

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Banyaknya bisnis-bisnis yang bermunculan di jaman perkembangan teknologi digital ini yang memberikan layanan-layanan yang berbasis digital dapat menjadi peningkatan dalam persaingan usaha di Indonesia dan menjadi pemicu pada bisnis untuk menyediakan layanan yang kreatif berpikuk kedepan dengan melakukan strategi pemasaran yang terbaik dalam meningkatkan bisnis perusahaan.

Perusahaan didorong untuk mampu mengembangkan merek (brand) sebagai peran dalam menghasilkan keunggulan kompetitif yang langgeng dan berkelanjutan agar mampu menciptakan daya saing sehingga tujuan dari pemasaran perusahaan dapat tercapai dengan baik, Merk (brand) dapat menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang dapat direncanakan dan dikondisikan perusahaan dalam meningkatkan bisnis perusahaan, sehingga dapat memajukan bisnisnya (Chailan, 2018). Merek (*brand*) merupakan objek yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) yang dapat mengacu pada sebuah produk di pikiran konsumen. Merek (*brand*) merupakan nama yang menjadi identitas pada sebuah produk yang mempunyai karakteristik dan ciri khas tertentu yang dapat membedakan antara produk yang satu dibandingkan dengan produk yang lainnya (D. A. Aaker, 2014). Disamping itu, merek (brand) tidak hanya sekedar sebagai identitas dari suatu produk, tetapi dapat juga menjadi reputasi dari produk yang memberikan janji yang baik dari produk. Merk merupakan suatu citra dari perusahaan

yang memberikan penawaran suatu produk yang memiliki karakteristik yang seunik mungkin dibandingkan merk lainnya (Kotler & Keller, 2012). Oleh karena itu mengembangkan merk yang mempunyai citra yang baik menjadi aspek yang penting pada suatu peroduk dalam perusahaan untuk mencapai kesuksesan bisnisnya, sehingga pengembangan suatu merk (*brand*) harus mempunyai kompetensi tersendiri dalam bidang bisnis.

Perkembangan bisnis yang ketat mendorong dalam peningkatan kompetensi merk untuk meningkatkan persaingan dan kualitas bisnis untuk dapat memenangkan pesaingan bisnis. Pertumbuhan pada bidang bisnis yang semakin cepat berkembang dapat meingkatkan kompetensi pada merk sebuah produk (Latham, 2017).

Salah satu perusahaan yang ada di Indoneisa yang sudah dikenal masyarakat luas adalah PT. Gojek Indonesia. Hal ini dikarenakan PT. Gojek Indonesia merupakan pelopor transportasi online pertama di Indonesia. Jasa transpotasi online atau yang dikenal dengan ojek online ialah sebuah inovasi angkutan barang dan/atau orang yang terbentuk pada Tahun 2011 lalu kemudian baru mulai berkembang pada Tahun 2015. Ojek online merupakan jasa transportasi darat yang dapat digunakan dengan cara mengunduh sebuah aplikasi pada setiap masing-masing smartphone kemudian memesan sesuai dengan kebutuhan setiap penggunanya. Dalam proses pengangkutannya, Ojek online selain menyediakan jasa angkutan barang juga menyediakan jasa angkutan orang. Dengan adanya inovasi-inovasi yang positif ini, menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian kalangan masyarakat karena dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan.

Dalam pemaparan tersebut diatas, ojek online merupakan suatu kegiatan pengangkutan karena mampu melakukan kegiatan perpindahan baik orang maupun barang dari satu tempat ke tempat lain dalam keadaan semula dengan menggunakan Kendaraan dalam berlalu lintas di jalan. Dengan kemampuan Ojek Online melakukan kegiatan pengangkutan tersebut, dasar hukum penyelenggaraannya Ojek Online pada pasal 137 ayat (2) UU LLAJ menyatakan bahwa angkutan orang yang menggunakan Kendaraan Bermotor berupa Sepeda Motor, Mobil penumpang, atau bus. Pada Pasal 3 ayat (1) dan ayat (2) Peraturan Pemerintah No. 74 Tahun 2014 tentang Angkutan Jalan menyatakan bahwa sepeda motor merupakan kendaraan bermotor yang dapat mengangkut orang/dan atau barang. Pada Pasal 3 huruf c Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia No. 108 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang dengan kendaraan Bermotor Umum Tidak dalam Trayek menyatakan bahwa ruang lingkup pengaturan dalam Peraturan Menteri ini meliputi penyelenggaraan Angkutan Orang dengan Kendaraan Bermotor Umum Tidak dalam Trayek dengan Aplikasi berbasis teknologi informasi. Pada Pasal 3 ayat (1) dan ayat (2) Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia No. 12 Tahun 2019 tentang Pelindungan Keselamatan Pengguna Sepeda Motor yang Digunakan Untuk Kepentingan Masyarakat menyatakan bahwa pada intinya sepeda motor dapat digunakan untuk kepentingan masyarakat dengan wajib memenuhi keselamatan, keamanan, kenyamanan, keterjangkauan, dan keteraturan. Dari penjelasan dasar hukum diatas, maka ojek online dapat melakukan proses pengangkutan.

Dari semua operator ojek online yang ada di Indonesia pada saat ini nama Go-Jek paling dikenal di dalam transportasi darat berupa ojek online dengan berbasis aplikasi. Dilansir dari Top Brand Index Fase 2 2021, Gojek menduduki peringkat pertama dengan presentase sebanyak 66,0%.

TOP BRAND INDEX (TBI) 2021 ONLINE

Total	Brand	By KOTA													
		JAWA & DEWASIR						SUMATERA				KALIMANTAN		SULAWESI	
		Jabodetabek	Bandung	Semarang	Yogyakarta	Surabaya	Malang	Depasar	Medan	Pekanbaru	Pekabaru	Barjmasin	Balipapan	Samarinda	Makassar
66.0%	Gojek	63.1%	81.7%	51.3%	52.5%	88.8%	29.1%	94.0%	77.5%	100.0%	100.0%			0.0%	46.7%
31.5%	Grab	34.6%	17.3%	44.7%	38.9%	11.2%	58.9%	6.0%	7.5%	0.0%	0.0%			85.0%	53.3%
2.5%	Lainnya	2.2%	1.0%	4.0%	8.6%	0.0%	12.0%	0.0%	15.0%	0.0%	0.0%			15.0%	0.0%

Sumber: Top Brand Index, 2021

Gambar 1.1 Top Brand Index Fase 2 2021 Jasa Transpotrasi Online

Munculnya beberapa perusahaan yang menjalankan bisnis sejenis dengan PT. Gojek Indonesia telah memunculkan persiapan bisnis diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Dalam upaya memenangkan persaingan bisnis dan upaya merebut pelanggan, PT. Gojek Indonesia melakukan berbagai aktivitas untuk menghasilkan peningkatan kesadaran merek di tengah masyarakat. PT. Gojek Indonesia harus berusaha memenangkan persepsi positif dari masyarakat sehingga menumbuhkan image positif yang akan memperkuat kesadaran merek perusahaan.

PT. Gojek Indonesia harus aktif dalam membuat pembentukan kesadaran merek (*brand*) untuk dapat mempunyai ekuitas merk yang kokoh pada peluncuran dari produk baru yang dilakukan hal sama dengan perusahaan lain yang bergerak pada

bidang industri yang lain, Untuk dapat menjadikan merk yang kuat diperlukan suatu cara yang dapat meningkatkan merk dari produk yang kuat.

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset suatu merek dan aktivitas yang berhubungan dengan suatu merk yang mempunyai nama dan simbol, serta citra baik memberikan nilai tambah pada suatu produk dan dapat menjadi suatu keunggulan yang kompetitif bagi perusahaan secara jangka panjang serta dapat memberikan nilai suatu produk yang menjanjikan kepada konsumen (D. Aaker, 2014). Untuk meningkatkan *brand equity* pada aset merk yang dapat dilakukan ini terdiri dari lima kategori adalah *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand loyalty* (kesetiaan pada merek), persepsi pada kualitas (*quality perception*), dan *brand asset* (aset merek) yang tercakup pada identitas seperti nama, karakteristik, dan logo. Dari lima aset yang disebutkan itu dapat dimasukkan kepada proses kegiatan dari komunikasi merek (*brand communication*), yang merupakan strategi memberikan pesan tentang adanya manfaat dari produk dan jasa pada suatu merek yang bertujuan menciptakan *awareness* serta pengalaman emosi (*emotional experience*), sehingga dapat menjadi preferensi suatu merek tertentu yang disampaikan pada pembeli.

Kesadaran merek sering dianggap remeh, tetapi itu bisa menjadi aset strategis utama dalam memberikan perbedaan keunggulan kompetitif yang juga berkelanjutan yang berfungsi untuk membedakan merk di sepanjang dimensi ingatan/keakraban. Kesadaran merek dengan produk yang mempunyai citra yang baik dapat memberikan sejumlah keunggulan kompetitif dan meningkatkan keakraban dengan para customer sehingga dapat mendorong meningkatkan tingkat kesadaran mereka lebih banyak lagi

dan lebih efektif daripada jika mereka hanya mengandalkan iklan media massa (McCloughlin, Damien Aaker, 2018). Sehingga dapat dikatakan bahwa kesadaran merk dapat menjadi komponen-komponen yang menyusun dari ekuitas merek (brand equity) yang sangat penting dan juga kesadaran merk yang terbentuk ini merupakan tahap awal untuk mengkomunikasikan merk sebuah produk (Simamora, 2013).

Kesadaran merk dapat menjadi awal dari tahapan pada tingkatan hirarki yang mempengaruhi rangsangan yang dapat menjadi alasan pada konsumen untuk menggunakan merk produk yang telah dikenal oleh mereka atau merasa telah familiar pada merk tersebut sehingga konsumen akan meranya nyaman pada sebuah produk yang telah dikenal sebelumnya (Kumar et al., 2019). Kesadaran merk (*brand*) dapat berhubungan dengan tingkat kekuatan suatu merk yang membentuk suatu acuan yang dapat memberikan dorongan kepada customer dalam memberikan kesan pada benak mereka yang selanjutnya dapat tranformasikan dengan kemampuan pelanggan tersebut dapat merespon dalam mengidentifikasi merk produk tersebut pada saat kondisi yang bermacam-macam (Moriarty et al., 2012).

Kesadaran merk terkait dengan kekuatan simpul merk atau jejak dalam memori, yang dapat kita ukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merk di bawah kondisi yang berbeda-beda. Hal ini diperlukan, tetapi tidak selalu cukup, langkah dalam membangun ekuitas merek. Pertimbangan lain, seperti citra merk, sering muncul dalam meningkatkan kesadaran merk yang kuat. Ekuitas merek berbasis pelanggan terjadi ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran dan keakraban yang tinggi dengan merk dan memegangnya beberapa asosiasi merk yang kuat,

disukai, dan unik dalam ingatan. Dalam beberapa kasus, kesadaran merek saja sudah cukup untuk menciptakan respons konsumen yang menguntungkan, misalnya, dalam keterlibatan rendah dalam mengambil keputusan ketika konsumen bersedia untuk mendasarkan pilihan mereka pada keakraban belaka. Di sebagian besar kasus lainnya, bagaimanapun, kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek memainkan peran penting dalam menentukan respon diferensial yang membentuk ekuitas merek. Jika pelanggan merasakan merek sebagai satu-satunya perwakilan dari kategori produk atau jasa, maka mereka akan merespon seolah-olah penawaran itu memiliki merek yang baik (Keller & Swaminathan, 2020).

Perusahaan atau pemegang merk dapat mempunyai berbagai macam pilihan dan berbagai cara dalam pembentukan dan peningkatan kesadaran merk pada produknya diantaranya dengan melakukan langkah-langkah penting yang harus dilakukan perusahaan seperti menjalankan promosi produk. Langkah-langkah tersebut harus mempertimbangkan peran promosi dalam bauran pemasaran sebagai salah satu cara dalam meningkatkan kesadaran merk dan bagaimana peran promosi yang dapat berkontribusi pada hasil bisnis dengan peningkatan kesadaran merk dan di dalam kategori produk atau industri. Promosi merupakan salah satu komponen atau cara di dalam melakukan pemasaran sebuah merk dari produk yang menjadi alat atau cara untuk mencapai tujuan tercapainya suatu pemasaran. Alat-alat dalam pemasaran ini diklasifikasikan kedalam empat kelompok komponen yang sering disebut dengan 4P ialah product (produk), price (harga), distribusi (tempat), dan pemasaran (promosi). Komunikasi pemasaran yang baik antara pihak perusahaan dengan konsumen yang

baik dengan meyakinkan produk yang mempunyai citra yang baik dapat dilakukan untuk mendapatkan hasil dari strategi pemasaran yang maksimal (Guolla et al., 2017).

Beragamnya media yang tersedia dengan efektif periklanan dan promosi pemasaran membutuhkan lebih dari hanya satu iklan yang dibuat dengan baik. Periklanan dan Pemasaran tempat yang berkisar dari iklan billboard mandiri sederhana ke situs web global multibahasa yang kompleks, dan posting sosial media. Cara untuk menjangkau meningkatkan jumlah pelanggan potensial dan berlanjut dengan cara metode alternatif berkembang dan menjadi semakin populer. Konektivitas dan interaksi dengan konsumen melalui metode seperti pemasaran seluler telah mengubah banyak komunikasi pemasaran menjadi salah satu bentuk yang nyata dalam membuat percakapan pada saat konsumen membuat keputusan pembelian. Dalam menghadapi kondisi tantangan yang meningkat, perusahaan terus mencari cara untuk mendapatkan keakreban dengan konsumen. Sebagai tanggapan, beberapa pengiklan dan perusahaan telah pindah ke pendekatan baru yang inovatif untuk mencapai tujuan yang dapat berkelanjutan dan potensial pada pelanggan baru. Komunikasi pemasaran bergerak melalui berbagai saluran atau media. Salurannya dapat melalui chanel stasiun televisi yang menampilkan iklan, posting Twitter, koran Minggu dengan kupon promo yang ditempatkan di dalamnya, situs web, atau halaman Facebook. Komunikasi pemasaran yang berkualitas membutuhkan tempat ketika pelanggan (penerima) mengenal atau memahami pesan seperti yang dimaksudkan oleh pengirim. Dalam iklan yang dimuat langsung di halaman media sosial ini dapat menjadi komunikasi pemasaran yang efektif tergantung pada penerima yang menemukan pesan yang tepat dan merespons

dengan cara yang diinginkan, seperti customer mencari perusahaan dan membeli merk produk yang sudah mempunyai keterikatan dengan merk (Clow & Baack, 2022). Teknologi dunia komunikasi dan teknik pemasaran yang terus berkembang dapat mendorong perkembangan komunikasi pemasaran klasik menjadi teknik komunikasi pemasaran yang terintegrasi menyatu yang dapat disebut dengan integrasi komunikasi pemasaran (IMC).

IMC (Integrated marketing Communication) merupakan sebuah proses dalam merencanakan dan memantau pelaksanaan kegiatan penyampaian pesan merk yang dilakukan untuk membangun hubungan dengan para konsumen. Perencanaan IMC memberikan esensi merk (visi, posisi, kepribadian, dan citra) di semua komunikasi pemasaran serta di semua titik kontak merk yang disampaikan kepada pelanggan. IMC bukan hanya periklanan atau hubungan komunikasi dengan masyarakat, dan bukan hanya komunikasi pemasaran; tetapi dalam perencanaan pelaksanaan itu semua yang merk katakan dan lakukan harus melibatkan seluruh organisasi dan juga pemangku kepentingan dalam pengalaman merk yang bermakna dan interaktif. Proses dalam IMC adalah berkelanjutan yang masuk akal untuk mengelola persepsi dan pengalaman merk serta sebagai harapan pelanggan dalam mengenali dan tertanam dibenaknya mengenai merk dari produk. Ketika praktik terbaik IMC ini diterapkan, praktik tersebut mengarah pada hubungan merk yang solid, dan itu mengarah untuk meningkatkan ekuitas merk yang kuat (Moriarty et al., 2019).

Ada beberapa tools yang dapat menjadi pilihan dalam melakukan IMC dengan tujuan tertentu antara lain : Periklanan (Advertising) menjangkau khalayak luas

melalui media massa untuk memperoleh pelanggan baru dengan mendirikan citra merek yang kuat, Public Relations yang menyampaikan pesan dalam mempengaruhi sikap dan pendapat dari pelanggan dalam memaksimalkan kredibilitas dengan cara menciptakan dan meningkatkan hubungan pemangku kepentingan, Promosi penjualan kepada konsumen dengan merangsang perilaku untuk menghasilkan tanggapan segera mengintensifkan kebutuhan, keinginan, dan motivasi yang memberikan pengingat merek, Promosi penjualan perdagangan Membangun penerimaan industri; mendorong melalui saluran dalam kerja sama energi tenaga penjualan, point of Purchase didalam meningkatkan penjualan langsung untuk menarik perhatian pada titik keputusan dalam menciptakan minat pelanggan, pemasaran langsung dalam merangsang penjualan dan menciptakan minat penerimaan pesan, sponsor dan acara yang membangun kesadaran untuk menciptakan pengalaman merek melalui interaksi partisipasi yang menciptakan kegembiraan, kemasan dalam meningkatkan penjualan yang menarik perhatian dalam menyampaikan informasi produk sebagai pengingat merek (Moriarty et al., 2019).

Biasanya suatu usaha bisnis dapat memanfaatkan metode periklanan dan juga kegiatan aktivitas sponsor untuk mendapatkan pasar dan perhatian customer didalam membangun citra pada mata publik. Para pelaku periklanan di Indonesia berpendapat bahwa iklan merupakan berbagai macam bentuk penyampaian pesan mengenai sebuah merk produk dalam penyampaiannya lewat berbagai saluran yang disampaikan pada semua publik secara umum (Kasali, 2017). Adanya iklan-iklan tersebut dapat menjadi alasan masyarakat umum dalam memberikan penilaian sebuah merk produk ataupun perusahaan dengan pendapat sendiri-sendiri. Pembuatan iklan lebih cepat menarik

atensi publik dan juga kreatif inovatif dapat menjadi strategi dalam memasarkan pada pelaku bisnis didalam meningkatkan kesadaran merk. Dalam hal ini PT. Gojek Indonesia telah menerbitkan sebuah iklan yang diberi judul cerdikiawan. Arti kata cerdikawan diambil dari kata cendekiawan yang di plesetkan menjadi “Cerdikiawan” yang artinya cerdas. Iklan ini sudah ditonton lebih dari 100 juta kali di YouTube dan cukup familiar di benak konsumen.

Menjalankan *event sponsorship* dapat dinilai menjadi suatu metode yang paling bernilai didalam komunikasi menyampaikan merek produk dalam tahapan diawal pengembangan kesadaran merk. (Masterman, 2017) menguraikan data-data dari event *European Sponsors' Survey* mengenai maksud sebuah usaha bisnis yang menjalankan investasi pada kegiatan sponsorship. Dari kegiatan melakukan survei tersebut dapat dilihat hasilnya memperlihatkan bahwa dalam melakukan peningkatan kesadaran merk berada pada posisi urutan pertama pada mencapai target paling penting kepada perusahaan dimana nilai hasilnya dapat menghasilkan angka 69 persen yang selanjutnya disusul oleh tujuan dalam menampilkan tanggungjawab sosial yang berupa komunitas yang mendapatkan nilai sebesar 22 persen. Hasil dari survei yang telah dilakukan ini, dapat disimpulkan bahwa tujuan yang paling penting pada usaha bisnis menjalankan investasi pada sponsorship yaitu dengan menaikkan kesadaran merk pada produknya. Senada dengan itu, PT. Gojek Indonesia menjadi sponsor di beberapa event seperti di Liga Indonesia. Berikut contoh poster PT. Gojek Indonesia menjadi sponsor di Liga Indonesia:



Sumber: suara.com, 2019

Gambar 1.2 Logo Liga Gojek Indonesia

Fenomena *event sponsorship* dan *advertising* untuk meningkatkan *brand awareness* sebuah perusahaan di Indonesia ini menarik untuk diteliti karena perusahaan dalam mensponsori suatu kegiatan dan menerbitkan sebuah iklan harus memiliki tujuan yang terukur. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh *Event Sponsorship* Dan *Advertising* terhadap *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) PT. Gojek Indonesia.

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Event Sponsorship* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* PT. Gojek Indonesia?
2. Apakah *Advertising* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* PT. Gojek Indonesia?
3. Apakah *Event Sponsorship* dan *Advertising* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* PT. Gojek Indonesia?

1.3. Pembatasan Masalah

Luasnya ruang lingkup dalam lingkup penelitian ini untuk dapat lebih folus penelitian kepada arah yang seharusnya dilakukan, sehingga dalam penelitian ini perlu dilakukan batasan pada permasalahan yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Sifa pada penelitian ini adalah dengan cara metode regresi, dikarenakan pada penelitian ini, hasil yang akan dicapai untuk dapat melihat adanya dampak pada variabel bebas *Event Sponsorship* dan *Advertising* yang dapat memberikan pengaruh pada variabel terikatnya yaitu *Brand Awareness* PT. Gojek Indonesia melalui pengujian hipotesis.
2. Obyek penelitian adalah PT. Gojek Indonesia, dimana PT. Gojek Indonesia merupakan salah satu penyedia layanan jasa transportasi online terbanyak di Indonesia. Oleh karena itu harapannya responden yang disurvei mengetahui merek tersebut secara luas sebelumnya.
3. Target responden dalam penelitian ini dengan kriterianya sebagai berikut:
 - a. Responden berumur diatas 17 tahun dengan beralasan bahwa batasan usia diatas 17 tahun dengan resmi termasuk orang yang sudah dewasa.
 - b. Responden merupakan sudah biasa menggunakan dari layanan Gojek
 - c. Responden mengetahui iklan Gojek “Cerdikiawan” yang telah ditayangkan pada televisi, media cetak ataupun media lain seperti *billboard*.
 - d. Responden telah tau pada acara “Mitra Juara Gojek”
 - e. Responden yang bertempat tinggal pada daerah Bekasi, Bogor, Depok Jakarta, dan Tangerang.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan seperti berikut:

1. Untuk membuktikan pengaruh *Event Sponsorship* terhadap *Brand Awareness* PT. Gojek Indonesia.
2. Untuk membuktikan adanya pengaruh dari *Advertising* terhadap *Brand Awareness* PT. Gojek Indonesia.
3. Untuk membuktikan adanya pengaruh dari *Event Sponsorship* dan *Advertising* secara bersama-sama pada *Brand Awareness* PT. Gojek Indonesia.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti sebagai sarana menggunakan ilmu yang telah diterima pada pelaksanaan kegiatan belajar mengajar perkuliahan di kelas, yaitu ilmu tentang manajemen pemasaran. Terutama yang ada kaitannya dengan topik materi mengenai materi *event sponsorship*, materi *advertising*, dan materi *brand awareness*, serta keterhubungan antara ketiga variabel tersebut, sehingga hasil yang diperoleh untuk mendapatkan jawaban dari aplikasi keilmuan tersebut dapat dilakukan pembuktiannya dengan melaksanakan penelitian ini yang hasilnya dapat memberikan dukungan mengenai penjelasan dari materi-materi perkuliahan yang dilakukan di kelas.
2. Mamfaat untuk praktisi adalah dapat dijadikan suatu pertimbangan didalam melakukan jawaban solusi masalah yang berkaitan dengan kesadaran merk

(*brand awareness*) perusahaan penyedia layanan transportasi, khususnya bagi PT. Gojek Indonesia.

3. Manfaat pada akademisi adalah dapat dijadikan menjadi salah satu referensi pada penelitian selanjutnya dan pengembangan keilmuan mengenai materi pengetahuan yang dapat berkaitan pada topik acara *sponsorship* dan topik periklanan (*advertising*) ataupun tentang kesadaran merk (*brand awareness*).

1.6. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I Pendahuluan

Pada bahasan bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, terus, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan lingkup penelitian, dan langkah sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka mengenai teori-teori materi dengan topik *event sponsorship* dan topik *advertising* ataupun tentang *brand awareness*, dilanjutkan dengan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, perancangan model kerangka pemikiran yang digunakan sebagai landasan dalam membantu pada proses menyiapkan teori dalam membangun model penelitian sekaligus juga dalam menganalisis permasalahan penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bahasab bab ini menjelaskan tentang profile dari responden yang akan menjadi sampel penelitian, kemudian penentuan jumlah sampel dan populasi,

penentuan sumber data, penentuan instrument dari masing-masing variabel penelitian, dan cara mendapatkan data, cara pengolahan dan estimasi data dengan metode pengujian data dari tahap awal sampai kepada pengujian hipotesis berdasarkan teori-teori dan penelitian sebelumnya dan dilanjutkan dengan cara analisis hasil penelitian.

BAB IV Analisis dan Hasil Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan tentang lingkup profil responden dari data yang diterima, penjelasan perusahaan yang diteliti, penjelasan kelompok kategori pada responden, penjelasan pengujian pada data dengan pemenuhan syarat-syarat dari pengolahan data, dilanjutkan analisis hasil pengolahan data dan selanjutnya menjelaskan pembahasan hasil keluaran dari pengolahan data ditambah dengan implikasi pada perusahaan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dilanjutkan dengan saran-saran yang dapat menjadi rekomendasi yang dapat menjadi sebagai masukan kepada perusahaan dan saran-saran yang dapat diberikan kepada penelitian selanjutnya.