

PENGARUH *EVENT SPONSORSHIP FIFA WORLD CUP* TERHADAP PEMBENTUKAN *CORPORATE IMAGE HYUNDAI MOTOR COMPANY* *INDONESIA*

(Survei kepada Konsumen Mobil Hyundai di Kota Bandung)

Nugroho Hardiyanto, S.E., M.Si.

Universitas Widyatama

nugroho.hardiyanto@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat, untuk menjawab tantangan tersebut maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang unik dan berbeda dari yang lain, sehingga dapat menjangkau seluruh pangsa pasar. Hyundai sebagai salah satu Perusahaan Otomotif Nomer 5 terbesar Dunia, memutuskan untuk terus meningkatkan citra mereknya melalui sebuah media global yang tujuannya dapat mengkomunikasikan produk Hyundai kepada seluruh masyarakat dunia. Hyundai melihat elemen inti dari pemasaran dan Media tersebut ada dalam pensponsoran Sepak Bola Dunia, dimana cara ini dianggap yang paling efisien untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Dengan cara berbagi semangat dan kegemaran sepak bola kepada seluruh masyarakat dunia serta membangun hubungan emosional antara Hyundai dengan masyarakat.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey explanatory* dengan pendekatan deskriptif-verifikatif. Dengan tujuan untuk mengetahui citra *Hyundai Motor Company Indonesia* dibenak konsumen. Adapun yang menjadi variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *event sponsorship*, sedangkan variabel *dependent* adalah pembentukan *corporate image Hyundai Motor Company Indonesia*. Analisis Deskriptif menggambarkan sejauh mana pelaksanaan *event sponsorship FIFA World Cup 2014* dan bagaimana tanggapan responden mengenai event tersebut. Sedangkan Analisis Verifikatif menggambarkan sejauh mana pengaruh *event sponsorship FIFA World Cup* terhadap pembentukan *Corporate Image Hyundai Motor Company Indonesia*.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara *Event Sponsorship FIFA World Cup 2014* dengan Proses Pembentukan *Corporate Image Hyundai Motor Company Indonesia*. Kontribusi dari *Event Sponsorship* terhadap pengaruh *Corporate Image*. Proses pembentukan *Corporate Image Hyundai Motor Company Indonesia* dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dari penelitian ini seperti harga atau kualitas produk.

Kata kunci: *Corporate Image, Event Sponsorship, FIFA World Cup, Hyundai.*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat, yang tujuan utama dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli.

Berdasarkan itu, maka setiap perusahaan yang akan bertarung dikancah dunia harus bisa menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarannya dengan seefektif mungkin, sebab dunia terus berubah yang artinya sistem pemasaran global telah

melanda dunia, dimana perusahaan-perusahaan besar berskala internasional mulai merambah ke berbagai penjuru dunia dan menancapkan taring perusahaannya di negara yang mempunyai prospek pasar yang cerah. Tingkat persaingan dalam memperkenalkan produk dan menanamkan citra perusahaan telah berada pada kondisi yang cukup ketat.

Salah satu industri yang berkembang dan penuh dengan persaingan adalah Perusahaan Otomotif. Hyundai sebagai produsen mobil terbesar di Korea Selatan. Perusahaan ini didirikan oleh Chung Ju-yung dan bermarkas di Yangjae-dong, Seocho-gu, Seoul. Perusahaan otomotif ini berkembang di Korea Selatan dan menembus pasar internasional yang sebelumnya dikuasai oleh pabrikan otomotif Jepang. Hyundai merupakan perusahaan otomotif dengan pertumbuhan

penjualan tercepat di dunia.

Sebagai Produsen Industri Otomotif kelima terbesar di dunia, maka bukan sesuatu hal mustahil bagi Hyundai untuk terus memperkuat Citra merk nya melalui sebuah media Global yang dapat mengkomunikasikan Hyundai kepada seluruh masyarakat dunia, dan Hyundai melihat sponsor sepak bola sebagai elemen inti dari strategi pemasaran dan sebagai cara yang efisien untuk berkomunikasi dengan pelanggan dengan berbagi semangat mereka untuk sepak bola dan membangun hubungan emosional. Melalui sponsor *football*-nya, Hyundai bertujuan untuk memposisikan diri sebagai merek membawa kegembiraan dari permainan terbesar di dunia untuk penggemar sepakbola di seluruh dunia. Hyundai berkomitmen untuk mendukung dan melanjutkan pengembangan dari permainan bola.

Strategi pemasaran yang akan dikembangkan harus mampu mengadakan perbedaan dengan pesaing, menarik konsumen baru dan menimbulkan loyalitas. Salah satu cara yang dilakukan dalam hal ini adalah dengan membentuk, memelihara dan memperkuat citra perusahaan (*Corporate Image*) dibenak konsumen, untuk membedakan dengan para pesaingnya dan mendukung aktivitas perusahaan. Dengan citra yang kuat akan terdapat perbedaan dengan pesaing, karena citra suatu produk perusahaan tidak dapat disamakan dengan citra produk perusahaan lain.

Corporate Image mempunyai pengaruh yang kuat terhadap konsumen dalam menentukan keputusan. Dengan semakin positifnya corporate image dimata masyarakat maka akan semakin menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan itu sendiri, sehingga akan mendukung kepada aktivitas perusahaan. Pembentukan *corporate image* merupakan upaya jangka panjang, sehingga memerlukan komitmen dan kepemimpinan, langkah ini dapat dimulai dari penetapan visi, misi dan budaya perusahaan itu sendiri.

Untuk membangun image yang positif dibenak konsumennya, maka pesan-pesan yang ingin disampaikan perlu untuk dikomunikasikan melalui strategi. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan variabel – variabel pemasaran yang paling tepat bagi perusahaan. Variabel – variabel tersebut biasa disebut sebagai bauran pemasaran. Kotler (Kotler-Keller 2012: 25) mengklasifikasikan variabel – variabel ini menjadi empat kelompok besar, yang dia sebut empat P

tentang pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Tetapi hal itu tetap perlu ditunjang dengan komunikasi yang baik dan efektif antara perusahaan dengan konsumennya. Salah satu variabel bauran pemasaran yang merupakan sarana perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya adalah promosi, sebab promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Alat promosi yang akan digunakan haruslah dapat mencapai pasar sasaran yang telah ditentukan. Salah satu cara untuk menyampaikan pesan-pesan tersebut adalah melalui *Event Sponsorship*. *Event Sponsorship* sebagai salah satu unsur dalam bauran promosi mempunyai kapasitas untuk menyampaikan pesan-pesan perusahaan tersebut kepada pasar sasaran.

Membentuk image dan merebut pasar kini bukan hanya bisa di tempuh melalui iklan, tetapi juga bisa dengan memanfaatkan *Event Sponsorship*. Pada umumnya pensponsoran ditunjukkan kepada audiens yang merupakan konsumen, atau calon konsumen dari produk dan jasa perusahaan sponsor, karena itu pensponsoran biasanya dievaluasi dari berapa jumlah orang yang hadir, adakah tamu selebriti atau VIP yang datang, dimuat atau ditayangkan dalam media cetak dan elektronik apa saja. Dalam beberapa kasus, evaluasi dibuat agak mendalam seperti mengukur sadar atau tidaknya konsumen terhadap merek yang menjadi sponsor, serta asosiasi yang terbentuk setelah event berlalu.

Semakin kompleksnya langkah bisnis membuat perusahaan harus mulai menyadari bahwa efektivitas dan efisiensi membangun *corporate image* tidak bisa lagi bergantung pada iklan, tetapi hal-hal kecil seperti dukungan kepada masyarakat setempat dengan mensponsori acara bola atau menyediakan sarana olahraga ataupun fasilitas lainnya, akan menumbuhkan kepercayaan dan persepsi yang baik dari masyarakat, yang merupakan aset yang sangat besar bagi perusahaan di masa yang akan datang. *Event*

Sponsorship FIFA World Cup 2014 adalah salah satu cara untuk berbagai perusahaan untuk dapat mempromosikan merek atau *brand* perusahaan secara global serta untuk mendapatkan citra positif di mata konsumen. Oleh karena itu perusahaan *Hyundai Motor Company* menjadi sponsor resmi *FIFA World Cup 2014*. Namun terlepas dari berbagai biaya yang dikeluarkan Perusahaan Hyundai untuk mensponsori pergelatan akbar dunia atau disebut piala dunia, terbesit sebuah pertanyaan apakah pensponsoran itu berpengaruh terhadap pembentukan *corporate image Hyundai Motor Company*? atau tidak berpengaruh bahkan hanya membuang-buang biaya perusahaan?. Maka diperlukan suatu penelitian yang mendalam untuk menjawab pertanyaan diatas.

Identifikasi Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang penelitian di atas maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa pokok-pokok permasalahan sebagai berikut :

- Bagaimana pelaksanaan *Event Sponsorship FIFA World Cup 2014* yang dilakukan oleh *Hyundai Motor Company Indonesia*?
- Bagaimana tanggapan responden tentang pelaksanaan *Event Sponsorship FIFA World Cup 2014* yang dilakukan oleh *Hyundai Motor Company Indonesia*?
- Sejauh mana pengaruh *Event Sponsorship FIFA World Cup 2014* terhadap pembentukan *Corporate Image Hyundai Motor Company Indonesia*?

Tujuan Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah mengumpulkan data, mengolahnya, menganalisis dan menginterpretasikannya untuk mengungkapkan pengaruh *Event Sponsorship FIFA World Cup 2014* terhadap pembentukan *Corporate Image Hyundai Motor Company Indonesia*. Tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

- Untuk mengetahui pelaksanaan *Event Sponsorship FIFA World Cup 2014* yang dilakukan oleh *Hyundai Motor Company Indonesia*.
- Untuk mengetahui pendapat responden tentang pelaksanaan *Event Sponsorship FIFA World Cup 2014* yang dilakukan oleh *Hyundai Motor Company Indonesia*.
- Untuk mengetahui pengaruh *Event Sponsorship FIFA World Cup 2014* terhadap pembentukan *Corporate Image*

Hyundai Motor Company Indonesia.

Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan manfaat :

- Secara Teoritis, dalam penelitian ini penulis membahas tentang pengaruh *Event Sponsorship FIFA World Cup 2014* terhadap pembentukan *Corporate Image Hyundai Motor Company Indonesia*, dimana *event sponsorship FIFA World Cup* atau sering disebut piala dunia merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan *Hyundai Motor Company*. Dengan melakukan *event sponsorship* yang baik dan sesuai dengan pasar sasaran maka idealnya akan dapat membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun *corporate image*.
- Secara Empiris, penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empirik tentang pengaruh *Event Sponsorship FIFA World Cup 2014* terhadap pembentukan *Corporate Image Hyundai Motor Company Indonesia*. Dengan demikian perusahaan yang akan menjadi *sponsorship FIFA World Cup* seperti *Hyundai Motor Company*, dapat memanfaatkan informasi ini sebagai bahan pertimbangan untuk pensponsoran.

2. KERANGKA TEORITIS

Dasar Teori

Event Sponsorship

Event sponsorship adalah bentuk promosi merek yang mengikat suatu merek dengan aktivitas pertandingan atletik, hiburan, kebudayaan, sosial atau aktivitas publik yang menarik lainnya. *Event sponsorship* berbeda dari periklanan, promosi, tempat pembelian barang dagang atau PR, tetapi umumnya memasukkan unsur-unsur dari semua sarana komunikasi tersebut. *Event sponsorship* mempunyai banyak peluang untuk mencapai keberhasilan karena *event-event* itu menjangkau konsumen ketika menerima pesan pemasaran serta menangkap orang-orang dalam suasana santai dan bahagia.

Corporate Image

Citra (*Image*) merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpun

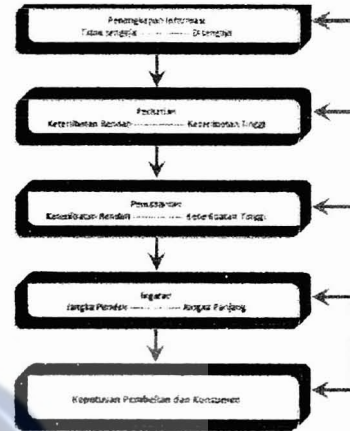
dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapatan, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, sebagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak sukai objek tersebut.

Tahap-tahap dalam proses pembentukan citra/ persepsi menurut Hawkins, Best dan Coney adalah sebagai berikut :

- **Exposure** (Tahap Penangkapan Informasi), *Exposure* terjadi disaat suatu rangsangan mencapai daerah syaraf suatu indra (*Sensor Receptor*). Misalnya, ketika seseorang mengetahui adanya kegiatan *event sponsorship* yang dilakukan oleh *Hyundai Motor Company Indonesia*.
- **Attention** (Tahap Perhatian), Untuk dapat mendapatkan perhatian seseorang, setelah mencapai daerah penerimaan indera seseorang (*Sensor Receptor*), maka selanjutnya rangsangan harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi otak (*Sensation*). Misalnya, ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan *event sponsorship*.
- **Comprehensive** (Tahap Pemahaman), Setelah mencapai daerah syaraf penerimaan seseorang (*Sensor Receptor*) dan menggetarkan syarat-syarat dari indera tersebut, kemudian menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi otak (*Sensations*) yang kemudian dilakukan pemahaman terhadap sensasi-sensasi tersebut. Pada tahap pemahaman inilah persepsi terbentuk. Misalnya dari berbagai pengetahuan mengenai *event sponsorship* yang dilakukan oleh *Hyundai Motor Company Indonesia* pada event terbesar *FIFA World Cup 2014 Brazil*, khalayak sasaran kemudian mulai memperhatikan dan kemudian mencoba untuk mengerti serta memberikan penilaian terhadap event sponsorship tersebut, yang selanjutnya mengarah pada pembentukan persepsi terhadap *Corporate Image* perusahaan tersebut.

Setelah persepsi terbentuk, kemudian disimpan ke dalam ingatan (*Memory*). Adapun proses pembentukan persepsi dan penyimpanan persepsi ke dalam ingatan hampir terjadi secara bersamaan dan bersifat interaktif, dimana lama tidaknya persepsi seseorang terhadap suatu rangsangan didalam ingatan bergantung kepada seleksi yang

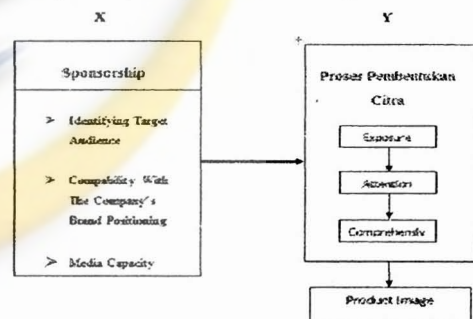
dilakukan seseorang dalam proses pembentukan persepsi, yaitu dengan mengukur sejauh mana keterlibatan seseorang terhadap suatu rangsangan. Untuk jelasnya, proses pembentukan persepsi adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Proses Pembentukan Persepsi
 Sumber: Hawkins, Best, dan Coney (2007 : 278)

Paradigma Penelitian dan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori, fenomena dan kerangka pemikiran, maka dapat disusun suatu paradigma penelitian sebagai berikut:

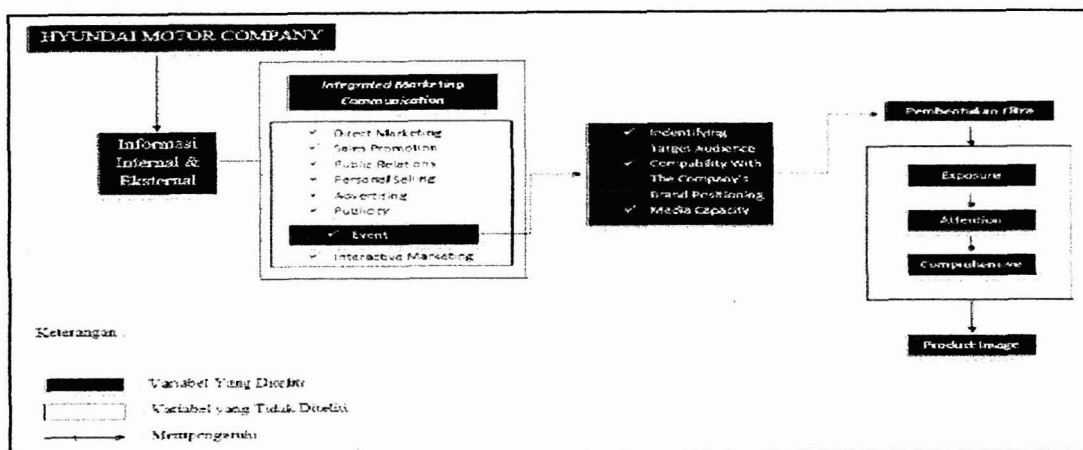


Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

Dari uraian kerangka pemikiran di atas, penulis mengemukakan hipotesis bahwa pelaksanaan "*Event Sponsorship FIFA World Cup 2014* mempunyai pengaruh terhadap *Corporate Image Hyundai Motor Company Indonesia*".

Kerangka Pemikiran

Atas dasar teori dan model yang dikemukakan oleh *Hawkins* tersebut, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian survey explanatory. Penelitian ini mempunyai dua Sifat, yang pertama adalah deskriptif, yaitu suatu metode yang menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual, akurat, tentang fakta-fakta, sifat, serta hubungan antara variabel yang diteliti. Kedua Penelitian ini juga bersifat verifikatif yaitu metode yang bertujuan untuk menguji secara sistematis dugaan mengenai adanya hubungan antara variabel dan masalah yang sedang diselidiki di dalam hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna/ konsumen Mobil Hyundai di Kota Bandung. Dalam penelitian ini, Penarikan sampelnya adalah menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Metode *Simple Random Sampling* adalah metode yang digunakan untuk mempermudah uji sampling dimana metode tersebut ditunjukkan kepada orang-orang yang menggunakan atau pernah menggunakan produk ataupun orang-orang yang mengikuti jalannya program. Dalam hal ini pengambilan anggota sample dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut dengan pertimbangan sesuai dengan tujuan penelitian. (Sugiyono, 2013:215).

Untuk menentukan ukuran sampel responden dengan menggunakan rumus Slovin (Jalaluddin Rakhmat, 2000: 49) :

$$n = \frac{N}{(N \cdot d^2) + 1}$$

Keterangan:

- N = ukuran populasi
- n = ukuran sampel minimum
- d2 = nilai presisi (15%)

Berdasarkan informasi dari Manajemen Hyundai Kota Bandung diketahui terdapat 198 orang anggota yang dijadikan ukuran populasi dengan asumsi sejumlah anggota tersebut dianggap homogen dalam karakteristik usia dan motivasi.

Dari jumlah populasi (N) tersebut diatas, maka jumlah sampel penelitian (n) yang harus diambil berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat presisi sebesar 15%.

Maka didapat (n) untuk responden adalah:

$$n = \frac{198}{198(0,15)^2 + 1} = 36,3 \approx 40$$

Jadi dalam penelitian ini, jumlah sampel minimal penelitian (n) yang diambil adalah sebanyak minimum 40 orang responden. Cara pengambilan *sample* dilakukan dengan cara mengunjungi para responden yang berjumlah 40 orang yang merupakan konsumen atau pengguna mobil Hyundai dan penonton *Event FIFA World Cup 2014* yang terpilih dan membagikan kuesioner kepada mereka.

Dalam penelitian ini, metode pengukuran yang digunakan adalah metode likert. skala likert adalah skala yang mengindikasikan pernyataan setuju atau tidak setuju dengan keberagaman pernyataan yang berhubungan dengan sikap atau objek. Skala likert

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013: 93). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi suatu rangkaian peringkat kategori dari “sangat setuju” sampai dengan “sangat tidak setuju” (Aaker, Kumar, dan Day, 2004:293).

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Gambaran umum Hyundai Motor Company

Hyundai Motor Company LSE adalah sebuah perusahaan otomotif yang merupakan divisi dari *Hyundai Kia Automotive Group* dan merupakan produsen mobil terbesar di Korea Selatan. Perusahaan ini didirikan oleh Chung Ju-yung dan bemarkas di Yangjae-dong, Seocho-gu, Seoul. Perusahaan otomotif ini berkembang di Korea Selatan dan bahkan sanggup menembus pasar internasional yang sebelumnya dikuasai oleh pabrik otomotif Jepang. Hyundai merupakan perusahaan otomotif dengan pertumbuhan penjualan tercepat di dunia. Hyundai berarti "zaman sekarang" dalam bahasa Korea.

Pelaksanaan Program Event Sponsorship

Hyundai Motor Company adalah mitra kebanggaan FIFA dan sebagai Mitra Resmi Otomotif *FIFA World Cup* Brasil 2014. Menyambut penggemar sepak bola di mana pun berada, untuk pengalaman tontonan olahraga terbesar di dunia.

- Nama Acara : 2014 *FIFA World Cup* Brasil
- Slogan : *All in One Rhythm*
- Peserta : 32 Negara
- Tuan Rumah : Brasil
- Periode : 12 Juni – 13 Juli 2014
- Jumlah Pertandingan : 64 Pertandingan
- Jumlah Penonton : 3.429.873 (53.592 per pertandingan)

Hyundai melihat sponsor sepak bola sebagai elemen inti dari strategi pemasaran dan sebagai cara untuk berkomunikasi dan menghubungkan secara emosional dengan penggemar sepakbola. Melalui pensponsoran sepakbola, Hyundai bertujuan untuk memposisikan diri sebagai merek otomotif yang dinamis dengan memberikan kegembiraan permainan dunia yang paling

populer untuk kegembiraan para penggemar sepakbola di seluruh dunia. Hyundai tetap sangat berkomitmen untuk mendukung dan melanjutkan pengembangan dari permainan yang indah ini.

Transportasi darat sangat penting untuk keberhasilan pementasan sebuah acara internasional seperti piala dunia. Sebuah armada yang handal, aman dan nyaman. Kendaraan benar-benar penting untuk kelancaran acara skala besar seperti Piala Dunia FIFA 2014 Brasil. Setelah membuktikan dirinya sebagai mitra handal dan pemasok kendaraan di sejumlah kompetisi FIFA termasuk Piala Dunia 2002, 2006 dan 2010, Hyundai telah sekali lagi mengambil kesempatan untuk memainkan peran utama sebagai penyedia transportasi darat untuk Piala Dunia 2014.

Hyundai Motor mengadakan upacara serah terima resmi untuk mobil di Arena de Sao Paulo, di Sao Paulo, Brasil, untuk menyampaikan 32 bus bermerek tim dan 1.021 sedan dan van termasuk Equus, Genesis, Azera, Santa Fe, Sonata, Tucson (ix35), Veloster, H1, H100 dan HB20 Brasil-eksklusif. Kendaraan yang akan menjamin kelancaran acara global, mengangkut pejabat FIFA, tim nasional, anggota panitia, wasit dan perwakilan media sepanjang turnamen.

Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran

1. *Perimeter Boards*, Papan perimeter (A-papan), dipasang di semua 38 pertandingan dan akan meningkatkan visibilitas dari logo 'Hyundai'. Paparan waktu pertandingan rata-rata diukur selama piala dunia 2014 adalah 12 menit 15 detik memberikan nilai iklan kumulatif diperkirakan mencapai US \$ 7,5 Miliar.
2. *Fan Fest*, Terinspirasi oleh *Fests Fan* sebelumnya dipentaskan selama piala dunia 2002, 2006 dan 2010, Hyundai memperluas *Fan Fest* di luar pantai negara tuan rumah untuk ibukota besar di seluruh dunia dengan demikian semakin mengangkat visibilitas Hyundai. Untuk dipentaskan di kota-kota besar negara-negara kualifikasi, Hyundai *Fan Fest* akan meningkatkan Gairah dan semangat pecinta sepakbola di seluruh dunia.
3. *Fan Of The Match*, Salah satu program Piala Dunia FIFA yang eksklusif untuk Hyundai 'Fan Of The

- Match* yang bertujuan untuk membangkitkan kegembiraan dan kesenangan pada saat pertandingan berlangsung dengan penonton atau penggemar yang paling menonjol pada kostum, paling berwarna dan akan diperlihatkan kepada banyak orang pada layar raksasa di semua 38 pertandingan Hyundai. *'Fan Of The Match'* 38 pemenang secara otomatis akan dimasukkan ke dalam *'Fan of The Tournament'* kontes di FIFA.com. pemenang dari *'Fan of The Tournament'* akan mendapatkan hadiah yang sangat berharga.
4. *Hyundai Best Young Player Award*, Hyundai lebih memanfaatkan kemitraan FIFA dengan peluncuran *Player Award Hyundai Best Young (BYPA)* pada desember 2010. Hyundai bangga menjadi presenter eksklusif BYPA, suatu kehormatan mendapatkan penghargaan Piala Dunia FIFA untuk pemain terbaik dibawah 21 tahun. BYPA membuka pintu untuk partisipasi langsung oleh Fans diseluruh dunia dengan mengunjungi www.FIFA.com dan *Hyundai microsite* www.fifaworldcup.hyundai.com didalam situs termuat penghargaan *Best Young Player* dan kesempatan bagi Fans untuk memberikan suaranya kepada pemain favoritnya,
 5. *Online Program*, Hyundai menyadari bahwa semakin pentingnya digital domain dan telah memperluas investasi di dunia web untuk mempublikasikan informasi tentang kemitraan resmi dengan FIFA dan meningkatkan kualitas dari pengalaman interaktif dengan merek melalui program-program khusus seperti *'Be There With Hyundai'* dan *'Fan of the Match'*. Hyundai menciptakan *Microsite* Piala Dunia (fifaworldcup.hyundai.com) yang kontennya berisi info interaktif, kuis dan sejarah sponsor. Hal ini juga menguraikan tentang Piala Dunia FIFA program pemasaran global dan menawarkan berita Piala Dunia yang terbaru.
 6. *Goodwill Ball*, Dalam penyelenggaraan FIFA World Cup, Hyundai membuat bola raksasa berukuran 4 meter yang tujuannya untuk memicu harapan dan gairah penggemar sepakbola terhadap tim kesayangannya. Sebanyak 32 Bola raksasa, satu untuk masing-masing negara kualifikasi dan Goodwill Ball akan memulai tur nasional untuk mengumpulkan keinginan terbaik dari para penggemar sepakbola tim nasional mereka.
 7. Eksklusif dari Hyundai, "Goodwill Bola Roadshow" telah menjadi acara tanda
 8. tangan untuk perusahaan sejak peresmian pada EURO 2000 TM. Populer dengan para fans, bola telah mengumpulkan momentum pada FIFA World Cup 2002 korea-Jepang dan Piala Dunia 2006 Jerman, EURO 2008 dan Piala dunia 2010 South Africa.
 9. *Be There With Hyundai*, Program ini berfokus pada memaksimalkan Utilitas dan Eksposur melalui Bus tim nasional dengan merek Hyundai. Slogan-slogan kemenangan juga terpampang di Bus. Sebanyak 55.000 slogan diterima dan pemenang slogan 32 akan di undang untuk mendapatkan tiket nonton Piala Dunia, ini adalah salah satu program global hyundai yang paling efektif.
 10. *Value in Kind*, Selama turnamen Piala Dunia 2014 berlangsung para pejabat, tim nasional, anggota panitia, wasit, dan perwakilan media akan diberikan kendaraan dinas oleh Hyundai. Untuk pertama kalinya dalam sejarah pensponsoran Hyundai di Piala Dunia, Hyundai menyediakan Bus dan memproduksinya untuk turnamen yang akan datang. Untuk kampanye TV komersial, Hyundai berhak memanfaatkan merek dagang resmi acara Piala Dunia. Dan Iklan Komersial itu akan berjalan ke seluruh pasar seluruh dunia sebelum dan selama turnamen berlangsung, seperti halnya pada layar raksasa di stadion Afrika Selatan.
 11. *TV Commercial*, Untuk kampanye TV Komersial, Hyundai berhak untuk memanfaatkan merek dagang resmi acara, Dan Iklan Komersial itu akan berjalan ke seluruh pasar seluruh dunia sebelum dan selama turnamen berlangsung, seperti halnya pada layar raksasa di stadion Brasil.
 12. *Outdoor Advertisement*, Untuk

memaksimalkan pemasaran, Hyundai mengambil keuntungan dari peluang terbaik iklan luar ruangan atau *Billboard*, yang dapat ditemukan di daerah lalu lintas seperti bandara, pusat kota dan zona *Fan Fest* di negara tuan rumah maupun di semua benua utama lainnya.

Analisis Kualitatif

Dari seluruh pertanyaan tentang pembentukan citra Hyundai, maka tanggapan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Tanggapan Responden Terhadap Pembentukan Citra *Hyundai Motor Company*

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban											
		STB		TB		CB		B		SB		Total	
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	Skor	%
1	Pertanyaan 1	0	0.0	10	25.0	6	15.0	17	42.5	7	17.5	141	70,5
2	Pertanyaan 2	0	0.0	2	5.0	8	20.0	20	50.0	10	25.0	158	79,0
3	Pertanyaan 3	0	0.0	0	0.0	10	25.0	25	62.5	5	12.5	155	77,5
4	Pertanyaan 4	0	0.0	0	0.0	3	7.5	21	52.5	16	40.0	173	86,5
Total												627	78,4

Berdasarkan tabel diatas didapat bahwa skor total untuk variabel pembentukan citra Hyundai adalah 78.4%. Skor ini terletak pada garis interval baik. Jadi bisa disimpulkan bahwa responden memiliki kesan yang baik terhadap citra Hyundai. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 316), citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, kesan yang baik terlihat dari sebagian besar responden memberikan penilaian yang positif baik pada tingkat tanggapan responden terhadap intensitas Program event sponsorship Piala Dunia, tingkat mengetahui dan mengenal Hyundai lebih lanjut, dan juga memberikan tanggapan yang positif terhadap tingkat pemahaman responden terhadap informasi sehingga menciptakan Citra Positif Hyundai Motor Company.

Untuk mengetahui pengaruh Event Sponsorship FIFA World Cup 2014 terhadap proses pembentukan Corporate Image Hyundai Motor Company Indonesia, maka penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan model sebagai berikut :

$$Y = a + Bx$$

Dimana :

Y = proses pembentukan Corporate Image Hyundai Motor Company

Indonesia

X = Event Sponsorship FIFA World Cup 2014

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan bantuan software SPSS 20 diperoleh hasil sebagai berikut:

Analisis Statistik

Tabel 3.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.869	1.472			1.270	.212
Event Sponsorship	.263	.044	.697		5.987	.000

a. Dependent Variable : Corporate Image

5,987

Dari output *software* SPSS 20 di atas diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.869 + 0.263 X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika *Event Sponsorship FIFA World Cup 2014 (X)* bernilai nol atau Proses Pembentukan *Corporate Image Hyundai Motor Company Indonesia (Y)* tidak dipengaruhi oleh *Event Sponsorship FIFA World Cup 2014*, maka rata-rata Proses Pembentukan *Corporate Image Hyundai Motor Company Indonesia* bernilai 1.869. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *Event Sponsorship FIFA World Cup 2014 (X)* meningkat sebesar satu satuan, maka Proses Pembentukan *Corporate Image Hyundai Motor Company Indonesia* akan meningkat pula sebesar 0.263. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya *Event Sponsorship FIFA World Cup 2014* memberikan pengaruh positif terhadap Proses Pembentukan *Corporate Image Hyundai Motor Company Indonesia* (semakin baik/tinggi *Event Sponsorship FIFA World Cup 2014*, maka semakin baik pula Proses Pembentukan *Corporate Image Hyundai Motor Company Indonesia*).

Uji Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$ Artinya, tidak terdapat pengaruh *Event Sponsorship FIFA World Cup 2014* terhadap Proses Pembentukan *Corporate Image Hyundai Motor Company Indonesia*. Rumus yang digunakan dalam menguji hipotesis diatas menggunakan yaitu menggunakan uji *t student* :

$$t = \frac{rs \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rs^2}} = \frac{0,697 \sqrt{40-2}}{\sqrt{1-(0,697)^2}} =$$

Tabel 3.3 Analisis Korelasi Pearson
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.485	.472	1.93283

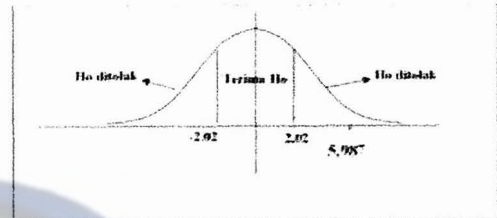
a. Predictors: (Constant), Event Sponsoship

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,697 yang berarti terdapat hubungan yang sangat cukup/sedang antara *Event Sponsorship FIFA*

Dengan $\alpha = 5\%$ dan $dk = n-2 = 38$ diperoleh nilai t tabel sebesar $\pm 2,02$.

Berdasarkan kriteria uji berikut:

- Terima H_0 jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$
- Tolak H_0 jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$



Gambar 3.1 Penolakan Dan Penerimaan Hipotesis H_0

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 5,987. Karena nilai t hitung (5,987) > t tabel (2,02), maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari *Event Sponsorship FIFA World Cup 2014* terhadap Proses Pembentukan *Corporate Image Hyundai Motor Company Indonesia*.

Analisis Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara *Event Sponsorship FIFA World Cup 2014* dengan Proses Pembentukan *Corporate Image Hyundai Motor Company Indonesia*, digunakan analisis korelasi *Pearson*.

Berikut ini adalah hasil pengolahan *software* SPSS 20 untuk koefisien korelasi mengenai hubungan antara *Event Sponsorship FIFA World Cup 2014* dengan Proses Pembentukan *Corporate Image Hyundai Motor Company Indonesia*.

World Cup 2014 dengan Pembentukan *Corporate Image Hyundai Motor Company Indonesia*. Artinya, semakin tinggi/baik *Event Sponsorship FIFA World Cup 2014*, maka

semakin tinggi/baik pula Proses Pembentukan *Corporate Image Hyundai Motor Company*.

Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh *Event Sponsorship FIFA World Cup 2014* terhadap Proses pembentukan *Corporate Image Hyundai Motor Company Indonesia*, ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\% = (0,697)^2 \times 100\% = 48,5\%$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 48,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *Event Sponsorship FIFA World Cup 2014* memberikan pengaruh sebesar 48,5% terhadap Proses Pembentukan *Corporate Image Hyundai Motor Company Indonesia*, sedangkan sisanya sebesar 51.5% Proses pembentukan *Corporate Image Hyundai Motor Company Indonesia* dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dari penelitian ini seperti Harga dan Kualitas Produk.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu pengaruh *event sponsorship FIFA World Cup* terhadap pembentukan *corporate image Hyundai Motor Company*, maka dapat diambil kesimpulan :

- Pelaksanaan *Event Sponsorship FIFA World Cup 2014* yang dilakukan Hyundai menghasilkan hasil yang baik, ini bisa dilihat dari tingginya tingkat ketertarikan responden terhadap program *event sponsorship* ini. Berarti ini menandakan bahwa tingkat kesesuaian program *event sponsorship* dengan khalayak sasaran, tingkat pemahaman responden atas kesesuaian program Piala Dunia dengan *positioning* perusahaan dan tingkat pemahaman atas dukungan program *event sponsorship* dalam menyampaikan pesan sudah baik dan sesuai.
- Berdasarkan hasil pengukuran pembentukan citra Hyundai berada dalam kategori baik. Berarti hal ini menandakan bahwa responden mempunyai tanggapan yang baik terhadap *event sponsorship FIFA World Cup 2014* yang dilakukan oleh *Hyundai Motor Company* dan responden memiliki kesan yang baik

terhadap citra Hyundai. Kesan yang baik terlihat dari sebagian besar responden memberikan penilaian yang positif baik pada tingkat tanggapan responden terhadap intensitas Program event sponsorship Piala Dunia, tingkat mengetahui dan mengenal Hyundai lebih lanjut, dan juga memberikan tanggapan yang positif terhadap tingkat pemahaman responden terhadap informasi sehingga menciptakan Citra Positif Hyundai Motor Company.

- Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi, diperoleh koefisien korelasi antara *event sponsorship FIFA World Cup* dengan corporate image Hyundai menunjukkan hubungan cukup/ sedang dan searah. Korelasi yang positif berarti semakin tinggi atau baik *Event Sponsorship FIFA World Cup 2014*, maka semakin tinggi atau baik pula Pembentukan *Corporate Image Hyundai Motor Company*. Selanjutnya berdasarkan perhitungan uji koefisien determinasi diketahui bahwa event sponsorship berpengaruh kuat terhadap pembentukan *corporate image*. Adapun untuk pengujian hipotesis, diperoleh hasil *t* hitung lebih besar dari *t* tabel dengan demikian, maka hipotesis yang penulis ajukan, yaitu "*Event Sponsorship FIFA World Cup 2014* mempunyai pengaruh terhadap pembentukan *Corporate Image Hyundai Motor Company Indonesia*" dapat teruji kebenarannya.

Saran

Dari survey yang dilakukan, ada beberapa hal yang perlu menjadi perhatian perusahaan guna meningkatkan potensi event sponsorship sehingga lebih berperan dalam meningkatkan citra perusahaan :

- Lebih terintegrasinya program *Sponsorship* antara Pusat Hyundai Motor dengan PT Hyundai Mobil Indonesia. Sehingga hasil citra perusahaan Hyundai Mobil Indonesia bisa lebih baik lagi.
- PT Hyundai Mobil Indonesia sebaiknya melakukan kegiatan *marketing* yang mendukung Pusat Hyundai Motor, seperti: Promosi di media lokal, iklan di Televisi, *Outdoor Advertisement* dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, David A., Kumar, V., Day, George S. Day. (2004), *Marketing Research (8th Ed)*. USA: John Wiley and Son Inc
- Blech, George E. And Bleach, Micheal A. (2007). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York : McGraw-Hill/Irwin
- Grey, Anne Marie And Reid, Kim Skildum. (2006). *Event Sponsorship*. Jakarta : PPM
- Hawkins, Del I, David L. Mothersbaugh & Roger J. Best. (2007). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy (10th Ed)*. New York : McGraw Hill International Edition.
- Jefkins, Frank. (2005). *Periklanan*. Edisi kedelapan, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip And Keller, Kevin Lane. (2012), *Marketing Management Thirteenth Edition (14th Ed)*. Prentice Hall International, Inc.
- Lowe, Vincent. (1999). *Asian Public Relation (1st ed)*, New Jersey : Prentice Hall.

- Rakhmat, Jalaluddin. (2000). *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Schiffman, Leon G. And Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Consumer Behavior. (13th ed)*. New Jersey : Prentice – Hall. Inc P.
- Shimp, Terrence A. (1993). *Promotion Management and Marketing Communication (3rd ed)*, Dryden Press.
- Siswanto Sutojo. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung, Alfabeta.
- Suliyanto. (2005). *Analisa Data dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia

Website

- <http://www.cjssm.com/Vol2/pope21.htm>
- <http://www.sponsorship.co.uk/BDS>
Sponsorship Ltd
- <http://www.sponsorship.com/FAQ.htm>. IEG
Network
- <http://www.blogspot.com>
- <http://www.emeraldinsight.com>
- <http://www.wikipedia.com>