BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan penjualan. Pemasaran merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memperoleh keuntungan. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan dapat membangun komunikasi dengan konsumen, menciptakan nilai tambah, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen turut memengaruhi pola pemasaran perusahaan. Konsumen saat ini memiliki banyak pilihan produk dengan karakteristik yang beragam, sehingga perusahaan harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar produk yang ditawarkan dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat. Menurut Nurohman dalam (Seprianti et al., 2023), perkembangan teknologi informasi mendorong perusahaan untuk semakin memperhatikan pentingnya strategi pemasaran karena persaingan antarperusahaan dalam merebut konsumen terjadi pada hampir seluruh segmen pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan inovasi pemasaran secara berkelanjutan agar mampu mempertahankan konsumen sekaligus meningkatkan volume penjualan.

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Penjualan merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan

dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Tingginya tingkat penjualan menunjukkan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan mampu diterima oleh pasar. Untuk mencapai target tersebut, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan, sehingga mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas terhadap merek perusahaan.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar adalah melalui kegiatan *event sponsorship*. *Event sponsorship* merupakan bentuk dukungan perusahaan terhadap suatu kegiatan atau acara yang diselenggarakan oleh pihak lain, baik dalam bentuk dana, produk, maupun bentuk dukungan lainnya, dengan tujuan memperoleh manfaat promosi dan memperkuat posisi merek di mata masyarakat. Melalui kegiatan *sponsorship*, perusahaan dapat memperkenalkan produk secara lebih luas serta membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Selain berfungsi sebagai sarana promosi, *event sponsorship* juga memiliki keterkaitan erat dengan peningkatan *brand exposure*. *Brand exposure* merupakan tingkat keterpaparan atau visibilitas merek di hadapan konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan pengenalan dan ingatan masyarakat terhadap suatu merek. Semakin tinggi *brand exposure* yang dimiliki perusahaan, maka semakin besar peluang perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Menurut Zakia (2023), kegiatan sponsorship dapat menciptakan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan visibilitas merek kepada audiens yang relevan sehingga mampu memperkuat posisi merek di pasar.

Dalam pelaksanaannya, *event sponsorship* memiliki beberapa tujuan utama, antara lain meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat citra merek (*brand image*), serta mendorong minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Shanklin dan Kuzma (1992) menyatakan bahwa tujuan utama sponsorship adalah membangun kesadaran konsumen terhadap merek perusahaan dan membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, menurut Fary M. Farghob dalam Majalah Mix edisi September 2009, sponsorship memiliki beberapa peranan penting, yaitu menciptakan *awareness*, meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk, membangun loyalitas konsumen, meningkatkan frekuensi penggunaan produk, mendorong konsumen untuk mencoba produk, serta menstimulasi keputusan pembelian.

Meskipun demikian, pelaksanaan *event sponsorship* juga memiliki beberapa kendala. Salah satu permasalahan yang sering dihadapi perusahaan adalah kesulitan dalam mengukur efektivitas *sponsorship* terhadap peningkatan penjualan maupun *brand exposure*. Selain itu, pemilihan jenis acara yang tidak sesuai dengan target pasar perusahaan dapat menyebabkan pesan promosi tidak tersampaikan secara optimal kepada konsumen sasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memilih kegiatan sponsorship yang sesuai dengan karakteristik konsumen agar strategi pemasaran yang dijalankan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Industri otomotif roda dua di Indonesia, termasuk di Kota Lhokseumawe, mengalami perkembangan yang cukup pesat. Persaingan antarperusahaan otomotif seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki semakin ketat dalam menarik

minat konsumen. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif agar mampu mempertahankan pangsa pasar serta meningkatkan penjualan produk.

Salah satu perusahaan yang aktif menerapkan strategi pemasaran melalui kegiatan *sponsorship* adalah PT Capella Honda Kota Lhokseumawe. Perusahaan ini memanfaatkan kegiatan *sponsorship* pada berbagai event eksternal untuk meningkatkan *brand exposure* sekaligus menarik perhatian konsumen terhadap produk sepeda motor Honda. Melalui *sponsorship*, perusahaan dapat menyampaikan pesan promosi secara langsung kepada masyarakat melalui keterlibatan dalam berbagai kegiatan seperti UMKM Expo UNIMAL Gen-Z 2025, pameran otomotif, kegiatan komunitas, serta event kampus.

Dalam kegiatan tersebut, PT Capella Honda Kota Lhokseumawe menampilkan identitas merek melalui pemasangan spanduk, baliho, booth pameran, logo pada media promosi acara, pembagian merchandise, hingga penyediaan unit *display* sepeda motor terbaru. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui media sosial resmi perusahaan dengan mengunggah dokumentasi kegiatan *sponsorship* untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek Honda di tengah masyarakat sehingga konsumen lebih mudah mengenali produk yang ditawarkan. Semakin sering merek Honda muncul dalam berbagai kegiatan publik, maka semakin besar peluang perusahaan dalam membangun *brand exposure*, menarik perhatian konsumen, serta meningkatkan minat pembelian.

Gambar 1.1
Kegiatan Sponshorship



Sumber: instagram cappela honda lhokseumawe, 2025

Kegiatan *Sponsorship* yang ditunjang dengan *Brand Exposure* yang handal, secara tidak langsung akan dapat mempengaruhi konsumen dalam tindakan pembelian mereka. Selain itu juga *Sponsorship* dapat menciptakan, mempertahankan hubungan pertukaran antara perusahaan dengan konsumennya. *Sponsorship* juga merupakan alat promosi yang baik dalam menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembelian, serta tindakan pembelian konsumen. Selain itu juga kegiatan Sponsorship diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi atas produk serta kebutuhan akan kenyamanan dalam melakukan pembelian. PT Cappela Honda Kota Lhokseumawe berharap dengan kegiatan sponsorship akan dapat menarik perhatian calon pembeli, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi *brand Exposure* untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kegiatan *sponsorship* yang didukung dengan *brand exposure* yang baik diyakini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain sebagai media promosi, sponsorship juga menciptakan hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen melalui pengalaman yang diperoleh dalam suatu event.

Hal ini dapat membangun *word of mouth* positif yang berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

Namun, dalam pelaksanaan kegiatan sponsorship masih terdapat beberapa permasalahan seperti pemilihan *event* yang kurang sesuai dengan target pasar, kurang optimalnya penyampaian pesan promosi, serta ketidaksesuaian konsep event dengan tujuan pemasaran perusahaan. Permasalahan tersebut dapat memengaruhi efektivitas *sponsorship* dalam meningkatkan *brand exposure*. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih lanjut mengenai strategi pemasaran melalui *event sponsorship* dalam meningkatkan *brand exposure* pada Capella Honda Lhokseumawe.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui *event sponsorship* yang diterapkan oleh PT Capella Honda Kota Lhokseumawe dalam meningkatkan *brand exposure* di Kota Lhokseumawe?
2. Apa saja kendala yang dihadapi PT Capella Honda Kota Lhokseumawe dalam pelaksanaan strategi pemasaran melalui *event sponsorship* untuk meningkatkan *brand exposure*?

1.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada analisis strategi pemasaran melalui kegiatan *event sponsorship* yang dilakukan oleh PT Capella Honda Kota Lhokseumawe dalam meningkatkan *brand exposure* di Kota Lhokseumawe.

Penelitian ini difokuskan pada bentuk-bentuk pelaksanaan *event sponsorship* yang dilakukan pada kegiatan UMKM Expo UNIMAL Gen-Z Tahun 2025, yang meliputi peran Capella Honda sebagai sponsor dalam bentuk penyediaan booth, media branding, display produk, serta aktivitas promosi selama kegiatan berlangsung.

Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada bagaimana *brand exposure* terbentuk melalui kegiatan *sponsorship* tersebut, yang dapat dilihat dari tingkat pengenalan merek, keterpaparan konsumen terhadap *brand,* serta respon masyarakat terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh Capella Honda Lhokseumawe.

Penelitian ini tidak membahas secara mendalam aspek lain di luar strategi event sponsorship dan brand exposure, seperti analisis keuangan perusahaan atau strategi pemasaran secara keseluruhan di luar kegiatan sponsorship yang diteliti.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran melalui *event sponsorship* yang diterapkan oleh PT Capella Honda Kota Lhokseumawe dalam meningkatkan *brand exposure* di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi PT Capella Honda Kota Lhokseumawe dalam pelaksanaan strategi pemasaran melalui *event sponsorship* dalam meningkatkan *brand exposure*.

1.5 Manfaat Penelitiaan

Adapun manfaat yang dapat di ambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis**

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi *event sponsorship* dan peningkatan *brand exposure*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki keterkaitan dengan topik yang sama.

2. **Manfaat Praktis**

   a. **Bagi Perusahaan**

      Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi PT Capella Honda Kota Lhokseumawe dalam merancang serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui *event sponsorship* guna meningkatkan *brand exposure* di tengah persaingan industri otomotif.

   b. **Bagi Peneliti**

      Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai penerapan strategi pemasaran melalui *event sponsorship* dalam dunia bisnis secara nyata, khususnya pada industri otomotif.

c. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pembanding bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa, khususnya terkait *event sponsorship* dan *brand exposure*.