



**JURNAL AKUBIS
AKUNTANSI DAN BISNIS**



**BENTUK-BENTUK STRATEGI AMBUSH MARKETING YANG DIJALANKAN OLEH
PIHAK SPONSOR PADA KEJUARAAN DJARUM INDONESIA OPEN**

Ygnasius Dio Nanda Permai

Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung Malang

Email:

Informasi Artikel

*Draft awal Februari 2016
Revisi April 2016
Diterima Juni 2016*

Kata Kunci:
Ambush marketing,
sponsorship

Diterbitkan oleh
Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Widya
Karya Malang

ABSTRACT

The role of sport sponsorship as the main option in the marketing communication has become a very vital part in funding various kind activities such as sports, music, soni cultural and social activities. Ambush marketing related to sport, where a company which is not an official sponsor of the event (official partner) conduct a business that includes their names, products, and services to a sporting event or kopetisi with a marketing strategy that is "unique". The purpose of this study was to determine the forms ambush marketing strategies taken by the sponsor in the Djarum Indonesia Open Championship and to determine consumer response to the Djarum Indonesia Open championship against forms of Ambush Marketing strategy. Results of the study that the shapes strategy Ambush Marketing in run Party Links Championship Djarum Indonesia Open, among others: the first one that is, forms of strategies Ambush marketing is run by the Party Links Championship Djarum Indonesia Open is: Sponsor media coverage of the event or ambusher become sponsors of the various media that include elements of an event, usually by creating events in hot spots around the event took place, a sponsor from the event and perform exploitation campaign aggressively, making sponsorship linked with the contribution of sports stars as well as engage in Advertising, which coincided with sposnsor event. Secondly, the consumer response is part of consumer behavior at the championships Djarum Indonesia Open can be shown in willingness to recommend the brand or ready in recommending the brand to others, willingness to pay a price premium for the brand, namely the decision of use of the brand is based on the price offered price itself is inseparable from the values and benefits that includes products or services offered, as well as willingness to accept brand extensions that decition in using an existing brand belonging has launched a new product.

1. Pendahuluan

Olahraga sekarang telah menjadi satu bagian dari aktivitas manusia, karena olahraga bermanfaat bagi orang yang melaksanakannya. Manfaat dari olahraga antara lain dapat membuat tubuh sehat, kuat, serta menjadi bugar dan bersemangat untuk melakukan kegiatan. Olahraga juga dapat dijadikan sebagai ajang kesenangan dan untuk berprestasi. "Olahraga memiliki tujuan yang berbeda-beda yaitu untuk memperoleh

kesenangan, kesehatan, status sosial, dan juga untuk berprestasi sebagai olahragawan professional” (Nurhasan dkk, 2005: 4).

Menurut Grice (2007:1), bulutangkis merupakan salah satu olahraga yang paling terkenal di dunia. Olahraga ini menarik minat berbagai kelompok umur, berbagai tingkat ketrampilan, dan pria maupun wanita memainkan olahraga ini di dalam maupun di luar ruangan untuk ajang rekreasi, juga sebagai ajang persaingan.

Dalam pelaksanaannya, olahraga bisa dilakukan secara perorangan maupun berkelompok. Salah satu cabang olahraga yang dilakukan secara perorangan maupun kelompok adalah bulutangkis atau di dunia internasional biasa dikenal dengan sebutan Badminton. Sejak ditemukan pada tahun 1870 di Inggris, hingga kini bulutangkis telah menjadi olahraga yang dimainkan oleh banyak orang dan berkembang hampir di seluruh negara di dunia, serta telah dipertandingkan dalam berbagai macam/tingkat event olahraga. (Noor 2009: 32)

Salah satu cabang olahraga sangat berprospek dalam berprestasi di skala internasional adalah olahraga badminton. Sudah sangat sering cabang olahraga ini menjuarai kejuaraan-kejuaraan dan membawa harum nama Indonesia di skala Internasional. Oleh karena itu, tidak heran cabang olahraga ini mendapat tempat tersendiri di hati rakyat Indonesia dengan menempati cabang olahraga yang paling banyak diminati dan terpopuler kedua setelah cabang olahraga sepak bola.

Selain sebagai olahraga rekreasi, bulutangkis merupakan olahraga prestasi yang mampu membawa bangsa Indonesia ke prestasi tingkat dunia. Dengan adanya prestasi yang membanggakan itu, maka olahraga bulutangkis tidak lepas dari pembinaan dalam latihan. Untuk mencapai prestasi tinggi bukanlah pekerjaan ringan, tetapi bukan berarti tidak dapat dicapai. Prestasi olahraga bulutangkis dalam pembinaannya tidak berbeda dengan cabang olahraga yang lain, dasar kualitas latihan yang merupakan penentu prestasi atlet juga dipengaruhi oleh banyak faktor. Adapun faktor-faktor tersebut, seperti yang diungkapkan oleh Harsono: “Konsekuensi yang logis dari sistem latihan dengan kualitas yang tinggi biasanya adalah prestasi yang tinggi. Kecuali faktor pelatih, ada faktor-faktor yang lain yang mendukung dan ikut menentukan kualitas training yaitu hasil penemuan penelitian, fasilitas dan peralatan latihan, hasilhasil evaluasi dari pertandingan-pertandingan, kemampuan atlet dan sebagainya” (Harsono, 1988 : 119).

Saat ini, semakin banyak orang memiliki idola akan bintang lapangan atau club tertentu dan dua hal ini meningkatkan keinginan orang untuk melihat mereka bertanding. Salah satu tujuan penyelenggaraan event olahraga menurut Noor adalah mampu memuaskan pengunjung atau penonton yang mengahadirinya (2009:54-56). Peranan sponsorship sebagai pilihan utama didalam komunikasi pemasaran telah menjadi bagian yang sangat vital didalam mendanai berbagai macam kegiatan seperti olahraga, musik, seni budaya dan kegiatan sosial. Pangsa pasar secara menyeluruh untuk sponsorship telah berkembang dari sebelumnya diestimasikan sebesar USD 2 milyar pada tahun 1984 menjadi USD 24 milyar pada tahun 2001. Kegiatan keolahragaan adalah tipe kegiatan yang paling populer, diperkirakan 67 % dari total dana sponsorship dunia masuk ke kegiatan keolahragaan (Roy dan Comwell, 2003).

Sponsorship tidak dapat dipisahkan dengan Ambush Marketing, karena secara teknis keduanya memiliki dasra yang sama (Kim Skildum dan Reid, 2007). Ambush marketing berhubungan dengan olahraga, dimana sebuah perusahaan yang bukan merupakan sponsor resmi even (*official partner*) melakukan sebuah bisnis yang menyangkutpautkan nama, produk, dan jasanya terhadap suatu even olahraga atau kompetisi dengan strategi pemasaran yang “unik” (Stephen and Lance, 1998). Berbagai macam pendekatan mengenai ambush marketing telah dijabarkan dalam literature komunikasi pemasaran (Meenaghan, 1994). Bentuk-bentuk strategi ambush marketing ini meliputi: a) menciptakan iklan/ komersial disekitar event yang bertemakan atau bergambarkan event tersebut, b) menjadi sponsor siaran event, c) mencari kelemahan pihak sponsor, d) membeli hak untuk dapat melakukan iklan dalam penyiaran event, e)

melakukan promosi yang bertepatan dengan event dengan menampilkan tema dari event, f) mensponsori atlet yang ikut dalam event, yang memberikan pengeksposan merek dari perlengkapan atau pakaian atlet. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumar and Agawane (2013) menunjukkan bahwa ambush marketing berpengaruh dalam keputusan pembelian. Sehingga, berdasarkan uraian latar belakang tersebut kajian pembahasan memfokuskan pada Bentuk-Bentuk Strategi Ambush Marketing yang dijalankan oleh Pihak Sponsor pada Kejuaraan Djarum Indonesia Open.

Pembahasan terkait ambush marketing sangat penting dilakukan untuk membuka wawasan dan pengetahuan baru terkait strategi strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan-perusahaan kecil yang tidak memiliki dana cukup banyak untuk melakukan sponsorship atau menjadi iklan utama pada sebuah even. Salah satu even yang memiliki daya tarik cukup besar adalah even olahraga yang salah satunya adalah even olahraga Djarum Indonesia Open. Badminton telah menjadi salah satu jenis olah raga yang cukup diminati di Indonesia selain sepakbola. Tentunya even tersebut menyedot banyak penonton baik di dalam maupun di luar lapangan melalui stasiun televisi sehingga dapat dijadikan sebuah sarana promosi.

Dari latar belakang belakang tersebut maka artikel ini bertujuan untuk 1) Mengetahui bentuk-bentuk strategi Ambush Marketing yang dijalankan oleh pihak sponsor pada kejuaraan Djarum Indonesia Open, 2) Mengetahui respon konsumen terhadap bentuk-bentuk strategi Ambush Marketing pada kejuaraan Djarum Indonesia Open

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Sponsorship

Banyak perusahaan yang tertarik untuk melakukan sponsorship karena program *Integrated Marketing Communication* yang efektif dapat dibangun disekitar perusahaan dan promosi-promosi dapat dibuat untuk pasar lokal, regional, nasional dan bahkan internasional Belch and Belch (2004:588). Pengertian sponsorship menurut Gilbert (2003) adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang meliputi perencanaan, penyeleksian, pemilihan sekaligus mengevaluasi sebuah program untuk melakukan kegiatan sponsor di dalamnya.

Kegiatan sponsorship memiliki tujuan utama yaitu untuk mempromosikan dan meningkatkan image perusahaan pensponsor tersebut. Duncan (2005:14) menjelaskan bahwa kegiatan sponsorsip merupakan sebuah dukungan berupa dana dari sebuah organisasi atau perorangan, yang di tukar dengan sebuah publisitas dari merek yang sebuah produk tersebut. Kegiatan sponsorship merupakan suatu bentuk dari promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan tertentu seperti olah raga, hiburan, budaya, social (*public activity*) yang menimbulkan ketertarikan daya tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan.

Sekarang ini tidak ada satu orang pun yang berharap memperoleh suatu hadiah atau penghargaan dari perusahaan yang dikenal atau tidak jelas reputasinya, maka siapa saja yang bersedia menyediakan sponsor pasti ingin agar jati diri atau lembaganya meraih reputasi yang mengesankan, memiliki nama harum agar dikenal luas (Belch and belch, 2004: 165).

Manfaat penyediaan sponsorship adalah bahwa dana sponsor yang telah dikeluarkan dengan sendirinya kembali ke perusahaan dalam jumlah yang berlipat ganda. Potensi keuangan, baik langsung maupun tidak langsung, dari penyediaan sponsor memang cukup besar sehingga begitu banyak perusahaan yang bahkan bersedia mengalokasikan dana khusus untuk sponsorship. Menurut Shimp (2000:616) manfaat menggunakan sponsorship adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen, untuk menambah brand equity, dan untuk memperkuat ikatan dalam pertukaran. Adapun alasan-alasan penyediaan sponsor menurut Jefkins (2004:267) adalah:

1. Untuk melancarkan suatu kampanye periklanan melalui publikasi nama-nama serta produk-produk perusahaan yang seluas-luasnya oleh media masa yang meliputi jalannya acara yang disponsori tersebut.
2. Untuk mendukung strategi atau kebijakan pemasaran.
3. Untuk memperlihatkan niat baik organisasi atau perusahaan guna melaksanakan tanggung jawab sosialnya.

Sponsorship sebagaimana bauran promosi lainnya haruslah direncanakan dengan baik, sehingga tujuan yang ditetapkan dapat tercapai. Tujuan sponsorship menurut Jefkins (1996:176) terdiri dari tiga bagian, yaitu:

1. Tujuan-tujuan periklanan :
 - a. Mengiklankan produk yang tidak boleh diiklankan dimedia tertentu.
 - b. Memasang iklan dilokasi kegiatan atau liputan yang dapat menjangkau orang banyak.
 - c. Mempromosikan produk secara spesifik.
 - d. Memperkenalkan produk baru.
 - e. Menggali berbagai peluang lain di bidang periklanan.
2. Tujuan-tujuan Humas.
 - a. Menciptakan atau memperhatikan citra perusahaan.
 - b. Membangun citra perusahaan.
 - c. Memperkenalkan identitas perusahaan.
 - d. Mengakrabkan nama perusahaan.
 - e. Menonjolkan keramah tamahan.
 - f. Merangsang minat para wartawan untuk datang meliput.
3. Tujuan-tujuan pemasaran.
 - a. Memposisikan sebuah produk.
 - b. Mendukung operasi para agen penyalur.
 - c. Melancarkan suatu perubahan di dalam kebijakan pemasaran perusahaan.
 - d. Melancarkan suatu produk.
 - e. Membuka cabang-cabang baru.
 - f. Pemasaran internasional.
 - g. Merangsang para konsumen untuk menggunakan suatu produk

Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan, maka harus dilakukan suatu perencanaan yang matang dari sebuah sponsorship. Menurut Rossiter dan Percy (1998:346) Perencanaan Sponsorship mencakup:

1. *Target Audience Reach.*

Dalam memilih jenis sponsorship yang akan digunakan perlu diperhatikan segmen mana yang ingin dicapai oleh perusahaan. Sebagai contoh Musik Dasyat sebagai stasiun TV yang disukai oleh anak muda.
2. *Compebility With The Company's Or Brand Positioning.*

Beberapa jenis Sponsorship secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan, seperti yonex mensponsori Badminton. Tetapi beberapa jenis sponsorship dipilih karena kesesuaian image secara tidak langsung dengan produk tersebut, misalnya aqua mensponsori turnamen bulu tangkis.
3. *Message Capacity.*

Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut, misalnya pada event olah raga, perusahaan mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan brand name produk atau perusahaan mereka disekitar lokasi kegiatan olah raga tersebut, dan juga liputan oleh televisi apabila diliput oleh stasiun TV.

2.2. Ambush Marketing

Secara teknis *ambush marketing* pasti kegiatan melibatkan *sponsorship*, karena keduanya mempunyai dasar yang sama (Kim Skildum and Reid, 2007).

1. Saat *sponsorship* berjalan, itu adalah alasan untuk *ambush marketing* berjalan
2. *Ambush marketing* tidak berhasil dikarenakan alasan yang sama dengan ketidakberhasilan *sponsorship*
3. Praktek *ambush marketing* berhasil hanya jika *sponsorship* gagal

Ambush marketing atau *parasite marketing* yang berarti penyergapan di bidang pemasaran adalah suatu istilah dimana sebuah perusahaan berusaha untuk mengasosiasikan dirinya (produk dan jasa) dengan peristiwa (olahraga) atau atlet terkenal tanpa menjadi sponsor resmi (Jerry Walls).

Tujuan perusahaan dari pembelian program *sponsorship* adalah untuk menarik perhatian publik kepada merek sponsor. Dalam karakteristik peraturan *sponsorship* pihak sponsor membeli hak dan properti *sponsorship* dan menggunakan promosi untuk menarik lebih jauh perhatian publik. Praktek dimana sebuah perusahaan (*competitor*), berusaha menarik perhatian publik di tengah-tengah even (*sport event*) dan berusaha membiaskan perhatian publik dari pihak sponsor disebut praktek "*ambush marketing*" (Meenaghan, 1996, 106). Pengertian *ambush marketing* menggambarkan sebuah aktivitas dari perusahaan yang berusaha mengasosiasikan dirinya terhadap sebuah event tanpa harus membayar perijinan kepada penyelenggara event (Curl and Durham, 1995; McKelvey, 1994; Sandler and Shani, 1989; Sandler and Shany, 1994). Mereka (perusahaan) melakukan "penyergapan (*ambushed*)" terhadap sponsor resmi dengan tujuan membuat impresi kepada konsumen bahwa mereka (*ambusher*) adalah sponsor. Hal tersebut digambarkan sebagai sebuah perusahaan yang dengan sengaja melakukan usaha untuk menciptakan atau menyergap kompetitor yang menjadi sponsor resmi. Praktek ini dijalankan dengan menggunakan promosi dan iklan bertemakan sebuah even sebagai pengecoh bagi pembeli agar menganggap sebuah perusahaan benar-benar pihak sponsor resmi (McKelvey, 1994, 20).

Aktivitas semacam ini memungkinkan penggunaannya untuk mengasosiasikan dirinya dengan *major event* tanpa harus mengeluarkan skala yang besar dalam membayar hak untuk menjadi sponsor resmi. Praktek *ambush marketing* memberikan banyak keuntungan yang seharusnya hanya didapatkan bila sebuah perusahaan menjadi sponsor resmi (*official Sponsor*) guna memenuhi tujuannya untuk membuat kesadaran dan citra merek perusahaan dengan harga biaya yang relatif rendah. Hal tersebut juga menciptakan semacam kebingungan terhadap konsumen, dan adanya penolakan pengenalan terhadap sponsor resmi. Efeknya adalah sponsor resmi kemungkinan mendapatkan keuntungan yang sangat jauh berkurang dari keterlibatannya sebagai sponsor dibandingkan bila menjadi *ambusher* (Payne, 1993). Banyak contoh nyata dari *ambush marketing* berasal dari kompetitor oportunistis yang memanfaatkan kelemahan dari perjanjian/ pengawasan secara internal misal adanya perbedaan level organisasi olahraga dan secara eksternal dengan pemegang lisensi dan *broadcasters*. Sebenarnya banyak kasus yang dianggap *ambush marketing* yang lebih dikenal sebagai sponsor resmi dalam kontribusinya terhadap sebuah tim sepakbola dan rugby.

Program *ambush marketing* yang baik harus memenuhi kualitas seperti dibawah ini (Kim Skildum-Reid, 2007):

1. Menghormati *sponsorship* lainnya, audiens atau konsumen, dan tidak mengganggu event atau kegiatan yang sedang berlangsung.
2. Memberikan nilai tambah dan pengalaman kepada audience.
3. Meningkatkan komunitas dan entitas merek

Banyak perusahaan yang tertarik untuk melakukan *sponsorship* karena program Integrated Marketing Communication yang efektif dapat dibangun disekitar perusahaan dan promosi-promosi dapat dibuat untuk pasar lokal, regional, nasional dan bahkan internasional Belch and belch (2004 : 588).

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau dokumentasi dimana data yang dikumpulkan berasal dari jurnal, artikel dan penelitian terdahulu lainnya. Dalam penelitian diperlukan ruang lingkup agar dapat fokus pada topik dan tidak terjadi perluasan masalah. Untuk ruang lingkup penelitian tentang bentuk-bentuk strategi ambush marketing yang dijalankan oleh pihak Sponsor pada kejuaraan Djarum Indonesia Open. Didalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sekunder yang berasal dari studi literature selain itu informasi-informasi penunjang lainnya yang didapat dari penggunaan internet untuk mendukung data sekunder lainnya contohnya seperti berita-berita dari link internet.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Strategi Umum Ambush Marketing

Pengamatan terhadap praktek *ambush marketing* menunjukkan sebuah rangkaian aktivitas yang tingkatannya bervariasi baik dari segi hukum dan batasan-batasan etika yang terstruktur. Strategi *ambush marketing* yang paling umum menurut Meenaghan (1994, 1996) digambarkan seperti dibawah ini.

1. *Sponsor media coverage of the event*

Ambusher menjadi sponsor dari berbagai media yang mencakup beberapa elemen dari sebuah event, biasanya dengan membuat acara-acara di tempat keramaian di sekitar event berlangsung. Contoh dari kegiatan *sponsor media coverage of the event* yang ada pada event bulutangkis djarum Indonesia open adalah, seperti yang dilakukan oleh produk minuman extrajoss yang membuat acara yang kreatif untuk menarik minat penonton untuk datang ke *stand* mereka. Mereka mendirikan stand dan mengadakan game edukasi kepada pada audiens. Selain itu mereka juga memberikan hadiah dan macendise kepada penonton yang berhasil memenangkan game tersebut. walaupun hanya sebagai sponsor pendukung, dengan mendatangkan penonton atau pengunjung *event* tersebut maka orang akan berpikir bahwa pihak yang mengadakan acara tersebut termasuk bagian dari sponsor pertandingan bulutangkis sehingga mereka mendapatkan keuntungan berupa kepercayaan merk dari para konsumen.

2. Menjadi sponsor dari bagian even dan melakukan eksploitasi promosi secara agresif.

Strategi ini biasanya dilakukan terhadap negara atau sebuah tim yang turut serta dalam event olahraga tersebut. Dengan menjadi sponsor resmi sebuah tim pihak perusahaan mengeluarkan jauh lebih sedikit biaya promosi dibandingkan harus membayar kontrak eksklusif untuk menjadi sponsor resmi event.

Contoh dalam poin ini adalah adanya jalinan kontrak antara pihak sponsor dengan pemain seperti yang dilakukan oleh Bilibli.com yang melakukan kontrak kepada setiap pemain bulutangkis Indonesia yang akan berlaga dan durasi kontrak tersebut selama menjalani event tersebut mereka mengontrak beberapa pemain seperti sony dwi kuncoro, vita marisa. Selain itu hal yang dilakukan oleh Yonex dengan logo "YY" pada pemain Tontowi dan Lilyana yang memegang gelar All England 2012 dan 2013. Dengan menjalin kontrak kepada setiap pemain maka pihak sponsor mengharapkan merek mereka dikenal dan diingat oleh calon konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan tentunya dalam hal ini adalah perlengkapan untuk bermain bulutangkis dan meningkatkan laba perusahaan.

3. Membuat *sponsorship* dihubungkan dengan kontribusi bintang olahraga

Pihak sponsor turut berkontribusi terhadap atlet (bintang olahraga) dan menggunakannya guna mencapai tujuan promosi. Sebagai aturan dasar perusahaan memberikan penghargaan pembayaran (*royalti*) kepada atlet.

Untuk *sponsorship* ini pihak perusahaan melakukan kontrak dengan pemain dan menjadikan mereka (pemain) sebagai duta atau perwakilan perusahaan untuk

mengajak orang lain menggunakan produk atau merek dari perusahaan tersebut, pada setiap periode tertentu perusahaan akan memberikan royalti kepada pemain untuk setiap kegiatan sponsor yang dilakukan secara langsung dalam artian pemain datang ke lokasi sebuah *event* tertentu dan tidak langsung, perusahaan hanya menggunakan materi seperti tanda tangan pemain yang tercantum pada produk mereka.

4. Terlibat dalam *Advertising* yang bertepatan dengan sponsor even
Perusahaan dapat mengejar *advertisingstrategy* yang diatur bertepatan dengan sponsor event. Basis kelegalan dan etika pendekatan ini tergantung kepada spesifikasi strategi yang dijalankan. Variasi strategi *advertising* adalah sebagai berikut:
 - a. *Themed Advertising*
Terdapat dua jenis tipe untuk *themed advertising*. Yang pertama adalah dengan menggunakan selebrity yang notabene adalah bintang olahraga terkenal. Sebagai contoh Pepsi menggunakan bintang olahraga terkenal seperti Totti, David Beckham, Ronaldinho dan lainnya untuk muncul dalam iklan produknya. Yang kedua adalah dengan menggunakan gambar atau tulisan-tulisan yang berhubungan dengan olahraga.
 - b. *Use a Traditional Advertising Strategy*
Yang dimaksud dengan strategi ini adalah dengan membayar slot iklan dalam televisi yang menayangkan event tersebut. Praktek ini cukup sukses dilakukan untuk sebagian *ambusher* di masa yang lalu, namun sedikit berbeda sekarang ini, pihak *broadcaster* lebih memberikan prioritas kepada sponsor resmi untuk mengiklankan produknya dibandingkan *ambusher*.
5. Strategi *Ambush Marketing* Lainnya.
Sebagai tambahan dari kerangka variasi strategi *ambush marketing*, banyak *ambusher* yang menciptakan strategi yang luar biasa guna mengasosiasikan produknya terhadap event tertentu. Strategi bersaing agresif telah menjadi fitur dalam kampanye pemasaran perusahaan-perusahaan olahraga besar untuk setiap *major event*.

4.2. Respon Konsumen

Respon konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen. Setiap orang pasti memberikan respon / tanggapan terhadap sesuatu hal yang menimpa dirinya. Respon dapat berupa tindakan positif atau negatif akan sesuatu hal. Dalam perilaku konsumen, respon yang terjadi ialah tanggapan seorang konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap diri mereka (James F. Anggel, 1994).

Terdorong oleh keinginan untuk memahami hubungan antara sikap dan perilaku, maka psikolog telah berusaha membuat berbagai model yang mencakup berbagai dimensi yang mendasari sikap tertentu (Anderson, Joseph, 1998). Beberapa dimensi yang mendasari sikap tersebut, terdiri dari:

1. Komponen Kognitif
Komponen pertama dari model sikap tiga komponen terdiri dari berbagai kognisi seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk *kepercayaan*, yaitu, kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.
2. Komponen Afektif
Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat eveluatif sifatnya; yaitu, mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh (atau sampai dimana seseorang menilai obyek sikap "menyenangkan" atau "tidak menyenangkan," "bagus" atau "jelek." Riset menunjukkan bahwa keadaan emosional ini dapat meningkatkan atau memperkuat pengalaman positif maupun negatif dan bahwa ingatan tentang

pengalaman tersebut dapat mempengaruhi apa yang timbul di pikiran dan bagaimana individu bertindak (Joel B. Cohen and Charles S, 1991).

3. *Komponen Konotatif*

Konasi, komponen terakhir dari model sikap tiga komponen berhubungan dengan *kemungkinan atau kecendrungan* bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Dalam riset pemasaran dan konsumen, komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan untuk membeli.

Menurut A. Belen Del Rio et al.,(2001), respon konsumen terdiri dari tiga unsur yaitu:

a. *Willingness to recommend the brand*

Kesediaan seseorang merekomendasikan merek kepada orang lain merupakan intisari dari pelaksanaan komunikasi personal atau *word of mouth*. Dalam *word of mouth* seseorang akan merekomendasikan seputar atau jasa atau perusahaan tertentu berdasarkan pengalaman seseorang dengan produk, jasa atau perusahaan tersebut.

b. *Willingness to pay a price premium for the brand*

Kebijakan harga merupakan salah satu variabel dari empat variabel utama lainnya (produk, distribusi, promosi) yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang akan dicapai oleh pemasar (Marius Angipora, 2002). Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Konsep harga sendiri tidak terlepas dari nilai dan manfaat yang menyertai suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penetapan harga yang tinggi pada suatu produk biasanya mencerminkan kualitasnya. Selain itu penetapan harga suatu produk/ jasa tidak terlepas dari tujuan dan sasaran target marketnya.

c. *Willingness to Accept Brand Extention*

Menurut Philip Kotler,(2002, 472) *Brand extention* terjadi ketika sebuah perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru. *Brand extention* sendiri dapat dikelompokkan kedalam dua kategori utama (Kevin Lane Keller, 1998, 453) yaitu:

1) *Line Extention*

Ketika *parent brand* digunakan untuk suatu produk baru didalam katagori produk dan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru seperti rasa, bentuk, warna baru, unsur tambahan ukuran kemasan, dll. Strategi *Line extention* yang paling banyak dipilih oleh perusahaan untuk memperluas produk mereka (Philip Kotler, 1999, 480).

2) *Category extention*

Ketika *parent brand* digunakan untuk suatu produk baru dengan kategori produk yang berbeda dari yang sekarang ada. Peter dacin dan Daniel Smith (1994) mengemukakan bahwa portofolio merek merupakan serangkaian lini atau katagori produk pada suatu merek yang diperluas. Terdapat tiga hal mendasar dalam perluasan merek yaitu:

a) kuantitas kategori produk yang akan diperluas dalam suatu merek (*quantity*), dalam arti ada beberapa jumlah kategori produk yang dapat digabungkan dalam suatu merek.

b) Kualitas merek dalam suatu merek, dalam arti apakah akan menjadi proses transfer "*quality image*" yang berkolerasi positif terhadap *prime brand* dan *sub brand*

c) Tingkat keeratan antar katagori produk (*degree of interrelated*), dalam arti apakah terdapat *link* yang positif antar katagori produk dalam suatu merek.

4.3. Perspektif Konsumen Terhadap *Ambush Marketing*

Perspektif konsumen terhadap *ambush marketing* difokuskan pada dua hal: Efek *ambush marketing* terhadap konsumen dan perilaku konsumen terhadap *ambush marketing*.

1. Efek *Ambush Marketing* Kepada Konsumen

Riset konsumen terhadap efek *dari ambush marketing* telah menguji batasan-batasan sejauh mana perusahaan *ambusher* meraih kesuksesan biladibandingkan perusahaan yang menjadi sponsor resmi. Penelitian dikonsentrasikan kepada olimpiade (Crimmin and Horn, 1996; Flanagan, 1993; Kinney and McDaniel, 1995; Performance research, Inc.,1992; Sandler and Shani, 1989; Shani and Sandler, 1992). Studi ini menggunakan *recall and recognition tests* untuk membandingkan kinerja dari *ambusher* dan *official sponsor*. Dalam penelitian yang pernah diterbitkan, efek dari citra dan penjualan tidak digunakan untuk dijadikan pengukur dari kesuksesan *ambusher* maupun *official sponsor*.

Hasil penelitian yang ada mengindikasikan bahwa *ambushertelah* berhasil menampilkan dirinya sebagai perusahaan yang menjadi sponsor resmi. *Ambushingyang* sukses mungkin dapat diukur dalam situasi sebagai berikut:

- a. Dimana sponsor resmi gagal melakukan eksploitasi dirinya sebagai sponsor resmi dalam promosi yang dilakukan (Crimmins and Horn, 1996; Sandler and Shani, 1992). Lebih jauhnya, *sponsoring event* yang jangka waktunya lebih lama akan lebih bagus untuk perusahaan dalam mengasosiasikan dirinya dibandingkan event yang hanya sesaat. Hal ini berlaku baik bagi *ambusher* maupun sponsor resmi.
- b. Penggunaan media (*broadcast*) yang jangkauan mencakup keseluruhan suatu event, yang disponsori oleh perusahaan lain yang bukan sponsor resmi (Millman, 1995; Parker, 1991). Hal ini terjadi di eropa, dimana pensponsoran *broadcast* menjadi fenomena baru dan hanya ada satu *sponsor broadcast*.

Kunci sukses dalam pensponsoran tergantung dari pembelian hak-hak sponsor, mengantisipasi dan menutup segala jalur dan cara yang memungkinkan terjadinya praktek *ambush marketing*.

4.4. Strategi Ambush Marketing

Strategi ambush marketing yang sering digunakan dalam sponsorship yang dilakukan dalam liga kejuaraan sebagai berikut:

1. *Sponsor media coverage of the event Ambusher*, yang merupakan sponsor dari berbagai media yang dapat mencakup beberapa elemendari sebuah event, digunakannya pada saat acara-acara event besar yang ada dan ditayangkan ditelvisi.
2. Memberikan sponsor pada saat event berlangsung dan memebrikan promosi secara agresif, strategi ini bisanya dilakukan pada event-event olahraga yang besar pada kejuaran-kejuaran ataupun turnamen. Dengan adanya kejuaran perusahaan akan mengeluarkan biaya untuk kegiatan sponsor selama event berlangsung dan memebrikan biaya untuk bantuan hadiah.
3. Membuat *sponsorship* dihubungkan dengan kontribusi bintang olahraga Pihak sponsor turut berkontribusi terhadap atlet (bintang olahraga) dan menggunakannya guna mencapai tujuan promosi. Sebagai aturan dasar perusahaan memberikan penghargaan pembayaran (*royalti*) kepada atlet.
4. Terlibat dalam *Advertising* yang bertepatan dengan sponnsor even perusahaan dapat mengejar *advertising strategy* yang diatur bertepatan dengan sponsor event. Basis kelegalan dan etika pendekatan ini tergantung kepada spesifikasi strategi yang dijalankan.

4.5. Respon Konsumen

Respon konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen. Setiap orang pasti memberikan respon / tanggapan terhadap sesuatu hal yang menimpa dirinya. Respon

dapat berupa tindakan positif atau negatif akan sesuatu hal. Beberapa dimensi yang mendasari sikap tersebut, terdiri dari:

1. Komponen Kognitif

Komponen pertama dari model sikap tiga komponen terdiri dari berbagai kognisi seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk *kepercayaan*, yaitu, kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

2. Komponen Afektif

Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti

3. *Komponen Konotatif*

Konasi, komponen terakhir dari model sikap tiga komponen berhubungan dengan *kemungkinan atau kecendrungan* bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Dalam riset pemasaran dan konsumen, komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan untuk membeli. Konsep harga sendiri tidak terlepas dari nilai dan manfaat yang menyertai suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penetapan harga yang tinggi pada suatu produk biasanya mencerminkan kualitasnya.

4.6. Perspektif Konsumen Terhadap *Ambush Marketing*

Perspektif konsumen terhadap *ambush marketing* difokuskan pada dua hal: Efek *ambush marketing* terhadap konsumen dan perilaku konsumen terhadap *ambush marketing*. Riset konsumen terhadap efek *dari ambush marketing* telah menguji batasan-batasan sejauh mana perusahaan *ambusher* meraih kesuksesan biladibandingkan perusahaan yang menjadi sponsor resmi. Penelitian dikonsentrasikan kepada olimpiade (Crimmin and Horn, 1996; Flanagan, 1993; Kinney and McDaniel, 1995; Performance research, Inc.,1992; Sandler and Shani, 1989; Shani and Sandler, 1992). Studi ini menggunakan *recall and recognition tests* untuk membandingkan kinerja dari *ambusher* dan *official sponsor*. Dalam penelitian yang pernah diterbitkan, efek dari citra dan penjualan tidak digunakan untuk dijadikan pengukur dari kesuksesan *ambusher* maupun *official sponsor*.

Hasil penelitian yang ada mengindikasikan bahwa *ambusher* telah berhasil menampilkan dirinya sebagai perusahaan yang menjadi sponsor resmi. *Ambushing* yang sukses mungkin dapat diukur dalam situsasi sebagai berikut dimana sponsor resmi gagal melakukan eksploitasi dirinya sebagai sponsor resmi dalam promosi yang dilakukan (Crimmins and Horn, 1996; Sandler and Shani, 1992). Lebih jauhnya, *sponsoring event* yang jangka waktunya lebih lama akan lebih bagus untuk perusahaan dalam mengasosiasikan dirinya dibandingkan event yang hanya sesaat.

4.7. Perspektif Konsumen Terhadap *Ambush Marketing*

Perspektif konsumen terhadap *ambush marketing* difokuskan pada dua hal: Efek *ambush marketing* terhadap konsumen dan perilaku konsumen terhadap *ambush marketing*. Efek *Ambush Marketing* Kepada Konsumen:

Riset konsumen terhadap efek *dari ambush marketing* telah menguji batasan-batasan sejauh mana perusahaan *ambusher* meraih kesuksesan biladibandingkan perusahaan yang menjadi sponsor resmi. Penelitian dikonsentrasikan kepada olimpiade (Crimmin and Horn, 1996; Flanagan, 1993; Kinney and McDaniel, 1995; Performance research, Inc.,1992; Sandler and Shani, 1989; Shani and Sandler, 1992). Studi ini menggunakan *recall and recognition tests* untuk membandingkan kinerja dari *ambusher* dan *official sponsor*. Dalam

penelitian yang pernah diterbitkan, efek dari citra dan penjualan tidak digunakan untuk dijadikan pengukur dari kesuksesan *ambusher* maupun *official sponsor*.

Hasil penelitian yang ada mengindikasikan bahwa *ambusher* telah berhasil menampilkan dirinya sebagai perusahaan yang menjadi sponsor resmi. *Ambushing* yang sukses mungkin dapat diukur dalam situasi sebagai berikut:

Dimana sponsor resmi gagal melakukan eksploitasi dirinya sebagai sponsor resmi dalam promosi yang dilakukan (Crimmins and Horn, 1996; Sandler and Shani, 1992). Lebih jauhnya, *sponsoring event* yang jangka waktunya lebih lama akan lebih bagus untuk perusahaan dalam mengasosiasikan dirinya dibandingkan event yang hanya sesaat.

5. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari pembahasan tentang bentuk-bentuk strategi Ambush Marketing dalam yang dijalankan oleh Pihak Sponsor pada Kejuaraan Djarum Indonesia Open, antara lain:

1. Bentuk-bentuk strategi ambush marketing dijalankan oleh Pihak Sponsor pada Kejuaraan Djarum Indonesia Open yaitu diantaranya adalah: *Sponsor media coverage of the event* atau *Ambusher* menjadi sponsor dari berbagai media yang mencakup beberapa elemen dari sebuah event, biasanya dengan membuat acara-acara di tempat keramaian di sekitar event berlangsung, menjadi sponsor dari bagian even dan melakukan eksploitasi promosi secara agresif, membuat *sponsorship* dihubungkan dengan kontribusi bintang olahraga serta terlibat dalam *Advertising* yang bertepatan dengan sponsor even.
2. Respon konsumen yang merupakan bagian dari perilaku konsumen pada kejuaraan Djarum Indonesia Open dapat ditunjukkan dalam *willingness to recommend the brand* atau kesediaan dalam merekomendasikan merek kepada orang lain, *willingness to pay a price premium for the brand*, yakni keputusan penggunaan merek berdasarkan harga yang ditawarkan konsep harga sendiri tidak terlepas dari nilai dan manfaat yang menyertai suatu produk atau jasa yang ditawarkan, serta *willingness to accept brand extension* yakni keputusan dalam menggunakan merek yang sudah ada yang tergolong telah meluncurkan produk baru.

Saran yang dapat disampaikan penulis bagi yakni diantaranya produk yang menarik merupakan bagian yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, oleh karena itu perusahaan harus merancang desain produk sehingga dapat menciptakan ketertarikan baru bagi konsumen, kedua yakni jangan pernah menganggap remeh respon konsumen terutama konsumen yang merasa tidak puas terhadap produk dan layanan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora Marius P., 2002, Dasar-Dasar Pemasaran, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Any Noor. 2009. Management Event. Bandung: Alfabeta
- Belch, George E, dan Belch, Michael A. 2004. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*, sixth edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Belen del Rio, A. Rodolfo Vasquez, dan Victor Iglesias. (2001). The Effects of Brand Assosiactions on Consumer Respons. *The Journal of consumer marketing* .18: 410-426.
- Crimmins, James dan Martin Horn. Juli-Agustus 1996. "Sponsorship: from Management Ego Trip to Marketing Success". *Journal of Advertising Research*, 36: 11-21.
- Duncan, Tom, 2005, Principle Of Advertising and IMC, International Edition, Edisi Kedua, McGrawHill, New York.
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta

- Flanagan, E & Norman, G, (1993), Risk Management and Construction, Blackwell Science, London.
- Grey, Anne-Marie & Kim Skildum-Reid. 2006. Event Sponsorship, Cetakan Pertama. Jakarta: PPM
- Grice, Tony. 2007. Bulu Tangkis: Petunjuk Praktis Untuk Pemula dan Lanjut Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Proyek Pembinaan Tenaga Kependidikan.
- Hair, Joseph F., Rolph E Anderson, Ronald L. Tatham dan William C. Black. 1998. Multivariate Data Analysis. New Jersey (USA): Prentice-Hall.
- Harsono. 1988. Coaching dan Aspek-Aspek Psikologis dalam Coaching. Jakarta: CV. Tambak Kusuma
- Jefkins, Frank. 1996. Erlangga (Terjemahan dari Harcourt College Publisher): Jakarta. Periklanan.
- Jefkins, Frank. 2004, Public Relations (Edisi Kelima), Jakarta, Erlangga
- Joel B. Cohen and Charles S. 1991. Affect and Consumer Behaviour: Perspective in Consumer Behaviour
- Keller, Kevin Lane. 1998. Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Lee, M.S.; Sandler, D.M.; dan Shani, D. (1994). Attitudinal Constructs Towards Sponsorship: Scale Development Using Three Global Sporting Events. International Marketing Review. Vol. 14, pp. 159-169.
- Meenaghan, Tony. 1994. The Role Sponsorship in the Marketing Communications Mix. Journal of Advertising, Vol 110.
- Millman dan Halkias. 1995. "Elektronika Terpadu Rangkaian Sistem Analog - Digital". Jakarta: Erlangga.
- Nurhasan, dkk. 2005. Pendidikan Jasmani Bersatu Membangun Manusia sehat Jasmani dan Rohani. Surabaya: Unesa University Press
- Parker, R. B. 1974. Probiotics, the other half of the antibiotic story. J. Anim. Nutr. Health. 29: 4-8.
- Payne, Adrian, (1993), The Essence of Service Marketing, Pemasaran Jasa, Prentice Hall International (UK) Ltd.
- Rossiter, John R, Larry Percy, 1998, Advertising Communication and Promotion Management, Edisi Kedua, Singapura; McGraw-Hill.
- Shimp, Terence A. 2000. Periklanan Promosi. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Stephen and Lance. 1998. Perilaku Organisasi. Jakarta: Prentice Hall
- <http://www.wikipedia.com/badminton>, 2013