

**ANALISIS PENGARUH *EVENT SPONSORSHIP* DAN *ADVERTISING* TERHADAP
BRAND IMAGE PRODUK ROKOK SAMPOERNA A MILD**



Oleh

RININTA WIDYANI KUSUMO PUTRI

200811058

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi sebagian syarat dalam mencapai

Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

INDONESIA BANKING SCHOOL

JAKARTA

2013

**ANALISIS PENGARUH *EVENT SPONSORSHIP* DAN *ADVERTISING* TERHADAP
BRAND IMAGE PRODUK ROKOK SAMPOERNA A MILD**



Dosen Pembimbing Skripsi I

Dosen Pembimbing Skripsi II

(DR (Cand) Erric Wijaya, SE., ME)

(Santi Rimadiaz, SP., M.Si)

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rininta Widyani Kusumo Putri
 NIM : 200811058
 Jurusan : Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Event Sponsorship* dan *Advertising* Terhadap *Brand Image* Produk Rokok Sampoerna A Mild

Pembimbing Skripsi

Pembimbing Skripsi II

(DR (Cand) Erric Wijaya, SE., ME)

(Santi Rimadias, SP., M.Si)

Tanggal Lulus : 16 April 2013

Mengetahui,

Ketua Panitia Ujian

Ketua Jurusan Manajemen

(Taufiq Hidayat, SE, MBankFin)

(Ari Sunardi, SE.,Ak., M.Si)

PERSETUJUAN PENGUJI KOMPREHENSIF

Nama : Rininta Widyani Kusumo Putri
 NIM : 200811058
 Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Event Sponsorship* dan *Advertising* Terhadap *Brand Image* Produk Rokok Sampoerna A Mild

Penguji,

Ketua : Taufiq Hidayat, SE, MBankFin

Anggota : 1. DR (Cand) Erric Wijaya, SE., ME
 2. Drs. Atman Poerwokoesoemo, MM

Menyatakan bahwa mahasiswa dimaksud di atas telah mengikuti ujian komprehensif :

Pada : Selasa, 16 April 2013

Dengan hasil : LULUS

Ketua, Penguji,

(Taufiq Hidayat, SE, MBankFin)

Anggota 1,

Anggota 2,

(DR (Cand) Erric Wijaya, SE., ME)

(Drs. Atman Poerwokoesoemo, MM)

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Penulis yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rininta Widyani Kusumo Putri

NIM : 200811058

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi ; Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah Penulis buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain maka Penulis bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan tata tertib STIE IBS.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.

Penulis,

Rininta Widyani

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Event Sponsorship dan Advertising Terhadap Brand Image Produk Rokok Sampoerna A Mild**”. Adapun penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada STIE Indonesia Banking School.

Penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para dosen maupun pembacanya. Penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi ilmu pengetahuan dan memberikan manfaat bagi pihak yang memerlukan. Penulisan skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya dengan dukungan dan bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan tulus hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada keluarga penulis, Ibu tersayang dan Almarhum Bapak, yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, dan pengertian tanpa batas. Juga kepada kedua kakak tersayang, Tony dan Tomy yang juga selalu memberikan semangat kepada penulis.
2. Bapak Erric Wijaya, ME dan Ibu Santi Rimadias, SP., M.Siselaku Dosen Pembimbing Skripsi, terima kasih telah banyak meluangkan waktu, memberikan

masukannya, perhatian, saran dan ilmu dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

3. Ibu Dr. Siti Sundari SH., MH., selaku Ketua STIE IBS. Bapak Donant Alananto Iskandar SE., MBA., selaku Wakil Ketua I. Bapak Taufik Hidayat SE., Ak., M. Bank Fin., selaku Wakil Ketua II dan Bapak Drs. Atman Poerwokoesoemo, selaku Wakil Ketua III.
4. Bapak Ari Sunardi, selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Indonesia Banking School.
5. Seluruh dosen STIE Indonesia Banking School khususnya Jurusan Manajemen yang telah banyak mendidik, membimbing dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat semasa perkuliahan.
6. Sahabat-sahabat terdekat yang selalu memberikan dukungan tanpa henti, Laras Shita, Aulia Qisthi, Kirana Putri, Adinda Larasati, dan Ajeng yunitasari. *I am so thankful to have you as my friends.*
7. Brianne Hayugusti dan keluarga, *my sister and my second family*, yang menyayangi saya sebagai keluarga sendiri, terima kasih atas dukungan, perhatian, dan doa untuk penulis.
8. Teman-teman terdekat dari Hottest : kak Rere, kak Thia, kak Gladyz, Michelle, Belle, Erine, Shinta, Amal, dan Claudia. *Eventough we are miles apart but we are always together thru every ups and down and support each other. I am glad to know you all.*
9. Deny Riyadi dan Sandy Pratama, yang selalu mendukung penuh selama penulisan skripsi penulis. Terima kasih untuk selalu ada disaat penulis membutuhkan bantuan.

10. Teman–teman seperjuangan skripsi yang senantiasa membantu dan memberikan semangat satu sama lain, Oktary, Ajeng, Diva, Aliya, Safira, Cindy dan semua yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
11. Teman-teman sepermainan, Adi, Eka, Risha, Rizky, Nisya, Lupita, dan Dana, yang selalu mendukung dan memberikan pengertian kepada penulis.
12. Seluruh pihak STIE Indonesia Banking School, Pak Ucup, Pak Arif, Pak Dede, Pak Dani, Pak Dayat, Pak Awang, Pak Dahlan dan para pihak yang tidak bisa disebutkan semua namanya.
13. Seluruh pihak yang turut membantu skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat bagi penulis dan seluruh pihak yang berkepentingan yang memanfaatkan skripsi ini untuk kepentingan akademik dalam bidang manajemen pemasaran.

Jakarta, Maret 2013

Penulis

ABSTRACT

A lot of competitors in the cigarette industry are trying to compete to increase their Brand Image through creative methods. Marketing communication and its programs can help to increase a company or Brand Image. Event Sponsorship and Advertising are some of marketing communication's programs. This research is focused to identify the impact of Event Sponsorship and Advertising of Sampoerna A Mild Brand Image. With cross-sectional method, questionnaires were distributed to 100 respondents from Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi. Data were analyzed through regression, coefficient determination, samples T-Test and F-Test. T-test result showed that there is a positive relationship between Event Sponsorship, Advertising and Sampoerna A Mild Brand Image. But from the significance of the variable, showed that there is not significant effect between Event Sponsorship and Brand Image. F-Test result showed that Event Sponsorship and Advertising simultaneously effects Sampoerna A Mild Brand Image

Keywords: Event Sponsorship, Advertising, Brand Image

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan Skripsi	i
Lembar Ujian Komprehensif	ii
Lembar Pernyataan Karya Sendiri	iii
Kata Pengantar	iv
<i>Abstract</i>	vii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Pembatasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi	8
BAB II LANDASAN TEORITIS	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 <i>Brand Image</i>	8
2.1.2 <i>Marketing Communication</i>	13
2.1.3 <i>Event Sponsorship</i>	17
2.1.4 <i>Advertising</i>	19
2.2 Keterkaitan antar Variabel Penelitian.....	28

2.2.1	Hubungan <i>Event Sponsorship</i> dengan <i>Brand Image</i>	28
2.2.2	Hubungan <i>Advertising</i> dengan <i>Brand Image</i>	30
2.3	Penelitian Terdahulu	31
2.4	Rerangka Pemikiran dan Hipotesis	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		36
3.1	Jenis dan Desain Penelitian.....	36
3.2	Populasi dan Sampel	36
3.2.1	Sampel Unit.....	37
3.2.2	Metode Pengambilan Sampel	38
3.3	Definisi Operasional	39
3.4.	Jenis dan Sumber Data	40
3.5	Teknik Pengolahan Data	41
3.5.1	Uji Statistik Deskriptif	42
3.5.2	Uji Validitas dan Reabilitas	42
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	44
3.6	Teknik Pengujian Regresi.....	46
3.6.1	Teknik Regresi Linear Berganda	46
3.6.2	<i>R square</i>	47
3.6.3	Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)	47
3.6.4	Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F).....	48
3.7	Hipotesis Penelitian	48
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		vii
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	50

4.1.1	Profil Perusahaan	50
4.1.2	Produk Sampoerna A Mild.....	52
4.1.3	<i>Event A Mild Wanted</i>	53
4.2	Data Penelitian dan Analisa Data.....	55
4.2.1	Data Penelitian	55
4.2.2	Deskripsi Profil Responden	55
4.3	Analisis Hasil Data Penelitian.....	58
4.3.1	Analisis Deskriptif	58
4.3.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	59
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	64
4.3.4	Analisis Regresi Linear Berganda	68
4.4	Implikasi Manajerial	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran	77
Daftar Pustaka		
Lampiran		
Daftar Riwayat Hidup Penulis		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Common communication platforms</i>	13
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	39
Tabel 3.2 Pengukuran Validitas pada Analisis Faktor.....	42
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.2 Usia Responden	56
Tabel 4.3 Tempat Tinggal Responden	56
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	57
Tabel 4.5 Uji Statistik Deskriptif	58
Tabel 4.6 Statistik Deskriptive Indikator.....	59
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas <i>Pre-test</i>	60
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Pre-test</i>	61
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Data Keseluruhan	62
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Realibilitas Data Keseluruhan	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolenearitas	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi.....	68

Tabel 4.15 Hasil Uji T.....	69
Tabel 4.16 Hasil Uji F	71
Tabel 4.17 <i>Average Value Event Sponsorship</i>	73
Tabel 4.18 <i>Average Value Advertising</i>	74
Tabel 4.19 <i>Average Value Brand Image</i>	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan Pasar Rokok 2011.....	2
Gambar 1.2 Pangsa Pasar Rokok Berdasarkan Produsen Utama, 2010.....	3
Gambar 2.1 <i>Image Values Derived from Categories of Sponsorship</i>	21
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1 Produk A Mild dan A Mild Menthol.....	53
Gambar 4.2 Logo A Mild Wanted 2012.....	64
Gambar 4.3 Uji Plot Heterokedastisitas.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Output SPSS - Hasil Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Curriculum Vitae



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

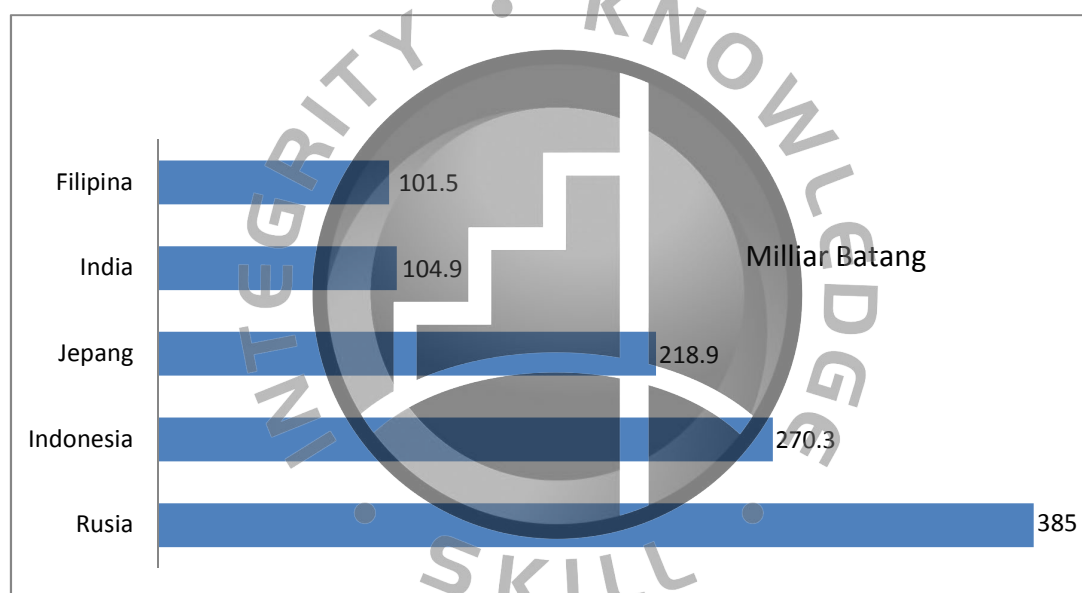
Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis di Indonesia mendorong banyak perusahaan untuk lebih berpikir ke depan guna menjalankan strategi pemasaran yang terbaik bagi perusahaannya. Kebutuhan untuk membangun citra yang baik telah disadari oleh banyak perusahaan di Indonesia. Dengan citra atau *image* yang baik, perusahaan akan mendapatkan kepercayaan masyarakat, baik mengenai produknya maupun perusahaannya.

Americans Marketing Association mengartikan *brand* sebagai suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain dan atau kombinasi dari seluruhnya. Dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari penjual satu dengan yang lainnya dan untuk membedakan mereka dari kompetitornya. Sedangkan *brand image* adalah persepsi dan anggapan konsumen mengenai berbagai asosiasi yang dicerminkan dalam ingatan konsumen (Kotler&Keller, 2007)

Melalui *brand image* yang kuat maka perusahaan akan dapat membedakan produknya dengan produk pesaing. Oleh karena itu, untuk membangun *image* yang baik dibenak konsumen diperlukanlah strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Khususnya untuk produk rokok yang mempunyai berbagai batasan yang diatur oleh pemerintah dalam memasarkan produknya. Seperti regulasi mengenai isi atau konten iklan rokok yang tidak boleh memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan atau gabungan keduanya, bungkus rokok, rokok atau orang sedang merokok atau mengarah pada orang yang sedang merokok (peraturan pemerintah pasal 17)

Industri perdagangan dan persaingan produk rokok berkembang pesat di Indonesia. Besarnya jumlah penduduk Indonesia, menjadikan negara ini menjadi pasar yang prospektif bagi industri rokok. Data mengungkapkan bahwa Indonesia merupakan negara kedua dengan pangsa pasar rokok terbesar di dunia setelah negara Rusia. seperti yang terlihat di gambar 1.1, bisa dilihat bahwa pasar rokok di Indonesia pada tahun 2011 menembus 270,3 miliar batang.

Gambar 1.1 Perbandingan Pasar Rokok 2011

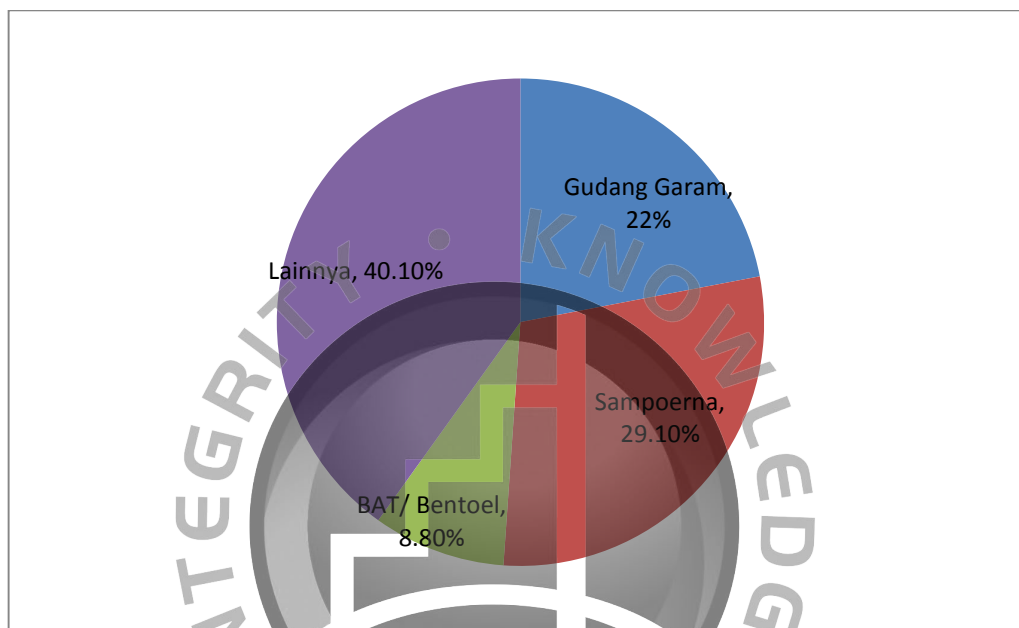


Sumber : Bank Mandiri Industry Update Vol.2 Januari 2012

Salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia adalah PT. HM Sampoerna, dimana perusahaan ini berhasil mempertahankan posisi pertama sebagai produsen rokok dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia. Gambar 1.2 memaparkan data persentasi pangsa pasar Sampoerna di Indonesia. Beberapa merek rokok yang diproduksi Sampoerna adalah A mild, Dji Sam Soe, Sampoerna kretek, U mild, Avolution, A Flava, Marlboro, dan lain-lain. Merek-merek rokok Sampoerna merupakan produk yang sukses

di pasaran. Hal ini dibuktikan dengan empat merek Sampoerna menduduki posisi 10 merek dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia. Empat merek tersebut adalah A Mild, Dji Sam Soe, Marlboro dan Sampoerna Kretek (Sampoerna.com, 2012).

Gambar 1.2 Pangsa Pasar Rokok Berdasarkan Produsen Utama, 2010



Sumber : Bank Mandiri Industry Update Vol.2 Januari 2012

Dua merek Sampoerna yaitu A Mild dan Dji Sam Soe, mendapatkan “2011 *Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA)*” dari majalah SWA. A Mild merupakan pionir produk rokok kategori LTLN (rendah tar rendah nikotin) di Indonesia. Selain itu juga A Mild mempertahankan posisi sebagai merek rokok dengan pangsa pasar nomor satu di Indonesia. Volume penjualan Sampoerna A tumbuh 3,9 miliar batang hingga mencapai 35,5 miliar batang untuk sepanjang tahun 2011 (sumber: laporan tahunan Sampoerna 2011).

Sampoerna dalam memasarkan produknya menggunakan kombinasi dari program-program *marketing communication*. Terdapat enam program utama *marketing*

communication yaitu *Event Sponsorship, Advertising, sales promotion, public relation & publicity, personal selling, dan direct marketing*.. Perusahaan menggunakan *marketing communication* sebagai penghubung *brand* mereka dengan berbagai orang-orang, tempat, *event, brand*, pengalaman, perasaan dan lainnya (Kotler&Keller, 2007)

Pada umumnya perusahaan pada industri rokok menggunakan jalur *advertising* (iklan) dan *event sponsorship* dalam memperoleh pasar dan perhatian publik untuk membentuk citra dimata masyarakat. Menurut Masyarakat Periklanan Indonesia, iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 1995). Dengan iklan inilah masyarakat akan menilai suatu produk maupun perusahaan dengan persepsi masing-masing.

Iklan yang mudah menarik perhatian selalu inovatif merupakan strategi yang digunakan perusahaan rokok. Perusahaan rokok Sampoerna berhasil meraih prestasi melalui *Techlife Innovative Award 2011* dengan merek Sampoerna Avolution untuk “Iklan Inovatif Terbaik” dari Majalah *Techlife* (sumber: laporan tahunan PT. HM Sampoerna Tbk 2011). Dengan penghargaan tersebut maka masyarakat juga mengakui citra yang dimiliki oleh produk melalui media iklan.

Selain itu juga perusahaan rokok umumnya memberikan sponsor untuk berbagai acara, khususnya acara olahraga. Mereka seringkali mensponsori dan menampilkan iklan produknya ketika berlangsungnya acara pertandingan olahraga di televisi, baik itu pertandingan sepak bola, basket maupun bulu tangkis Namun perusahaan rokok kini dilarang untuk mensponsori acara olahraga oleh Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia (kemenpora.go.id, 2011).

A Mild di sisi lain, selalu berusaha mendekati diri dengan konsumennya dengan mensponsori *event-event* anak muda seperti dalam bidang musik. Contoh *event sponsorship* yang telah dilakukan oleh Sampoerna A Mild secara rutin adalah “Soundrenaline” dan “Wanted”. Melalui *event* yang diadakan oleh Sampoerna A Mild ini, Sampoerna mengajak anak muda untuk terus mengasah kreativitasnya khususnya dalam bermusik. Acara ini mendapatkan sambutan yang hangat dan positif sehingga rutin diadakan setiap tahunnya di berbagai kota besar.

Dalam penelitian sebelumnya oleh Tristania Widianti (2008), dengan judul “Pengaruh *Event Sponsorship* Terhadap *Brand Image* Rokok Sampoerna A Mild PT. HM Sampoerna Tbk.”, memperoleh hasil bahwa *Brand image* rokok Sampoerna A-mild dimata konsumen dapat dikatakan cukup baik, namun tidak terdapat pengaruh antara *event sponsorship* terhadap *brand image* Rokok HM Sampoerna. Penelitian lainnya “Analisa Pengaruh Iklan Terhadap *Brand Image* Sampoerna A Mild” yang dilakukan oleh Muhammad Imanudin (2001) didapatkan kesimpulan bahwa iklan Sampoerna A Mild telah berhasil membentuk *brand image* yang diharapkan.

Atas dasar itulah penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Event Sponsorship* dan *Advertising* terhadap *Brand Image* rokok Sampoerna A Mild PT. HM Sampoerna Tbk.”

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Event Sponsorship* berpengaruh terhadap *Brand Image* rokok Sampoerna A Mild ?

2. Apakah *Advertising* berpengaruh terhadap *Brand Image* rokok Sampoerna A Mild ?
3. Apakah *Event Sponsorship* dan *Advertising* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Image* rokok Sampoerna A Mild?

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas dan memfokuskan arah penelitian yang akan dilakukan, maka peneliti menetapkan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian bersifat studi regresional, sebab penelitian berusaha menjelaskan pengaruh antara variabel independen *Event Sponsorship* dan *Advertising*, terhadap variabel dependen *Brand Image* Sampoerna A Mild melalui pengujian hipotesis.
2. Obyek penelitian adalah rokok merek A Mild produksi PT. HM Sampoerna Tbk, dimana Sampoerna merupakan produsen rokok dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia. Sehingga diharapkan responden telah mengetahui merek ini secara umum.
3. Responden penelitian dengan kriteria :
 - a. Responden berusia 17 tahun keatas. Alasannya pembatasan usia karena usia 17 tahun secara legal dianggap dewasa.
 - b. Responden adalah pengguna rokok Sampoerna A Mild
 - c. Responden mengetahui iklan rokok Sampoerna A Mild “*Go Ahead*” baik di media televisi, media cetak maupun media ruang (*billboard*).
 - d. Responden mengetahui *event* “*A Mild Live Wanted*”.
 - e. Responden yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek).

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam mengadakan penelitian ini adalah :

1. Untuk membuktikan pengaruh *Event Sponsorship* terhadap *Brand Image* produk rokok A Mild PT. HM Sampoerna Tbk.
2. Untuk membuktikan pengaruh *Advertising* terhadap *Brand Image* produk rokok A Mild PT. HM Sampoerna Tbk.
3. Untuk membuktikan pengaruh *Event Sponsorship* dan *Advertising* secara simultan terhadap *Brand Image* produk rokok A Mild PT. HM Sampoerna Tbk.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Peneliti

sebagai sarana mengaplikasikan ilmu yang didapat selama melaksanakan perkuliahan, yaitu ilmu manajemen pemasaran. Khususnya yang berkaitan dengan *event sponsorship, advertising, dan brand image*

b. Bagi Praktisi

Bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan mengenai *brand image* produk rokok, khususnya bagi PT. HM Sampoerna Tbk.

c. Bagi Akademisi

Bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan pengembangan ilmu pengetahuan baik yang berhubungan dengan *event sponsorship* dan *advertising* maupun mengenai *brand image*.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan masalah, dan sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesa yang digunakan dalam membantu menganalisis permasalahan.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai *sampling*, populasi, sumber data, dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dan juga dan hipotesa.

BAB IV Analisis dan Hasil Pembahasan

Bab ini menguraikan mengenai gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan masalah.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini menguraikan mengenai hasil kesimpulan dan saran yang didapat dari hasil penelitian dan saran-saran sebagai masukan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Brand Image*(Citra Merek)

Americans Marketing Association mengartikan *brand*(merek) sebagai suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain dan atau kombinasi dari seluruhnya. *Brand* dapat digunakan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari penjual satu dengan yang lainnya dan untuk membedakan mereka dari kompetitornya (Kotler&Keller, 2007) .

Masih menurut Kotler dan Keller, *Branding* adalah pemberian produk atau jasa dengan kekuatan dari sebuah merek. *Branding* adalah mengenai penciptaan diferensiasi. Agar strategi diferensiasi dapat efektif dan menciptakan nilai suatu *brand* maka konsumen harus diyakinkan dengan adanya perbedaan yang bermakna antara merek-merek yang sama di kategorinya.

Philip Kotler (2001) menyatakan bahwa *image* (citra) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.Melalui *brand image* yang kuat maka perusahaan akan dapat membedakan produknya dengan produk pesaing. *Positioning* sangat berhubungan dengan konsep asosiasi atau *image*.Merek yang memiliki *positioning* yang baik akan mendapatkan posisi kompetitif yang menarik yang didukung oleh asosiasi merek yang kuat (David Aaker , 1991) .

Brand image adalah persepsi dan anggapan konsumen mengenai berbagai asosiasi yang dicerminkan dalam ingatan konsumen (Kotler&Keller, 2007). David Aaker (1991) juga memberikan definisi yang hampir serupa yaitu, Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya

terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak.

Berdasarkan berbagai pengertian yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah kesan atau citra yang ada dibenak konsumen mengenai suatu merek. *Brand image* berkaitan erat dengan asosiasi merek (*brand association*) dimana semakin banyak asosiasi yang dapat diingat oleh konsumen maka *image* suatu *brand* tersebut akan semakin kuat juga.

2.1.1.1 Pembentuk *Brand Image*

David A. Aaker dalam bukunya yang berjudul *Managing Brand Equity* (1991) menjelaskan bahwa asosiasi-asosiasi merek adalah pembentuk *brand image*. *Brand assosiasi* terbagi menjadi sebelas tipe, yaitu :

1. *Product attributes*

Dalam tipe ini yang diasosiasikan adalah karakteristik produk. Misalnya mobil merek Volvo memiliki asosiasi produk yang tahan lama dan aman.

2. *Intangibles*

Faktor-faktor *intangible* dari sebuah merek yaitu seperti *perceived value, perceived quality*, keunggulan teknologi, dll. Hal tersebut akan berhubungan dengan reputasi merek.

3. *Costumer benefits*

Asosiasi ini berkaitan dengan atribut produk tapi dilihat dari sisi yang berbeda. Atribut produk berkaitan dengan *rational benefit*, yang menggambarkan kegunaan dari produk tersebut, sedangkan *consumers*

benefit berkaitan dengan *psychological benefit* yang berhubungan dengan apa yang dirasakan pembeli atau pemakai merek tersebut. Misalnya shampo anti ketombe yang memiliki kegunaan rasional sebagai penghilang ketombe memberikan *psychological benefit* penggunaanya yaitu percaya diri.

4. *Relative price*

Tipe asosiasi ini menggambarkan posisi merek dibandingkan dengan pesaing dari sisi harga. Seringkali posisi harga dapat berkaitan erat dengan kualitas dari merek tersebut dimana merek dengan harga *premium* diasosiasikna dengan kualitas tinggi.

5. *Use/application*

Tipe ini mengasosiasikan mereknya dengan aplikasi atau penggunaannya. Seperti produk pisau lipat yang diasosiasikan dengan aktivitas *outdoor*.

6. *User/costumer*

Tipe ini mengasosiasikan merek dengan jenis pengguna produk tersebut. Asosiasi ini berhubungan erat dengan segmentasi dimana sebuah merek disegmentasikan untuk kalangan tertentu misalnya kalangan anak muda.

7. *Celebrity/person*

Asosiasi ini menghubungkan merek dengan seseorang atau tokoh tertentu. Misalnya minuman energi menggunakan tokoh atletik yang mempunyai citra akan stamina dan kekuatan.

8. *Lifestyle/personality*

Asosiasi ini mengkaitakan merek dengan gaya hidup atau *personality* seseorang seperti inovatif, dapat dipercaya, ramah, dll.

9. *Product class*

Tipe ini mengasosiasikan mereknya dengan menguatkan kelas produk.

10. *Competitor*

Menggambarkan posisi sebuah merek terhadap pesaingnya yang berada dalam kategoriproduk yang sama. Dapat dibagi menjadi dua tipe, yaitu menggunakan citra merek lain sebagai referensi dan yang kedua menggunakan keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.

11. *Country/geographic area*

Tipe asosiasi ini menghubungkan merek dengan daerah tertentu. Misalnya *brandSony* diasosiasikan dengan Jepang. Hal ini berkaitan erat dengan keunggulan daerah tersebut, yaitu keunggulan teknologi.

Asosiasi-asosiasi tersebutlah yang akan membentuk *brand image*.sebuah merek dapat memiliki beberapa asosiasi, yang dimana asoisasi tersebut saling mendukung. Sebuah *brand* tidak diharuskan untuk memiliki seluruh tipe asosiasi tersebut.

Selain pendekatan dari Aaker terdapat pula pemikiran *brand image* yang disusun oleh berbagai komponen seperti yang dijelaskan oleh Joseph Plummer (dalam Aaker, 1991) bahwa *brand image* terdiri dari 3 komponen yaitu :

1. *Product attributes*, yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dll
2. *Consumer benefits*, yang merupakan kegunaan dari merek tersebut, seperti misalkan sebuah sereal untuk sarapan, minuman penghilang dahaga, dll
3. *Brand personality*, yang merupakan asosisi yang membayangkan mengenai *personaity* sebuah merek dengan sifat-sifat seperti maksulin, dinamis, *sporty*, dll

Komponen *Brand image* yang dijelaskan oleh Joseph Plummer hampir serupa dengan penjelasan yang diberikan oleh Scott Davis. *Brand image* memiliki suatu komponen

yaitu asosiasi oleh konsumen yang mendeskripsikan merek dan tokoh dari merek tersebut (Scott Davis, 2002).Komponen yang pertama dikenal dengan istilah *brand association* dan yang kedua adalah *brand persona*.*Brand association* berkaitan dengan karakteristik produk, jasa dan perusahaan, sedangkan *brand persona* berkaitan dengan karakteristik seseorang atau tokoh dalam merek tersebut.

2.1.2. *Marketing Communication (Komunikas Pemasaran)*

Kotler dan Keller (2007) menyatakan, *Marketing communication* adalah usaha perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk atau merek yang mereka jual. *Marketing communication* dapat memberikan kontribusi kepada ekuitas merek dengan membangun suatu merek dalam ingatan dan membentuk *brand image*.

Terdapat enam program utama *marketing communication* yaitu *event sponsorship, advertising, sales promotion, public relation & publicity, personal selling, dan direct marketing*.Tabel 2.1 menunjukkan beberapa bentuk kegiatan pemasaran melalui enam program utama *marketing communication*

Tabel 2.1 *Common communication platforms*

No.	<i>Advertising</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Events</i>	<i>Public Relation</i>	<i>Personal Selling</i>	<i>Direct Marketing</i>
1.	Media cetak dan media <i>broadcast</i>	Kontes, permainan, undian	Olahraga	<i>Press kits</i>	<i>Sales presentations</i>	Catalog
2	Kemasan	Premiums dan hadiah	Hiburan	<i>Speeches</i>	<i>Sales meetings</i>	Surat pos

3	Brosur dan booklet	<i>Sampling</i>	Festival	Seminar	Program intensif	<i>Telemarketing</i>
4	Media ruang	Pameran	Seni	Donasi amal	<i>Samples</i>	<i>TV Shopping</i>
5	<i>Point-of-purchase display</i>	Demonstrasi	Kegiatan amal	Publikasi	pameran	<i>E-mail</i>
6	<i>Audio-visual material</i>	Kupon	Tur Pabrik	<i>Community relations</i>		<i>Internet marketing</i>
7	Simbol dan logo		Museum perusahaan	<i>Lobbying</i>		
8.				Majalah perusahaan		

Sumber : Kotler&Keller, 2007

2.1.2.1 Karakteristik *Marketing Communication Mix*

Kotler&Keller (2007) menjelaskan komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix* terdiri dari enam jenis program yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda:

1. *Advertising*

Advertising adalah suatu bentuk presentasi *nonpersonal* dan mempromosikan ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor teridentifikasi. *Advertising* dapat digunakan untuk membangun *image* jangka panjang suatu produk atau sebagai pemicu penjualan dalam jangka pendek. Sebagian konsumen percaya bahwa merek yang melakukan *advertising* gencar, menawarkan nilai yang baik “*good value*”.

Kualitas yang ditawarkan *advertising*:

- a. *Pervasiveness, advertising* memungkinkan penjual untuk menggulang pesan yang ingin disampaikan secara berkali-kali. Konsumen juga dapat membandingkan pesan dengan pesaing lainnya. *Advertising* skala besar memberikan kesan positif mengenai ukuran penjual, kekuatan dan kesuksesan.
 - b. *Amplified expressiveness, advertising* memberikan peluang mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui kegunaan artistik/seni dari *print, sound, dan color*.
 - c. *Impersonality*, audiens tidak diharuskan untuk memberi perhatian atau merespon segera terhadap *advertising*, karena merupakan monolog dengan audiens.
2. *Sales promotion*
- Perusahaan menggunakan *sales promotion* untuk mendapatkan respon cepat dan kuat dari pembeli. *Sales promotion* menawarkan keuntungan sebagai berikut :
- a. *Communication*, untuk memperoleh perhatian dan membawa konsumen kepada produk.
 - b. *Incentive*, menggabungkan konsesi, rangsangan, atau kontribusi yang memberikan nilai kepada konsumen.
 - c. *Invitation*, mengundang untuk melakukan transaksi saat itu juga.
3. *Events*
- Events* adalah aktivitas yang disponsori perusahaan dan *program-program* yang didesain untuk membuat interaksi yang berkaitan dengan *brand*.
Keuntungan yang dapat diperoleh :

- a. *Relevant, event* yang dipilih dengan baik dapat terlihat sangat relevan karena konsumen dapat terlibat secara personal.
- b. *Involving*, memberikan sajian berkualitas langsung, konsumen dapat terlibat secara aktif.
- c. *Implicit, event* merupakan penjualan halus secara tidak langsung.

4. *Public relation and publicity*

Public Relation (PR) merupakan variasi program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk. Daya tarik PR dan *publicity* dilihat dari tiga kualitas berikut :

- a. *High credibility*, pemberitaan dan fitur lebih otentik dan dapat dipercaya pembaca dibandingkan *advertising*.
- b. *Ability to catch buyer off guard*, PR dapat meraih prospek yang biasanya cenderung menghindari *salespeople* dan *advertising*.
- c. *Dramatization*, PR dapat mendramatisasi perusahaan dan produknya.

5. *Direct marketing*

Penggunaan surat, telepon, *fax*, *email*, atau *internet* untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen atau konsumen potensial melalui dialog atau respon. Karakteristik:

- a. *Customized*, pesan dapat disiapkan untuk menarik individual yang diinginkan.
- b. *Up to date*, pesan dapat dipersiapkan dengan cepat.
- c. *Interactive*, pesan dapat berubah sesuai dengan respon seseorang.

6. *Personal selling*

Personal selling adalah interaksi antar muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan

pengadaan pesanan. *Personal selling* dapat membangun preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. Tiga kualitas dari *Personal selling*:

- a. *Personal interaction*, melibatkan hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation, personal selling* mengizinkan berbagai bentuk hubungan untuk tumbuh. Mulai dari sekedar hubungan jualbeli hingga pertemanan secara personal
- c. *Response*, pembeli seakan diberi kewajiban untuk mendengarkan penjual berbicara.

2.1.3. *Event Sponsorship*

Menurut Suryadi (2011), *event* yang dimaksud dalam kategori media promosi ialah suatu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh pemilik *brand* sehingga terjalinnya interaksi antara pelanggan dengan produk dalam suatu aktivitas tertentu. Ragam aktivitas *event* antara lain *entertainment event* dalam bentuk pertunjukkan musik, nonton bareng, pentas seni, dan teatrikal. Disamping itu, bentuk *event* lain yang sering dimanfaatkan pemasar untuk mempromosikan produknya ialah *sport event, exhibition, seminar/convention event, perlombaan, dll*. Pemilihan bentuk *event* sangat dipengaruhi oleh sejauh mana relevansi *event* terhadap segmen pasar mereka.

Menurut Rossiter dan Percy (1998), *sponsorship* mengacu kepada *support* atau dukungan yang dilakukan perusahaan untuk suatu aktifitas media, sosial, olah raga, atau budaya. Dimana perusahaan akan mendapatkan eksposur atas merek/*brand* perusahaan tersebut. Aktifitas media termasuk program televisi, program radio, atau edisi khusus suatu media cetak. Aktifitas sosial termasuk dukungan untuk *hobbyist* atau penggemar kegiatan *outdoor*, atau support berupa kegiatan amal untuk organisasi cacat, anak-anak, atau panti jompo. Aktifitas sosial termasuk support untuk organisasi olah raga, tim olah

raga atau tempat olah raga. Aktifitas sosial mencakup *visual* dan *performing arts*.

Event sponsorship didefinisikan oleh Terence Shimp (2003) sebagai bentuk promosi suatu *brand* yang menghubungkan brand dengan kegiatan atletik, *entertainment*, budaya, sosial, atau aktivitas yang diminati publik lainnya. *Event marketing* berbeda dengan periklanan, promosi, *point of purchase*, atau *public relation*, Tetapi *event marketing* secara umum mencakup semua element alat komunikasi tersebut.

Event sponsorship atau seringkali dikenal dengan nama *event marketing* dan *promotional licensing*, memiliki kemampuan dalam menciptakan sebuah hubungan-hubungan yang langsung dengan konsumennya. Dampak dari aktivitas komunikasi pemasaran seperti ini akan menimbulkan sebuah ingatan jangka panjang dalam benak konsumen terhadap sebuah merek produk. Manfaat penyelenggaraan atau pelaksanaan *event sponsorship* adalah bahwa dana sponsor yang telah dikeluarkan dengan sendirinya kembali ke perusahaan dalam jumlah yang berlipat ganda baik secara langsung maupun tidak langsung (Jefkins, 1997).

Adapun alasan-alasan penyelenggaraan *event sponsorship* adalah sebagai berikut (Jefkins, 1997):

- a. Untuk melancarkan suatu kampanye periklanan melalui publikasi nama serta produk-produk perusahaan yang seluas-luasnya oleh media massa yang meliputi *event* yang disponsornya.
- b. Untuk mendukung strategi atau kebijakan pemasaran suatu produk.
- c. Untuk memperlihatkan niat baik perusahaan guna melaksanakan tanggung jawab sosialnya.

Dampak dari aktivitas komunikasi pemasaran seperti ini akan menimbulkan sebuah ingatan jangka panjang dalam benak konsumen terhadap sebuah merek produk (Jefkins, 1997).

2.1.3.1 Jenis-Jenis Event Sponsorship

Secara umum cakupan sponsor memang tidak terbatas, namun dari sekian banyak bidang atau kegiatan, yang paling populer menurut (Frank Jefkins, 1997) adalah :

1. Acara Olahraga

Dewasa ini nilai sponsor yang diberikan kepada bidang olahraga sangat besar.

2. Acara Kebudayaan

Mencakup acara seni dan pameran budaya, dimana fenomena yang sering terjadi menunjukkan semakin banyaknya perusahaan yang mensponsori pertunjukan musik.

3. Penerbitan atau Publikasi

Penerbitan peta, buku petunjuk, buku-buku, atau dokumen laporan tahunan, dan berbagai naskah lainnya acap kali menjadi lahan sponsor

4. Eksepsi atau Pameran

Acara-acara pameran, baik yang diselenggarakan oleh instansi pemerintahan maupun lembaga swasta juga sering mendapat sponsor, termasuk dari pers atau perusahaan penerbitan.

5. Pendidikan

Pemberian sponsor juga sering diwujudkan dalam bentuk beasiswa, tunjangan belajar, piagam penghargaan akademis, dan berbagai aspek lainnya yang menyangkut pendidikan.

6. Acara Amal

Dalam suatu acara amal, nama-nama perorangan maupun lembaga, termasuk perusahaan, yang memberikan dana atau sponsor selalu disebutkan secara terbuka.

7. Acara Penghargaan Professional

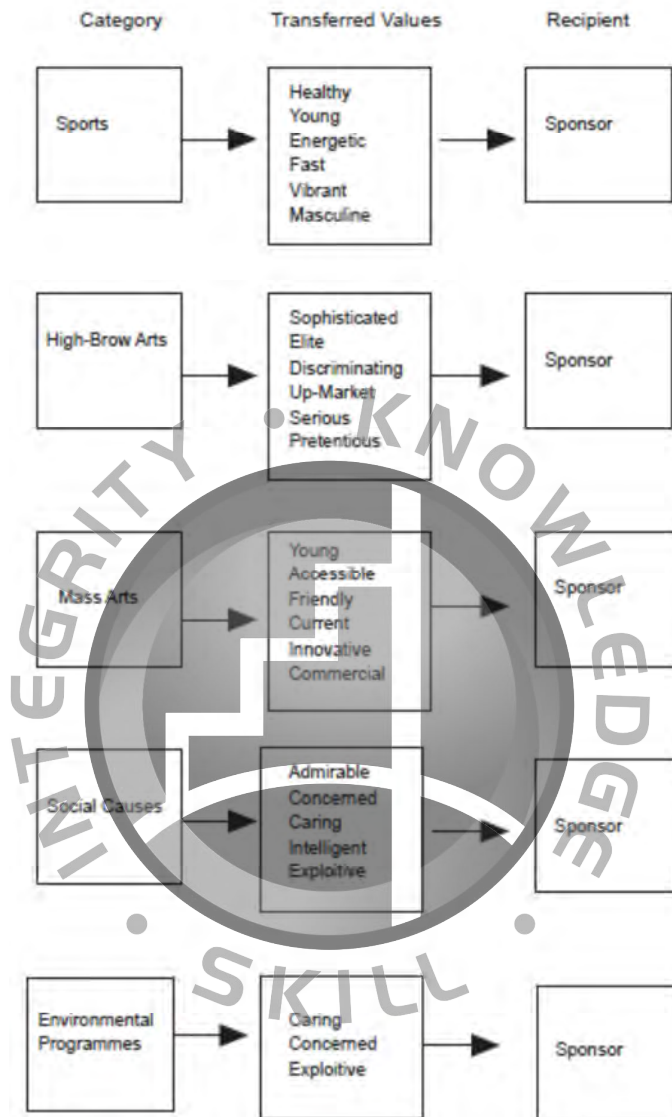
Pemberian hadiah atau tanda penghargaan kepada professional, mulai dari jurnalis, fotografer, sampai dengan arsitek, dan lain-lain. biasanya ada perusahaan yang bertindak sebagai sponsor penuh untuk acara ini.

8. Acara Lokal

Perusahaan-perusahaan juga sering memberi sponsor untuk kegiatan-kegiatan yang berskala lokal dalam membina hubungan komuniti yang baik dengan penduduk yang bermukim didaerah itu.



Gambar 2.1 *Image Values Derived from Categories of Sponsorship*



Sumber : Tony Meenaghan and David Dhipley, 1999

Berdasarkan gambar 2.1 terdapat berbagai image yang ditransfer melalui berbagai kategori sponsor. Menurut Tony Meenaghan dan David Shipley terdapat lima kategori utama *sponsorship*. Yaitu acara olah raga, *highbrow arts*, *mass art*, *social causes*,

dan program lingkungan. *Image value* yang ditransfer tidak selalu positif. Seperti yang terdapat pada *social causes* dan program lingkungan, terdapat kemungkinan konsumen menganggap bahwa sponsor bersifat *exploitive*, yang berarti konsumen meragukan *goodwill* sponsor tersebut.

2.1.3.2. Tujuan *Event Sponsorship*

Tujuan dari *event sponsorship* dapat dikategorikan menjadi sasaran langsung dan sasaran tidak langsung. Sasaran langsung (*direct*) fokus kepada perilaku konsumen jangka pendek dan untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan sasaran tidak langsung (*indirect*) juga akan memberikan peningkatan penjualan, tetapi lebih fokus kepada meningkatkan *awareness* dan membuat *brand image* yang diinginkan (Shank, 1999)

Ketika suatu perusahaan mensponsori *event* olahraga, konser, atau mendukung kegiatan amal dengan sumberdayanya, maka usaha tersebut akan meningkatkan persepsi nilai *brand* perusahaan tersebut di benak konsumen. Terutama jika perusahaan yang mensponsori *event* olahraga dapat meraih dua pasar potensialnya yaitu partisipan dan penonton acara tersebut. (Wells, Burnett & Moriarty, 2000)

Sedangkan menurut Quester and Thompson (2002), sponsor kegiatan seni lebih meniginginkan atau mengejar citra daripada tujuan pasar dengan fokus pada peningkatan mutu tinggi perusahaan di dalam komunitas

Miyazi dan Morgan (2001) (mengutip Gwinner (1997)) tujuan utama yang terasosiasi dengan *corporate sponsorship* suatu *event* yaitu :

1. Meningkatkan *brand image* melalui asosiasi yang baik dengan event tersebut
2. Meningkatkan *goodwill* melalui persepsi dari kedermawanan perusahaan
3. Meningkatkan *brand awareness* melalui peningkatan jumlah eksposur produk

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007) tujuan dari pengadaan *event*

sponsorship adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi dengan target pasar dan gaya hidup tertentu.
Konsumen dapat ditargetkan secara geografi, demografis, psikografis, atau perilaku sesuai dengan *event*. *Event* dapat dipilih berdasarkan sikap pengunjung terhadap produk atau merek.
2. Untuk meningkatkan *brand awareness* suatu perusahaan atau produk.
Sponsorship menawarkan eksposur suatu brand yang merupakan syarat untuk membangun *brand recognition*.
3. Untuk menciptakan dan memperkuat persepsi konsumen mengenai asosiasi *brand image*.
Event tersebut sendiri memiliki asosiasi yang dapat membantu menciptakan atau memperkuat asosiasi merek.
4. Untuk meningkatkan dimensi citra perusahaan.
Sponsorship kerap kali dimaksudkan untuk memperbaiki persepsi bahwa perusahaan tersebut disukai, prestise, dan lainnya.
5. Untuk menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan.
Perasaan yang ditimbulkan melalui *event* yang menyenangkan dapat secara tidak langsung berhubungan dengan *brand*.
6. Untuk menunjukkan komitmen terhadap komunitas atau masalah/isu social.
Cause related marketing berupa *sponsorship* dimana perusahaan berkerjasama dengan organisasi *non-profit* atau kegiatan amal.
7. Untuk menghibur klien atau pegawai kunci.
Banyak event yang menawarkan pelayanan ramah dan spesial yang hanya tersedia untuk sponsor dan tamu klien. Dengan melibatkan klien dalam *event* merupakan salah satu cara untuk menciptakangoodwill.

8. Untuk kesempatan melakukan *merchandising* atau promosi.

Marketer menggabungkan kegiatan *marketing* seperti kontes, *in-store merchandising*, *direct response*, dan lainnya melalui sebuah *event*.

2.1.3.3 Perencanaan *Sponsorship*

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

1. *Target Audience Reach.*

Dalam memilih jenis *sponsorship* yang akan digunakan perlu diperhatikan target audiens mana yang ingin dicapai oleh perusahaan. Sebagai contoh Musik Dahsyat sebagai program 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. Pada poin ini yang dimaksudkan adalah *exposure*/terpaan iklan dan atau nama *brand* atau

perusahaan pensponsor dalam *event* tersebut. Semakin besar *exposure*/terpaan yang dilakukan oleh pensponsor semakin baik.

2.1.4. Advertising (Iklan)

Phillip Kotler (2006) dalam bukunya *Marketing Management* mendefinisikan *advertising* yaitu, “*Advertising is any form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*”. Atau bisa diartikan juga bahwa iklan adalah berbagai bentuk dari presentasi nonpersonal dan promosi dari ide-ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.

Sedangkan menurut Kasali (1992) iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media namun demikian untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Sementara itu periklanan merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran perusahaan. Perusahaan menggunakan periklanan dengan tujuan melakukan komunikasi secara persuasif terhadap masyarakat yang menjadi target. Sedangkan jenis-jenis media periklanan yang dapat digunakan adalah sebagai berikut : (persatuan perusahaan periklanan Indonesia, 2007)

1. iklan media cetak : surat kabar, majalah, jurnal, tabloid, dll
2. iklan media elektronik : TV, radio, dll
3. iklan media online : internet
4. poster, papan reklame dan media ruang lainnya
5. brosur, booklet, catalog, dan lain-lain
6. surat penawaran melalui direct mail

7. pemberian sponsor dengan penekanan pada tujuan pemasaran dan periklanan
8. bentuk-bentuk iklan khusus, seperti tas belanja, balon udara, dll

Advertising cenderung berkembang di dalam masyarakat yang makmur, dimana penawaran melebihi permintaan. Di dalam masyarakat ini, *advertising* cenderung tidak hanya sebagai pemberi informasi tetapi juga menciptakan permintaan akan suatu produk atau *brand* tertentu. Ini dilakukan dengan dua teknik: pendekatan *hard-sell* yang menggunakan alasan rasional untuk membujuk konsumen dan pendekatan *soft-sell* dengan membangun citra untuk suatu *brand* dan menyentuh emosi konsumen. Dengan memfokuskan pada pencitraan dan respons emosi, pendekatan *soft-sell* dimaksudkan agar konsumen mengambil keputusan bukan berdasarkan pertimbangan harga saja. Daya tarik pencitraan dan psikologis ini dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sandra Moriarty, 2011)

2.1.4.1 Fungsi Iklan

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk atau sebagai pemicu penjualan. Disadari atau tidak, iklan dapat berpengaruh tetapi juga dapat berlalu begitu cepat. Iklan sangat unik karena iklan dapat mencapai tujuan meskipun disampaikan dengan panjang lebar dan terkadang membingungkan.

Meskipun setiap kampanye iklan berusaha untuk mencapai tujuan-tujuan yang unik sesuai dengan sponsornya masing-masing, tetapi sebuah iklan mempunyai 3 fungsi dasar, yaitu (Wells, Burnett, dan Moriarty, 2000):

1. *Provide product and brand information*

Menyediakan konsumen dengan informasi tertentu yang akan membantu proses pengambilan keputusan masih merupakan fungsi utama dari iklan.

Informasi yang diberikan tergantung kepada kebutuhan dari konsumen yang menjadi sasaran.

2. *Provide incentives to take action*

Iklan menyediakan alasan bagi konsumen untuk beralih menggunakan merek dengan mempresentasikan alasan-alasan tersebut melalui tulisan atau gambar (grafis). Hal ini mungkin saja dilakukan dengan menunjukkan kenyamanan produk, kualitasnya yang tinggi, harga yang lebih murah, garansi, atau dari selebritis.

3. *Provide reminders and reinforcement*

Sebuah iklan harus mengingatkan konsumen secara konstan mengenai nama sebuah merek, keuntungannya, nilainya dan sebagainya. Pesan-pesan yang sama ini membantu untuk menguatkan keputusan yang diambil oleh konsumen.

Sandra Moriarty (2011) juga berpendapat bahwa dengan kekuatan iklan, perusahaan dapat menjangkau audiens yang luas, memperkenalkan produk atau *brand* baru, menciptakan *brand awareness*, menciptakan *brand image*, memberi informasi, mengingatkan/memperkuat produk, dan membujuk.

2.1.4.2 Efektivitas Iklan

Menurut Terence A. Shimp (2003), pesan iklan disebut efektif bila ia mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Dalam hal ini, pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut mampu mempengaruhi emosi konsumen sehingga konsumen mampu memahami maksud dari iklan tersebut. Pesan iklan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen, artinya para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut/lambangunya.

Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2000), pesan iklan harus secara cepat menarik perhatian pembaca, pemirsa, dan pendengar. Pemasang iklan harus menggunakan pesan tersebut untuk mempertahankan minat konsumen, menciptakan keinginan bagi suatu produk atau jasa dan akhirnya memotivasi tindakan: suatu pembelian. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004) pesan iklan yang ideal harus memiliki 3 karakteristik:

1. *Meaningful*, yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk yang diiklankan.
2. *Distinctive*, yaitu memiliki daya tarik yang khas/berbeda dimana iklan harus menyatakan apa yang membuat produk mereka lebih baik dari produk-produk pesaing.
3. *Believable*, yakni dapat dipercaya. Yang ketiga ini tidaklah mudah karena pada umumnya banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.

2.2 Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.2.1 Hubungan *Event Sponsorship* dengan *Brand Image*

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membentuk citra perusahaan atau produk adalah dengan melakukan komunikasi kepada pasar. Dari berbagai cara komunikasi kepada pasar, penggunaan *event sponsorship* merupakan salah satu strategi pemasaran modern. Seperti yang diungkapkan Sandra Moriarty (2011) yaitu suatu perusahaan menggunakan *sponsorship* untuk membangun asosiasi *brand* dan menaikkan *nilai brand* di benak konsumen. Asosiasi-asosiasi brand tersebut kemudian akan membentuk *brand image*. Sesuai dengan pengertian *brand image* oleh Aaker (1991), *brand image* adalah sekumpulan dari asosiasi, yang biasanya terorganisir secara bermakna.

menurut Kotler dan Keller (2007) tujuan dari pengadaan *event sponsorship* adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi dengan target pasar dan gaya hidup tertentu.
2. Untuk meningkatkan *brand awareness* suatu perusahaan atau produk.
3. Untuk menciptakan dan memperkuat persepsi konsumen mengenai asosiasi *brand image*.
4. Untuk meningkatkan dimensi citra perusahaan.
5. Untuk menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan.
6. Untuk menunjukkan komitmen terhadap komunitas atau masalah/isu sosial.
7. Untuk menghibur klien atau pegawai kunci.
8. Untuk kesempatan melakukan *merchandising* atau promosi.

Berdasarkan tujuan utama *event sponsorship* tersebut dapat dipahami bahwa salah satu tujuan *event sponsorship* adalah meningkatkan *brand image*. Agar tujuan tersebut tercapai dengan baik diperlukan perencanaan *event sponsorship* yang baik pula.

Menurut Rossiter dan Percy (1998) Perencanaan *Sponsorship* mencakup :

1. *Target Audience Reach.*

Dalam memilih jenis *sponsorship* yang akan digunakan perlu diperhatikan segmen mana yang ingin dicapai oleh perusahaan.

2. *Compebility With The Company's Or Brand Positioning.*

Beberapa jenis *Sponsorship* secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan. Tetapi beberapa jenis *sponsorship* dipilih karena kesesuaian *image* secara tidak langsung dengan produk tersebut,

3. *Message Capacity.*

Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat *exposure* dari kegiatan tersebut. Pada poin ini

yang dimaksudkan adalah *exposure*/terpaan iklan dan atau nama *brand* atau perusahaan pensponsor dalam *event* tersebut. Semakin besar *exposure*/terpaan yang dilakukan oleh pensponsor semakin baik.

Keterkaitan *event sponsorship* dengan *brand image* juga dapat dilihat dari penelitian sebelumnya yang berjudul '*Sponsorship Congruence and Brand Image*' oleh David M. Woisetschlager dan Manuel Michaelis (2012), didapatkan bahwa responden dapat mengingat *brand* (*brand recall*) lebih baik setelah pengadaan *event*. Dan juga didapatkan bahwa *brand image* dan *event image* secara signifikan meningkat karena stimuli *event*.

2.2.2 Hubungan Advertising dengan Brand Image

Periklanan sebagai sebuah bentuk komunikasi pemasaran mempunyai berbagai tujuan dan salah satunya adalah menciptakan *brand image* atau sikap emosional seseorang terhadap merek yang dapat menguntungkan pemasar. Hal ini didasarkan dari tujuan iklan yang diungkapkan Sandra Moriarty (2011). Dalam bukunya ia menuliskan bahwa dengan kekuatan iklan, perusahaan dapat menjangkau audiens yang luas, memperkenalkan produk atau *brand* baru, menciptakan *brand awareness*, menciptakan *brand image*, memberi informasi, mengingatkan/memperkuat produk, dan membujuk.

Oleh karena itu keefektifan iklan menjadi sangat penting karena akan mempengaruhi *brand image*. Dalam membuat iklan yang efektif, menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004) pesan iklan yang ideal harus memiliki 3 karakteristik:

1. *Meaningful*, yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk yang diiklankan.

2. *Distinctive*, yaitu memiliki daya tarik yang khas/berbeda dimana iklan harus menyatakan apa yang membuat produk mereka lebih baik dari produk pesaing.
3. *Believable*, yakni dapat dipercaya. Yang ketiga ini tidaklah mudah karena pada umumnya banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.

Hubungan *advertising* dengan *brand image* juga dapat dilihat dari hasil penelitian sebelumnya ‘Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent’ Oleh Septa Adi Sasetyo (2012), didapatkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang tinggi dan kuat terhadap pembentukan citra merek.

2.3 Penelitian Terdahulu

Hasil dari temuan-temuan dari penelitian terdahulu memberikan kerangka pengetahuan yang meluas mengenai variabel-variabel yang terkait dengan *Brand Image* (Citra Merek)

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Variabel dan metode penelitian	Hasil penelitian
1.	<i>Sponsorship Congruence and Brand Image</i> David M. Woisetschlager Manuel Michaelis (2012) <i>European Journal of</i>	<i>Sponsorship, Brand Image, Consumer Behaviour</i> <i>Factor Loading & Anova</i>	Hasil dari penellitian adalah bahwa responden dapat mengingat <i>brand (brand recall)</i> lebih baik setelah pengadaan <i>event</i> . Dan juga didapatkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>event image</i> secara signifikan meningkat karena stimuli <i>event</i>

	<i>Marketing</i>		
2.	<p>Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent</p> <p>Septa Adi Sasetyo (2012)</p> <p>Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran</p>	<p>Iklan (X) dan citra merek (Y)</p> <p>Tabulasi tunggal, Pearson <i>product moment coefficient</i>, perhitungan koefisien jalur simultan dan parsial</p>	<p>Hasil penelitian diketahui bahwa daya tarik iklan pepsodent ayah adi dan dika versi 'bobo malam sama ayam' memiliki pengaruh yang tinggi dan kuat terhadap pembentukan citra merek.</p>
3.	<p><i>Pop culture in Advertisement: an Alternative for Brand Image Development in the Era of Post Modern</i></p> <p>Ign. Heri Satrya Wangsa (2008)</p> <p>Jurnal Kewirausahaan Vol 2, No 1</p>	<p><i>Advertisement dan Brand Image</i></p> <p>Regressi Uji Anova, Uji T</p>	<p><i>Brand image</i> di penelitian ini diidentifikasi dengan <i>attitude behaviour towards the advertising</i> dan <i>buying intent</i>. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara <i>attitude behaviour towards the advertising</i> dengan <i>brand image</i>. Sehingga <i>advertising</i> dapat membentuk <i>brand image</i>.</p>
4.	<p>Pengaruh <i>Event Sponsorship</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Rokok Sampoerna A-Mild PT.HM Sampoerna Tbk</p> <p>Tristania Widianti (2008)</p> <p>Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas</p>	<p><i>Event Sponsorship (X1)</i></p> <p><i>Brand Image (Y)</i></p> <p><i>Koefisien korelasi spearman</i></p> <p><i>Koefisien determinasi</i></p> <p><i>Analisis regresi</i></p>	<p><i>Event/sponsorship</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> Rokok HM Sampoerna sebesar 31,8%, sedangkan sisanya 69,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Akan tetapi berdasarkan perhitungan uji signifikansi diperoleh thitung sebesar 0,297 sedangkan t-tabel</p>

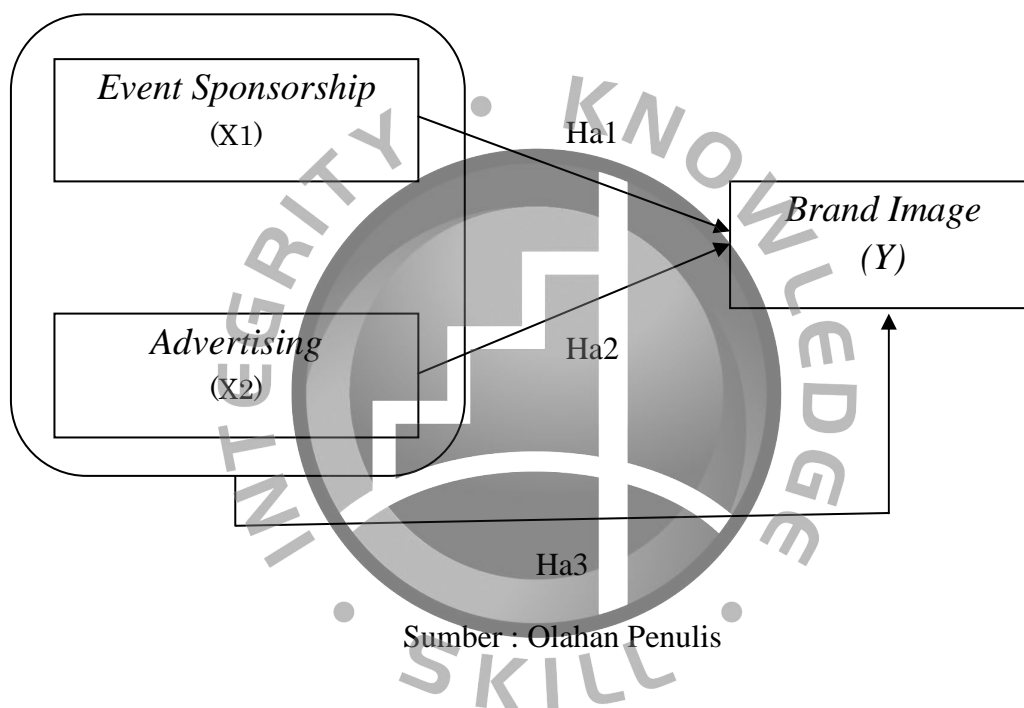
	Widyatama		sebesar 1,701, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ho diterima atau dengan kata lain tidak terdapat pengaruh antara <i>Event/sponsorship</i> terhadap <i>Brand Image</i> Rokok HM Sampoerna.
5.	Analisa Pengaruh Iklan Terhadap <i>Brand Image</i> Sampoerna A Mild Muhammad Imanudin (2001) Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia	Iklan (X) <i>Brand Image</i> (Y) Metode <i>discriminant analysis</i> dan <i>multiple</i> regresi	Dari penelitian didapatkan sebuah <i>perceptual mapping</i> yang menggambarkan <i>brand image</i> Sampoerna A Mild dibandingkan dengan pesaingnya. Dan dari <i>multiple</i> regresi didapatkan hasil bahwa iklan Sampoerna A Mild telah berhasil membentuk <i>brand image</i> yang diharapkan

Sumber : Olahan Penulis

2.4 Rerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini.

Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran



Gambar 2.2 menunjukkan rerangka penelitian yang digunakan oleh penulis. Untuk hipotesa pertama menghubungkan variabel independen *event sponsorship* (X1) dan pengaruhnya terhadap variabel dependen *brand image*. sedangkan untuk hipotesa kedua, menghubungkan variabel independen *advertising* (X2) dan pengaruhnya terhadap variabel dependen *brand image*. Berikut adalah hipotesa yang akan diteliti oleh penulis :

1. H_{o1} : Variabel *Event Sponsorship* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*

Sampoerna A Mild

H_{a1} : Variabel *Event Sponsorship* berpengaruh terhadap *Brand*

*Image*Sampoerna A Mild.

2. H_{02} : Variabel *Advertising* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* Sampoerna A Mild.

H_{a2} : Variabel *Advertising* berpengaruh terhadap *Brand Image* Sampoerna A Mild.

3. H_{03} : Variabel *Event Sponsorship* dan *Advertising* tidak berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Image* Sampoerna A Mild

H_{a3} : Variabel *Event Sponsorship* dan *Advertising* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Image* Sampoerna A Mild.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yakni penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan sesuatu, baik itu karakteristik ataupun fungsi (Malhotra, 2004). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Event Sponsorship* dan *Advertising* Terhadap *Brand Image* Rokok Sampoerna A Mild. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian *Cross Sectional*, yaitu desain penelitian yang berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2004), atau tepatnya *Single Cross Sectional*, dimana kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif, yang akan meneliti secara umum tentang pengaruh dari *Event Sponsorship* dan *Advertising* Terhadap *Brand Image* Rokok Sampoerna A Mild.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup secara keseluruhan untuk kepentingan masalah penelitian (Malhotra, 2004). Populasi pada penelitian ini yakni konsumen rokok Sampoerna A Mild baik laki-laki maupun perempuan, berusia minimal 17 tahunan mengetahui iklan sampoerna A Mild “*Go Ahead*” dan juga *event* “*A Mild Live Wanted*”. Sampel berdomisili di wilayah Jakarta dan sekitarnya atau wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi).

3.2.1. Sampel Unit

Untuk ukuran sampel, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Maka dari itu penentuan jumlah sampel dengan populasi tidak diketahui (Bhattacharya, 1997):

$$n = p \times q \times \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{d} \right]^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum

p = Probabilitas responden memiliki sifat-sifat populasi(karena populasi tidak diketahui maka dianggap 0,5 agar hasil kali (p x q) merupakan nilai terbesar)

q = 1-p (probabilitas responden yang tidak mewakili populasi)

d = Toleransi kesalahan (error) = 10%

a = Tingkat signifikansi (5%)

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai distribusi normal untuk tingkat ketelitian $\alpha/2 = 1,96$

Perhitungan:

$$n = 0,5 \times 0,5 \times \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

3.2.3 Metode Pengambilan Sampel

Teknik penentuan sampel adalah dengan *Non Probability sampling*, dimana setiap

unit dari populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel sehingga karakteristik populasi dapat direpresentasikan sampel cukup kuat. Jenis metode *Non-Probability sampling* yang digunakan yaitu *Purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel purposif secara subjektif dan dalam pemilihan sampel digunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand, 2006). Peneliti memilih menggunakan metode ini karena telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki, yaitu :

- a. Responden berusia 17 tahun keatas
- b. Responden adalah pengguna rokok Sampoerna A Mild
- c. Responden mengetahui iklan rokok Sampoerna A Mild “*Go Ahead*” baik di media televisi, media cetak maupun media ruang (*billboard*).
- d. Responden mengetahui *event* yang diadakan oleh A Mild seperti “A Mild *Live Wanted*”.
- e. Responden yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek).

3.3. Definisi Operasional

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2005).

Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi Indikator Empiris (IE) yang meliputi:

Tabel 3.1 Deinisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan
<i>Event Sponsorship (X1)</i>	<i>Support</i> atau dukungan yang dilakukan perusahaan untuk suatu aktifitas media, sosial, olah raga, atau budaya. Dimana perusahaan akan mendapatkan eksposur atas merek/ <i>brand</i> perusahaan tersebut. (Rossiter & Percy, 1998)	1. <i>Target audience reach</i>	<i>Event</i> dapat menarik perhatian anak muda
		2. <i>Compability with the companies or brand positioning</i>	<i>Event</i> mencerminkan gaya hidup yang aktif
		3. <i>Message capacity</i>	Responden dapat dengan mudah mengingat nama <i>brand</i> Sampoerna A Mild melalui <i>event</i> ini
<i>Advertising (X2)</i>	Bebagai bentuk dari presentasi nonpersonal dan promosi dari ide-ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi (Phillip Kotler, 2006)	1. <i>Meaningful</i>	Pesan “ <i>Go Ahead</i> ” dalam iklan Sampoerna A Mild memiliki makna yang baik.
		2. <i>Distinctive</i>	Iklan Sampoerna A Mild memiliki konsep yang berbeda dengan iklan <i>brand</i> pesaing lainnya
		3. <i>Believeable</i>	Iklan Sampoerna A Mild meyakinkan responden akan kemampuan produk untuk memberikan rasa percaya diri
<i>Brand Image (Y)</i>	Serangkaian asosiasi yang ada dalam benak	1. <i>Product attributs</i>	Kualitas <i>brand</i> dinilai baik

	konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.	2. <i>Consumer Benefits</i>	Penggunaan <i>brand</i> dapat memberikan konsumen percaya diri
		3. <i>Product personalities</i>	<i>Brand</i> memiliki kesan <i>youthful</i> /berjiwa muda

Sumber : Olahan Penulis

3.4. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini dipergunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Penjelasan nya adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian. Data tersebut dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner. Adapun kuisisioner ini dibagi menjadi 2 bagian yaitu:

- a. Memuat profil responden yang terdiri jenis kelamin, domisili, usia, pekerjaan.
- b. Mengukur variabel independen dan dependen dengan pertanyaan kuisisioner berskala likert dengan ukuran satu sampai dengan tujuh

Sebelum memberikan kuisisioner kepada calon responden, peneliti akan melakukan *screening* dengan menanyakan apakah ia berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan atau Bekasi. Dan juga apabila responden mengetahui iklan A Mild “*Go Ahead*” dan event “*A Mild LiveWanted*” secara umum. Jika jawaban adalah Ya maka responden akan diberikan kuisisioner tersebut untuk diisi.

2. Data sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Penelitian ini menggunakan beberapa jenis data sekunder untuk membantu penajaman permasalahan dan penyusunan hipotesis, yaitu:

- a. Jurnal-jurnal ilmiah
- b. Buku literatur yang berhubungan dengan permasalahan dan bidang penelitian.
- c. *Internet Research*, untuk gambaran umum perusahaan

3.5. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini akan menggunakan beberapa metode analisis data. Alat bantu analisis yang digunakan adalah program aplikasi statistik yaitu *software SPSS (Statistics for Products and Services Solution) for windows version 18*. Sebelum mengadakan analisis data dilakukan juga pengujian data untuk menjaga agar data yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan. Beberapa uji dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Uji Statistik Deskriptif

Didalam penelitian ini, uji Statistik Deskriptif hanya meliputi dua hal saja yaitu uji statistik deskriptif frekuensi dan deskriptif. Menurut Ghozali (2009), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (dalam penelitian ini hanya meliputi uji frekuensi dan deskriptif).

3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji instrumen yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah menguji validitas dan reabilitas dari kuisisioner yang akan dijadikan alat ukur. Jumlah sampel yang diperlukan untuk menguji instrumen antara 15 hingga 30 responden (Malhotra, 2004).

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisa faktor pada hasil *pretest*, untuk melihat nilai *Kaiser Meyer-Olkin (KMO)*, *Measures of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti-image Matrices*, dan *Factor Loading of Component Matrix*. Ketentuan dari tiap-tiap nilai tersebut akan dijelaskan pada tabel :

Tabel 3.2 Pengukuran Validitas pada Analisis Faktor

No	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1.	<i>Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)</i> , merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk mengujikecocokan model analisis (Malhotra, 2004)	Nilai KMO antara 0,5 hingga 1 mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai KMO kurang dari 0,5 mengindikasikan analisis faktor tidak memadai.
2.	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> , merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi dengan populasi. Dengan kata lain mengindikasikan	Nilai signifikan jika hasil uji nilai kurang dari 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel, dan merupakan nilai yang diharapkan.

	<p>bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel variabel dalam faktor analisis bersifat <i>related</i> ($r=1$) atau <i>unrelated</i> ($r=0$).</p>	
3.	<p><i>Anti Image Matrices</i>, untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.</p>	<p>Memperhatikan nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) pada diagonal anti image correlation. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1, dengan kriteria:</p> <ol style="list-style-type: none"> Nilai MSA sama dengan 1 menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain. Nilai MSA lebih dari 0,50 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut. Nilai MSA kurang dari 0,50 menandakan variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,50.
4.	<p><i>Factor Loading of Component Matrix</i> adalah besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator</p>	<p>Kriteria validitas suatu indikator dikatakan valid membentuk suatu faktor jika memiliki <i>factor loading</i> sebesar 0,50 (Malhotra, 2004)</p>

Sumber : Malhotra, 2004

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Dwi Priyatno,2008). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien *alpha cronbach* (α). Suatu instrumen dapat dikatakan handal apabila memiliki koefisien keandalan (α) $\geq 0,6$.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Apabila hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan probabilitas signifikansi diatas 0,05 maka data dinyatakan terdistribusi dengan normal. (Ghozali, 2005)

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (variabel independen). Dalam multi regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesamanya sama dengan nol (Ghozali, 2005).

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak dijelaskan untuk variabel bebas lainnya. Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/ Tolerance$). Nilai Cutoff yang sering dipakai untuk menjelaskan adanya multikolinearitas adalah nilai $tolerance < 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2005).

3.5.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen (Gujarati, 2003). Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Ut (AbsUt), maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

3.5.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah ada hubungan *linier antara error* serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (*data time series*). Uji autokorelasi perlu dilakukan apabila data yang dianalisis merupakan data *time*

series (Gujarati, 1993).Ghozali (2005) juga mendukung teori ini, autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kealahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya dan hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*). Pada penelitian ini uji autokorelasi tidak dilakukan karena data yang digunakan pada penelitian ini termasuk data *cross-section* dan hal ini tidak akan mempengaruhi hasil uji regresi berganda.

3.6 Teknik Pengujian Regresi

3.6.1 Teknik Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Dwi Priyatno, 2008). Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X_1, X_2 = Variabel independen

α = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

β_1, β_2 = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = *standart error*

3.6.2 Analisis Koefisien Determinasi (*R square*)

Dalam model regresi *R square* digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2001). Secara umum *R square* untuk data yang bersifat *cross section* nilainya relatif rendah, Untuk *multiple regression* nilai *R square* yang diamati adalah *adjusted R square*, tidak seperti *Rsquare*, dikarenakan nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model regresi (Ghozali, 2001).

3.6.3 Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2005), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis nol diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis nol ditolak (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.4 Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak (Dwi

Priyatno, 2008).

3.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis berperan sebagai pedoman pelaksanaan penelitian dan membantu membuat rancangan kesimpulan, adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitaian ini adalah:

4. H_{0_1} : Variabel *Event Sponsorship* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* Sampoerna A Mild
 H_{a_1} : Variabel *Event Sponsorship* berpengaruh terhadap *Brand Iimage* Sampoerna A Mild.
5. H_{0_2} : Variabel *Advertising* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* Sampoerna A Mild.
 H_{a_2} : Variabel *Advertising* berpengaruh terhadap *Brand Image* Sampoerna A Mild.
6. H_{0_3} : Variabel *Event Sponsorship* tidak berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Image* Sampoerna A Mild
 H_{a_3} : Variabel *Event Sponsorship* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Iimage* Sampoerna A Mild.

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan

PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. (“Sampoerna” atau “Perseroan”) merupakan salah satu produsen rokok terkemuka di Indonesia. Sampoerna memproduksi sejumlah merek rokok kretek yang dikenal luas, seperti *A Mild*, *Sampoerna Kretek* serta *Dji Sam Soe*. PT. HM Sampoerna adalah afiliasi PT Philip Morris Indonesia dan bagian dari Philip Morris International Inc. (“PMI”), yang merupakan perusahaan tembakau terkemuka di dunia.

Tujuan yang dimiliki Sampoerna adalah menawarkan pengalaman merokok terbaik kepada perokok dewasa di Indonesia. Hal ini dilakukan dengan senantiasa mencari tahu keinginan konsumen, dan memberikan produk yang dapat memenuhi harapan mereka. Sampoerna meraih reputasinya dalam hal kualitas, inovasi dan keunggulan.

Visi Sampoerna digambarkan dengan “Falsafah Tiga Tangan”. Masing-masing dari ketiga Tangan, yang mewakili perokok dewasa, karyawan dan mitra bisnis, dan masyarakat luas, merupakan tiga grup pemangku kepentingan yang harus dirangkul oleh Perseroan untuk meraih tujuan menjadi perusahaan paling terkemuka di Indonesia. Bentuk hubungan kami dengan masing-masing grup adalah:

1. Menyediakan produk-produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau bagi perokok dewasa; Sampoerna berkomitmen penuh untuk memproduksi sigaret berkualitas tinggi dengan harga yang wajar bagi konsumen dewasa. Ini

dicapai melalui penawaran produk yang relevan dan inovatif untuk memenuhi selera konsumen yang dinamis.

2. Memberikan kompensasi yang kompetitif dan lingkungan kerja yang baik kepada karyawan dan membina hubungan baik dengan mitra usaha; Karyawan adalah aset terpenting Sampoerna. Kompensasi, lingkungan kerja dan peluang yang baik untuk pengembangan adalah kunci utama membangun motivasi dan produktivitas karyawan. Di sisi lain, mitra usaha kami juga berperan penting dalam keberhasilan kami, dan kami mempertahankan kerjasama yang erat dengan mereka untuk memastikan vitalitas dan ketahanan mereka.
3. Memberikan sumbangsih bagi masyarakat luas. Kesuksesan Sampoerna tidak terlepas dari dukungan masyarakat di seluruh Indonesia. Dalam memberikan sumbangsih, kami memfokuskan pada kegiatan pengentasan kemiskinan, pendidikan, pelestarian lingkungan, penanggulangan bencana dan kegiatan sosial karyawan.

Pada tahun 2011, Sampoerna memiliki pangsa pasar sebesar 31,1% di pasar rokok Indonesia, berdasarkan hasil *Nielsen Retail Audit Results Full Year 2011*. Pada akhir 2011, jumlah karyawan Sampoerna dan anak perusahaannya mencapai sekitar 27.000 orang. Selain itu, Perseroan juga berkerja sama dengan 38 unit Mitra Produksi Sigaret (“MPS”) yang berada di berbagai lokasi di Pulau Jawa dalam memproduksi Sigaret Kretek Tangan, dan secara keseluruhan memiliki lebih dari 60.000 orang karyawan. Perseroan menjual dan mendistribusikan rokok melalui 65 kantor penjualan di seluruh Indonesia.

4.1.2 Produk Sampoerna A Mild

PT HM Sampoerna Tbk. ("Sampoerna") dan afiliasinya memproduksi, memasarkan dan mendistribusikan rokok di Indonesia, yang meliputi sigaret kretek tangan, sigaret kretek mesin, dan rokok putih. Rokok kretek menguasai sekitar 92% pasar rokok di Indonesia. Di antara merek rokok kretek Sampoerna adalah *Dji Sam Soe, A mild, Sampoerna Kretek dan U Mild*.

Berkat fokus dan investasi pada portofolio merek, pada tahun 2011, kelompok merek inti Perseroan berhasil mempertahankan posisi pada 15 merek rokok teratas di Indonesia, dan kami berhasil mendongkrak pangsa pasar hingga mencapai 31,1%. Kelompok merek inti tersebut adalah *A Mild, Dji Sam Soe, Marlboro, Sampoerna Kretek dan U Mild*.

Kelompok merek *Sampoerna A*, yang mencakup merek unggulan Sampoerna *AMild*, mempertahankan posisi sebagai merek rokok dengan pangsa pasar nomor satu di Indonesia. Di tengah pertumbuhan segmen SKM LTLN harga terjangkau yang kuat. Volume penjualan *Sampoerna A* tumbuh 3,9 miliar batang hingga mencapai 35,5 miliar batang untuk sepanjang tahun 2011.

Sampoerna A Mild yang masuk dalam kategori sigaret kretek mesin mild diluncurkan pertama kali pada tahun 1988. *A Mild* memiliki dua jenis varian, yaitu *A Mild* dan *A Mild Mentho*. *Sampoerna A Mild* menawarkan pengalaman akan kepuasan dan halusnnya rokok mild. Diformulasikan melalui teknologi terkini, dengan kombinasi tembakau dan cengkeh yang memberikan cita rasa dan aroma istimewa. *Sampoerna A Mild* adalah gabungan seimbang dari tembakau aromatik jawa dan cengkeh alami berkualitas tinggi. *A Mild* memiliki kandungan 1,0 Mg Nikotin dan 14 Mg Tar. Dalam satu kemasan berisi enam belas batang rokok.

Gambar 4.1 Produk A Mild dan A Mild Menthol



Sumber : sampoernamildcigarettes.com

4.1.3 *Event A Mild Wanted*

A Mild Wanted adalah acara pencarian musisi, yang membuka kesempatan bagi band baru berbakat untuk mengikuti rangkaian kompetisi musik dengan pembekalan dan apresiasi yang berkualitas. Salah satu apresiasinya adalah dengan memberikan kesempatan untuk tampil dalam rangkaian acara musik yang terintegrasi dan tersebar di seluruh Indonesia, serta diselenggarakan oleh Sampoerna A

Event A Mild Wanted telah berjalan selama lima tahun, mulai 2007 dan telah menghasilkan nama-nama musisi besar dalam industri musik Tanah Air. Sebagai contoh ada D'Masiv dan Geisha asal kota Pekanbaru yang mampu menembus industri musik Indonesia melalui berbagai penghargaan musik dan mempunyai *fanbase* yang cukup besar.

Sampoerna A Mild, penyelenggara acara, membuka proses penyerahan CD rekaman para band calon peserta di 30 area di seluruh Indonesia pada 1 Maret hingga 1 Mei 2012 ini. *Event* ini mengundang band baru berbakat di Indonesia untuk

mengirimkan karya terbaik mereka dalam kreativitas bermusik sesuai dengan tema A Mild Wanted 2012, “Semangat Go Ahead“.

Event ini juga menghadirkan beberapa *music director* dari latar belakang musik yang berbeda. Pada tahun ini melibatkan nama-nama besar seperti Khrisna, Bongky dan Pay yang memiliki karir musik di *genre* yang berbeda serta diharapkan dapat meningkatkan kualitas musisi berbakat Indonesia, serta memberikan nuansa baru pada belantika musik di Tanah Air. Di antara rangkaian *event* ini adalah *wanted sharing session*, *wanted selection* yang termasuk *CD submission*, *CD selection* dan *regional selection*. Lalu *wanted camp*, *wanted final selection* sampai dengan *wanted roadshow*. A Mild Live 2012 masih melibatkan perwakilan perusahaan rekaman, produser musik, musisi nasional, dan jurnalis musik sebagai dewan juri. Tim juri diketuai Krisna J Sadrach, sementara untuk label ada Musicas Studio dan Trinity Optima Production.

Band yang memenangkan juara pertama dalam ajang A Mild Wanted ini, akan memperoleh kontrak rekaman dengan Musica Studio dan juga berhak membawa pulang uang senilai Rp.30.000.000. Sedangkan *band* yang termasuk peringkat lima besar akan mendapatkan kesempatan untuk rekaman album kompilasi *Wanted* dengan menyumbangkan dua *single* andalan mereka

Gambar 4.2 Logo A Mild Wanted 2012



4.2 Data Penelitian dan Analisa Data

4.2.1 Data Penelitian

Data penelitian ini di dapat dari hasil penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada perokok Sampoerna A Mild..Kuesioner ini disebarakan pada 100 responden yang bertempat tinggal di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.Kuesioner dan data hasil dapat dilihat pada lampiran yang selanjutnya data tersebut di deskripsikan agar di dapatkan hasil yang relevan dan berguna.

4.2.2 Deskripsi Profil Responden

Berikut adalah deskripsi mengenai profil responden yang meliputi jenis kelamin, usi, tempat tinggal dan pekerjaan responden.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	lakilaki	86	85,1	86,0	86,0
	perempuan	14	13,9	14,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari 100 responden, mayoritas jenis kelamin responden adalah laki-laki. Jumlah responden laki-laki adalah 86 responden (86%), dan responden perempuan dengan jumlah sebesar 14 responden (14%). Hal Ini dapat dilihat dari tabel 4.1.

b. Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	88	87,1	88,0	88,0
	26-34	11	10,9	11,0	99,0
	>34	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Sumber : data primer yang telah diolah

Penulis mengelompokkan skala usia responden menjadi 3 kelompok yakni skala 17-25 tahun, 26-34 tahun, dan lebih dari 34 tahun. Dilihat dari tabel 4.2 mayoritas dari responden merupakan kelompok usia 17-25 tahun dengan jumlah sebesar 88 responden (88%) yang kemudian diikuti oleh kelompok usia 26-34 tahun dengan jumlah sebesar 11 responden (11%), peringkat ketiga diduduki oleh kelompok usia lebih dari 35 tahun dengan jumlah sebesar 1 responden (1%).

d. Tempat Tinggal

Tabel 4.3 Tempat Tinggal Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	jakarta	39	38,6	39,0	39,0
	bogor	7	6,9	7,0	46,0
	depok	42	41,6	42,0	88,0
	tangerang	8	7,9	8,0	96,0
	bekasi	4	4,0	4,0	100,0

Total	100	99,0	100,0
Missing System	1	1,0	
Total	101	100,0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari jumlah responden yang berdomisili di Jakarta adalah sebanyak 39 responden (39%), 7 responden (7%) berdomisili di Bogor, 42 responden (42%) berdomisili di Depok, 8 responden (8%) berdomisili di Tangerang, dan 4 responden (4%) yang berdomisili di Bekasi.

e. Pekerjaan

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar/mahasiswa	80	79,2	80,0	80,0
pegawai_negeri	1	1,0	1,0	81,0
pegawai_swasta	16	15,8	16,0	97,0
wirausaha	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	101	100,0		

Sumber : data primer yang telah diolah

Penulis mengelompokkan kategori pekerjaan responden menjadi lima kelompok yaitu Pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, wirausaha, dan lainnya. Dapat dilihat dari tabel 4.4 mayoritas dari responden merupakan pelajar/mahasiswa dengan jumlah sebesar 80 responden (80%). Responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 1 responden (1%), pegawai swasta sebanyak 16 responden (16%), dan

wirausaha sebanyak 3 responden (3%). Dari seluruh data responden, tidak ada responden yang memiliki pekerjaan untuk katagori lainnya.

4.3 Analisa Hasil Data Penelitian

4.3.1 Analisis Deskriptif

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ukuran pemusatan data (*mean*) dan penyebaran data pada setiap masing-masing variabel, angka dapat dilihat dari tabel *descriptive statistics*.

Tabel 4.5 Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ES	100	4,00	7,00	5,4333	,69227
AD	100	4,00	7,00	5,3400	,62672
BI	100	4,00	7,00	5,4267	,65491
Valid N (listwise)	100				

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pada kolom N menandakan banyaknya jumlah responden sebanyak 100 orang. Pada *Event Sponsorship*, responden minimal menjawab 4 dan maksimal menjawab 7 dengan rata-rata yang diperoleh sebesar 5,4333 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menyukai *Event Sponsorship* yang dilakukan oleh Sampoerna A Mild. Pada *Advertising*, responden minimal menjawab 4 dan maksimal menjawab 7 dengan rata-rata yang diperoleh sebesar 5,3400 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menyukai *Advertising* yang dilakukan oleh Sampoerna A Mild. Pada *Brand Image*, responden minimal menjawab 4 dan maksimal menjawab 7 dengan rata-rata yang diperoleh sebesar 5,4267 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menyukai *Brand image* yang dimiliki oleh Sampoerna A Mild.

Tabel 4.6 Statistik Deskriptive Indikator

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
target_audience_reach	100	4,00	7,00	5,1500	,78335
compability_with_brand_positioning	100	4,00	7,00	5,3900	,77714
message_capacity	100	4,00	7,00	5,7400	,81178
meaningful	100	4,00	7,00	5,3700	,71992
distinctive	100	4,00	7,00	5,2500	,83333
believable	100	4,00	7,00	5,4000	,76541
product_attributs	100	4,00	7,00	5,3000	,78496
consumer_benefits	100	4,00	7,00	5,6100	,76403
product_personalities	100	4,00	7,00	5,3700	,87219
Valid N (listwise)	100				

Sumber : data primer yang telah diolah

Tabel 4.6 menjelaskan secara rinci besarnya rata-rata tiap variabel indikator. Dapat terlihat dari mean indikator yang dibandingkan dengan mean variabel, bahwa beberapa indikator memiliki mean yang lebih rendah. Untuk variabel *Event sponsorship*, indikator *target audience reach* (5,1500) dan *compability with brand positioning* (5,3900) memiliki mean yang lebih rendah dari 5,4333. Untuk variabel *Advertising*, terlihat bahwa indikator *distictive* (5,2500) memiliki mean yang lebih rendah dari 5,3400. Sedangkan untuk variabel *Brand image*, terlihat bahwa indikator *product attributes* (5,3000) dan *brand personalities* (5, 3700) memiliki mean yang lebih rendah dari 5,4267

4.3.2 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

4.3.2.1 Uji Validitas *Pre-test*

Berdasarkan perhitungan hasil *pre-test*, maka variabel dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Kaiser Meyer-Olkin* (KMO), *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dan *factor loading* diatas 0,5 (Maholtra, 2004). Hasil pengujian validitas *pre-test*

penelitian ini akan digambarkan dalam tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas *Pre-test*

Variabel	KMO	Indikator	MSA	Factor Loading	Kesimpulan
<i>Event Sponsorship</i>	0,718	<i>Target Audience</i>	0,751	0,866	Valid
		<i>Reach</i>			
		<i>Compability with Brand's Positioning</i>	0,672	0,910	Valid
		<i>Mesage Capacity</i>	0,745	0,869	Valid
<i>Advertising</i>	0,636	<i>Meaningful</i>	0,602	0,834	Valid
		<i>Distinctive</i>	0,637	0,779	Valid
		<i>Believable</i>	0,697	0,721	Valid
<i>Brand Image</i>	0,680	<i>Product Attributs</i>	0,662	0,847	Valid
		<i>Consumer Benefits</i>	0,643	0,866	Valid
		<i>Product Personalities</i>	0,767	0,778	Valid

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.7, terlihat bahwa seluruh indikator dalam variabel *Event Sponsorship*, *Advertising*, dan *Brand Image* memiliki nilai *Kaiser Meyer-Olkin* (KMO), *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dan *component matrix factorloadings* yang lebih besar dari 0.5. sehingga secara keseluruhan untuk pengujian validitas masing-masing indikator untuk seluruh variabel penelitian dapat dinyatakan valid.

4.3.2.2 Uji Reliabilitas *Pre-test*

Suatu variabel pengukuran dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* berkisar antara 0 hingga 1. Reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan di atas 0.8 adalah baik (Malhotra, 2004).

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas *Pre-test*

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Event Sponsorship</i>	0,856	Reliabel
<i>Advertising</i>	0,676	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,774	Reliabel

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.8, dapat terlihat seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6, yang artinya bahwa jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel adalah konsisten dan dapat diandalkan (*reliable*).

4.3.2.3 Uji Validitas Data Keseluruhan

Berdasarkan perhitungan hasil *pre-test*, maka variabel dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Kaiser Meyer-Olkin* (KMO), *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dan *factor loading* di atas 0,5 (Maholtra, 2004). Hasil pengujian validitas penelitian ini akan digambarkan dalam tabel 4. berikut ini:

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Data Keseluruhan

Sumber : data primer yang telah diolah

Variabel	KMO	Indikator	MSA	Factor Loading	Kesimpulan
<i>Event Sponsorship</i>	0,714	<i>Target Audience Reach</i>	0,683	0,884	<i>Valid</i>
		<i>Compability with Brand's Positioning</i>	0,698	0,874	<i>Valid</i>
		<i>Message Capacity</i>	0,774	0,835	<i>Valid</i>
<i>Advertising</i>	0,580	<i>Meaningful</i>	0,956	0,634	<i>Valid</i>
		<i>Distinctive</i>	0,525	0,906	<i>Valid</i>
		<i>Believeable</i>	0,525	0,868	<i>Valid</i>
<i>Brand Image</i>	0,611	<i>Product Attributs</i>	0,574	0,893	<i>Valid</i>
		<i>Consumer Benefits</i>	0,599	0,838	<i>Valid</i>
		<i>Product Personalities</i>	0,733	0,706	<i>Valid</i>

Dari hasil tabel 4.9 dapat diambil kesimpulan yaitu berdasarkan analisis yang telah dilakukan untuk hasil KMO untuk setiap variabel, *Event Sponsorship* (0,714), *Advertising* (0,580), dan *Brand Image* (0,611) menunjukkan bahwa analisis faktor ini dapat diproses lebih lanjut. Hal ini juga dapat terlihat dari nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dimana seluruh indikator variabel memiliki nilai MSA lebih dari 0,5 menandakan bahwa variabel masih dapat dianalisis lebih lanjut.

Selanjutnya variabel dilihat dari nilai *component matrix factor loadings*, yang jika lebih besar dari 0.5 dinyatakan valid. Dari indikator pertanyaan variabel *Event Sponsorship* yakni, *Target Audience Reach* (0,884), *Compability with Brand's Positioning* (0,874), dan *Message Capacity* (0,835) masing-masing memiliki nilai *factor* lebih besar dari 0,5 maka dinyatakan valid. Untuk indikator pertanyaan variabel

Advertising yakni, *Meaningful*, *Distinctive*, dan *Believable* masing-masing memiliki nilai *factor* 0,634, 0,906, dan 0,868 sehingga dinyatakan valid. Sedangkan untuk variabel *Brand Image* dengan indikator pertanyaan *Product Attributes* (0,893), *Consumer Benefits* (0,838), dan *Product Personalities* (0,706) sehingga dianggap valid.

Berdasarkan uji validitas tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam variabel *Event Sponsorship*, *Advertising*, dan *Brand Image* memiliki nilai *Kaiser Meyer-Olkin* (KMO), *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dan *component matrix factorloadings* yang lebih besar dari 0.5. sehingga secara keseluruhan untuk pengujian validitas masing-masing indikator untuk seluruh variabel penelitian dapat dinyatakan valid.

4.3.2.4 Uji Realibility Data Keseluruhan

Suatu variabel pengukuran dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* berkisar antara 0 hingga 1. Reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan diatas 0.8 adalah baik (Malhotra, 2004).

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Realibilitas Data Keseluruhan

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Event Sponsorship</i>	0,830	Reliabel
<i>Advertising</i>	0,737	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,738	Reliabel

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil pada tabel 4.10, dapat diambil kesimpulan yaitu berdasarkan analisis yang telah dilakukan untuk hasil koefisien *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel masing-masing *Event Sponsorship* sebesar 0,830, *Advertising* sebesar 0,737, dan *Brand Image* sebesar 0,738.

Dengan demikian, dapat terlihat seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6, yang artinya bahwa jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel adalah konsisten dan dapat diandalkan (*reliable*).

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Setelah seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel serta sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, model penelitian terlebih dahulu harus memenuhi beberapa uji asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan dalam skripsi ini meliputi uji normalitas, uji heterokedastisitas dan multikolinearitas. Merujuk dari rerangka penelitian pada gambar 2.2, maka model persamaan regresi yang digunakan adalah :

$$Y = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

Persamaan regresi ini menggambarkan pengaruh antara variabel dependen *Event Sponsorship* dan *Advertising* terhadap variabel independen *Brand Image Sampoerna A Mild*

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi penelitian ini memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam pembahasan ini akan digunakan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 (Ghozali, 2005)

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		EVENT	ADV	BRAND_IMAGE
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16,3000	16,0200	16,2800
	Std. Deviation	2,07681	1,88015	1,96474
Most Extreme Differences	Absolute	,114	,134	,127
	Positive	,114	,134	,127
	Negative	-,092	-,106	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		1,143	1,342	1,270
Asymp. Sig. (2-tailed)		,146	,054	,079

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk *event* sebesar 0,146; untuk *Advertising* sebesar 0,054; dan untuk *brand image* sebesar 0,079. Karena signifikansi untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikoleniaritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak dijelaskan untuk variabel bebas lainnya. Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF

yang tinggi (karena $VIF = 1/ Tolerance$). Nilai Cutoff yang sering dipakai untuk menjelaskan adanya multikolinearitas adalah nilai $tolerance < 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2005).

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolenearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
EVENT	.202	4,959
ADV	.202	4,959

a. Dependent Variable: BRAND_IMAGE

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikoleniaritas antar variabel independen dalam model regresi.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut

residual terhadap variabel independen (Gujarati, 2003). Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Ut (AbsUt), maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

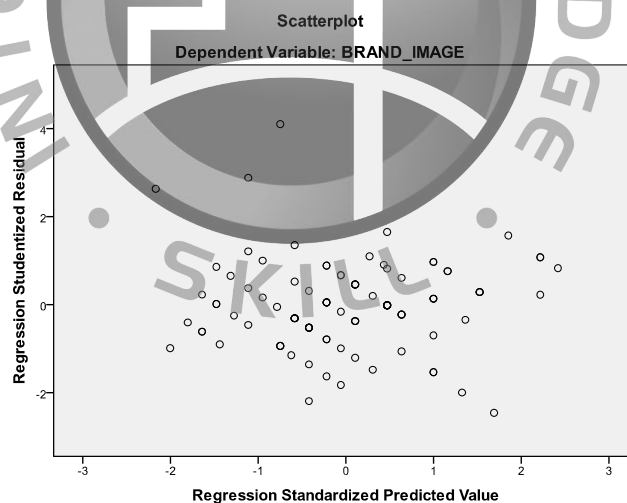
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,091E-15	1,046		,000	1,000
	EVENT	,000	,130	,000	,000	1,000
	ADV	,000	,144	,000	,000	1,000

a. Dependent Variable: ABS_Ut

Sumber : data primer yang telah diolah

Gambar 4.3 Uji Plot Heterokedastisitas



Sumber : data primer yang telah diolah

Seperti yang terlihat dari tabel 4.13, berdasarkan hasil uji Glejser tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Ut (AbsUt). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%. Melalui Gambar 4.3 juga dapat terlihat sebaran titik-titik

yang acak baik dibawah maupun diatas angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas

4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

4.3.4.1 Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien Determinasi (pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2001).Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.14 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 ^a	,628	,620	1,21054

a. Predictors: (Constant), ADV, EVENT

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.14 terlihat tampilan output SPSS model summary besarnya *Adjusted R square* model persamaan regresi adalah 0.620. hasil ini berarti kedua variabelindependen yakni *Event Sponsorship* dan *Advertising* mampu menjelaskan 62% variasi yang terjadi dalamvariabel *brand iimage*, sedangkan variasi sisanya (100% - 62% = 38%) dijelaskanoleh variabel lain yang tidak ada dalam model persamaan regresi ini.

4.3.4.2 Uji T Persamaan Regresi

Untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel *Event Sponsorship* dan *Advertising* secara individu terhadap *brand image*, maka digunakan uji t pada tabel 4.15

Tabel 4.15 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,043	1,046		2,911	,004
	EVENT	,254	,130	,269	1,949	,054
	ADV	,568	,144	,543	3,938	,000

a. Dependent Variable: BRAND_IMAGE

Sumber : data primer yang telah diolah

1. H_{01} : Variabel *Event Sponsorship* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*

Sampoerna A Mild

H_{a1} : Variabel *Event Sponsorship* berpengaruh terhadap *Brand Image*

Sampoerna A Mild.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.15 diperoleh nilai Sig. sebesar 0.054 untuk mengetahui kebenaran hipotesa, digunakan kriteria jika $p \leq 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a tidak dapat ditolak, artinya ada pengaruh antara variabel dependen dengan derajat keyakinan $\alpha = 5\%$. Begitu pula sebaliknya jika $p \geq 0.05$ maka H_0 tidak dapat ditolak dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel dependen dengan derajat keyakinan $\alpha = 5\%$.

Dikarenakan nilai Sig. sebesar 0.054 dan lebih besar dari 0.05, maka H_0 tidak dapat ditolak. Dari hasil ini memiliki arti bahwa pelaksanaan *event sponsorship* tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Hal ini dapat terjadi karena pelaksanaan *event* yang

kurang efektif. Salah satu penyebabnya dapat berupa kurangnya sosialisai atau promosi *event* ke masyarakat luas. Promosi *event* selama ini lebih difokuskan melalui pemberitaan pers dan pemanfaatan *word of mouth*.

2. H_{o_2} : Variabel *Advertising* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* Sampoerna A Mild.

H_{a_2} : Variabel *Advertising* berpengaruh terhadap *Brand Image* Sampoerna A Mild.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.15 diperoleh nilai Sig. sebesar 0.000. untuk mengetahui kebenaran hipotesa, digunakan kriteria jika $p \leq 0.05$ maka H_o ditolak dan H_a tidak dapat ditolak, artinya ada pengaruh antara variabel dependen dengan derajat keyakinan $\alpha = 5\%$. Begitu pula sebaliknya jika $p \geq 0.05$ maka H_o tidak dapat ditolak dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel dependen dengan derajat keyakinan $\alpha = 5\%$.

Dikarenakan nilai Sig. sebesar 0.000 dan kurang dari 0.05 ($0.000 \leq 0.05$), maka H_o ditolak. Hal ini memiliki arti bahwa penggunaan *Advertising* memiliki pengaruh yang terhadap *brand image*. Terdapatnya pengaruh *advertising* dan *brand image* menunjukkan bahwa penggunaan *advertising* sudah cukup efektif dalam mebentuk *brand image*.

4.3.4.3 Uji Koefisien Regresi secara bersama-sama (Uji F)

Untuk melihat pengaruh *Event Sponsorship* dan *Advertising* secara bersama-sama terhadap *Brand Image* dapat dilakukan dengan uji F pada tabel ANOVA.

Tabel 4.16 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240,016	2	120,008	81,894	,000 ^a
	Residual	142,144	97	1,465		
	Total	382,160	99			

a. Predictors: (Constant), ADV, EVENT

b. Dependent Variable: BRAND_IMAGE

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari Uji ANOVA atau Uji F, diperoleh Sig 0,000 yang berarti angka tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *Event Sponsorship* dan *Advertising* secara bersama-sama (simultan) terhadap *Brand Image*.

4.3.4.4 Model Persamaan Penelitian Regresi

Berdasarkan tabel 4.9 dan pembahasannya maka didapatkanlah persamaan regresi pada model penelitian ini, yaitu:

$$BI = 3,043 + 0,254ES + 0.568AD$$

Keterangan

BI : *Brand Image*

ES : *Event Sponsorship*

AD : *Advertising*

Koefisien regresi ES sebesar 0.245 dan bertanda positif menyatakan bahwa variabel *Event Sponsorship* berbanding lurus dengan *brand image*. Koefisien regresi AD sebesar 0.568 dan bertanda positif menyatakan bahwa variabel *Advertising* berbanding

lurus dengan *brand image*. Koefisien X_1 dan X_2 yang positif menyatakan bahwa hubungan berbanding lurus dengan variabel Y , dengan interpretasi sebagai berikut :

1. Setiap kenaikan sebesar satu satuan pada variabel ES (*Event Sponsorship*) dapat meningkatkan *brand image* sebesar 0,254 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Event Sponsorship* dan *Brand Image*. Dengan demikian, apabila Sampoerna A Mild melakukan perubahan positif pada *Event Sponsorship* maka akan berdampak langsung terhadap kenaikan *Brand Image*.
2. Setiap kenaikan sebesar satu satuan pada variabel AD (*Advertising*) dapat meningkatkan *brand image* sebesar 0,568 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Event Sponsorship* dan *Brand Image*. Dengan demikian, apabila Sampoerna A Mild melakukan perubahan secara positif terhadap *Advertising* maka akan berdampak langsung terhadap kenaikan *Brand Image*.

4.4 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, peneliti ingin memberikan gambaran lebih rinci yang tuangkan dalam implikasi manajerial, yang bertujuan sebagai bahan pertimbangan untuk membantu perusahaan meningkatkan *Brand Image* pada Sampoerna A Mild dilihat dari variabel *Event Sponsorship* dan *Advertising*. Implikasi manajerial dapat dilihat dari *Average Value* dengan melihat nilai rata-rata (mean) terendah indikator di bandingkan yang lainnya. Adapun implikasi manajerial adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 *Average Value Event Sponsorship*

Variabel	Indikator	Mean indikator	Mean variabel
<i>Event Sponsorship</i>	<i>Target Audience Reach (ES1)</i>	5,1500	5,4333
	<i>Compability with Brand Positioning (ES2)</i>	5,3900	5,4333
	<i>Message Capacity (ES3)</i>	5,7400	5,4333

Sumber : data primer yang telah diolah

Pada variabel *event sponsorship* terdapat dua indikator yang memiliki nilai mean yang rendah, yaitu adalah indikator *target audience reach* dan *compability with brand positioning*.

Sehingga guna untuk meningkatkan *target audiencereach* sebaiknya Sampoerna A Mild lebih meningkatkan promosi yang lebih luas dan menarik untuk *event "A Mild Wanted"*. salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memudahkan akses informasi lebih lengkap mengenai *event* melalui jejaring sosial dan *website* resmi, karena untuk kalangan muda saat ini penggunaan internet sebagai sumber informasi sangatlah penting.

Selain itu, untuk meningkatkan *compability events with brand's positioning* dapat dilakukan *event* tambahan dari rangkaian *event 'A Mild Wanted'*. Seperti contohnya dengan mengadakan acara *open coaching* atau *talk show* mengenai musik dari juri dan artis sukses. Di acara ini diharapkan komunitas perokok A Mild yang merupakan pecinta musik dapat berkumpul bersama.

Tabel 4.18 *Average Value Advertising*

Variabel	Indikator	Mean indikator	Mean variabel
<i>Advertising</i>	<i>Meaningful (AD1)</i>	5,3700	5,3400
	<i>Distictive (AD2)</i>	5,2500	5,3400
	<i>Believable (AD3)</i>	5,4000	5,3400

Sumber : data primer yang telah diolah

Pada variabel *Advertising* terdapat satu indikator yang memiliki nilai mean yang rendah, yaitu adalah indikator *distictive*. Sehingga untuk meningkatkan *distinctive* terhadap *advertising*, Sampoerna A mild sebaiknya terus membuat inovasi terhadap konsep iklan, untuk membuat periklanan Sampoerna A Mild berbeda dengan pesaing lainnya. Misalnya, menyelenggarakan kompetisi untuk mendesain iklan media cetak dimana desain pemenangnya akan digunakan oleh Sampoerna A Mild sebagai iklannya. Sehingga konsep iklan dapat lebih kreatif dan konsumen merasa lebih terhubung melalui kampanye iklan tersebut.

Tabel 4.19 *Average Value Brand Image*

Variabel	Indikator	Mean indikator	Mean variabel
<i>Brand Image</i>	<i>product attributes (BI1)</i>	5,3000	5,4267
	<i>Consumer Benefit (BI2)</i>	5,6100	5,4267
	<i>brand personalities (BI3)</i>	5,3700	5,4267

Sumber : data primer yang telah diolah

Pada variabel *Brand Image* terdapat dua indikator yang memiliki nilai mean yang rendah, yaitu adalah indikator *product attributes* dan *brand personalities*

Sehingga untuk meningkatkan *product attributes* sebaiknya Sampoerna A Mild terus meningkatkan kualitas cita rasa kedua varian rokoknya yaitu A Mild dan A Mild *Menthol*. Selain itu juga perusahaan dapat membuat *packaging* produk yang lebih menarik. *Packaging* yang menarik dapat membuat persepsi seseorang terhadap kualitas suatu produk menjadi lebih baik.

Selanjutnya, untuk meningkatkan *product personalities* sebaiknya Sampoerna A Mild untuk terus berusaha membentuk *personality* terhadap *brandnya* dengan penggunaan alat komunikasi pemasaran terpadu yang tepat. Untuk meningkatkan *personalities* melalui jalur iklan misalnya, Sampoerna A Mild dapat menggunakan karakter atau tokoh yang tetap untuk iklan-iklannya, sehingga audiens dapat lebih terikat secara emosi dan *personality* dapat terbentuk lebih mudah.

Berdasarkan perhitungan *Average Value* pada implikasi manajerial ini dapat terlihat bahwa variabel dependen pertama, yaitu *Event Sponsorship* memiliki dua indikator yang perlu ditingkatkan. Sedangkan variabel independen kedua yaitu *Advertising*, hanya terdapat satu indikator yang perlu ditingkatkan. Berdasarkan ini dapat dikatakan bahwa variabel *Advertising* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap variabel dependen *Brand Image*. Hal ini juga sesuai dengan uji T yang dilakukan sebelumnya, dimana variabel *Advertising* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* sedangkan *Event Sponsorship* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan bahasan yang telah penulis kemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Event Sponsorship* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* rokok Samperna A Mild. *Event* yang dimaksudkan pada penelitian ini adalah *event* pencarian bakat dalam bidang musik yang bernama “A Mild Live Wanted 2012”. Dimana acara ini telah dilaksanakan tiap tahunnya sejak tahun 2007.
2. Variabel *Advertising* berpengaruh terhadap *Brand Image* rokok Samperna A Mild. *Advertising* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah *advertising* A Mild edisi “Go Ahead” dalam bentuk media televisi, media cetak dan media ruang (*billboard*).
3. Variabel *Event Sponsorship* dan *Advertising* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Image* rokok Samperna A Mild.
4. Variabel *Advertising* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap *Brand Image*.
5. Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini sesuai dengan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya pada tabel 2.2. Kesimpulan variabel *Event Sponsorship* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* rokok Samperna A Mild, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tristania Widiati (2008). Sedangkan kesimpulan bahwa Variabel *Advertising* berpengaruh terhadap *Brand Image* rokok

Sampoerna A Mild, sesuai dengan hasil penelitian Septa Adi Sasetyo (2012), Heri Satrya Wangsa (2008), dan juga Muhammad Imanudin (2001).

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian penulis dan uraian dari kesimpulan di atas maka penulis mengajukan saran sebagai berikut :

1. Melalui tulisan ini, agar peneliti-peneliti berikutnya dapat memanfaatkan tulisan ini sebagai bahan praktek dan pertimbangan untuk penelitian kedepan, selain itu dapat menjadi komparasi dan generalisasi terhadap perusahaan lain melalui *event sponsorship*, *advertising*, dan *brand image*. Sehingga dapat memberikan kontribusi lebih dalam bidang ilmu manajemen.
2. Untuk penelitian selanjutnya, penulis dapat menggunakan keputusan pembelian atau loyalitas konsumen sebagai variabel dependen lanjutan yang dipengaruhi oleh *Brand Image* dan juga *event sponsorship* dan *advertising* sebagai variabel independennya.
3. Berdasarkan *Average Value*, dapat ditemukan adanya indikator yang nilai rata-ratanya lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Beberapa indikator tersebut perlu lebih diperhatikan oleh perusahaan. Salah satu contohnya adalah *target audience reach* pada *event sponsorship* yang kurang efektif. Sebaiknya Sampoerna A Mild lebih meningkatkan promosi yang lebih luas dan menarik untuk *event* yang bersangkutan, misalnya memanfaatkan media internet (*website* dan jejaring sosial).

Saran lainnya adalah untuk terus membuat inovasi atau meningkatkan kreatifitas *Advertising* Sampoerna yang akan membuat perbedaan dengan iklan pesaing lainnya. Selain itu juga Sampoerna A Mild untuk terus

meningkatkan *Brand Image* dengan meningkatkan kualitas produk dan *brand personallity*. Misalnya dengan membuat desain kemasan menjadi menarik dan unik.

