% dalam kategori tinggi, sedangkan nilai *Brand Image* sebesar 80,75% dalam kategori tinggi. Pengaruh Kegiatan *Sponsorship* terhadap *Brand Image* sebesar 95,1% sedangkan sisanya 4,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model yang diajukan dalam penelitian ini, seperti *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan *Brand Equity*.

Menurut Dwi Rafika tentang Penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Sponsorship* Terhadap *Brand Image* Pada Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung 2018” memperoleh hasil penelitian terhadap *Sponsorship* sebesar 76,77% dalam kategori baik, sedangkan terhadap *Brand Image* 78,21% dalam kategori baik, Adapun koefisien determinasi dari penelitian ini sebesar 0.281 yang dikalikan 100% menjadi 28.1%, sehingga *Sponsorship* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* dan sisanya sebesar 71.9% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti yang kiranya dapat mempengaruhi *Brand Image*.

Penelitian ini bermaksud memperkuat temuan-temuan penelitian yang sudah ada tersebut namun dengan subjek yang berbeda yaitu *sponsorship* pada klub sepakbola.

Hal ini pula salah satu yang mendorong perusahaan Achilles turut menjadi sponsor klub Persib. Namun perlu diketahui pula hasil serta dampak dari *sponsorship* tersebut apakah benar dapat meningkatkan *brand image* produk Achilles itu sendiri atau tidak. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk

melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Sponsorship* pada Klub Persib Bandung terhadap Peningkatan *Brand Image* Achilles**”.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Sponsorship* pada Klub Persib Bandung yang dilakukan Achilles berdasarkan tanggapan responden?
2. Bagaimana *Brand Image* Produk Achilles berdasarkan tanggapan responden?
3. Seberapa besar pengaruh *Sponsorship* pada Klub Persib Bandung terhadap peningkatan *image* produk Achilles?

1.4 Tujuan Penelitian

Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

- A. Mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai *Sponsorship* pada Klub Persib Bandung yang dilakukan oleh Achilles.
- B. Mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai peningkatan *Brand Image* Achilles.
- C. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Sponsorship* pada klub Persib Bandung terhadap peningkatan *Brand Image* Achilles.

1.5 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Akademis

Untuk memberikan pengetahuan kepada mahasiswa mengenai pengaruh *sponsorship* Achilles di klub Persib Bandung terhadap peningkatan citra merek. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau literatur pada penelitian selanjutnya.

B. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menjadi pertimbangan perusahaan nantinya dalam pengambilan keputusan dan kebijakan manajemen dalam berpengaruhnya *event sponsorship* yang dilakukan untuk melihat *brand image* dalam benak masyarakat.