

Analisis Pengaruh *Event Sponsorship* dan *Advertising* Terhadap *Brand Image* Produk Rokok Sampoerna A Mild

RININTA WIDYANI

Jurusan Manajemen STIE Indonesia Banking School

2013

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Industri perdagangan dan persaingan produk rokok berkembang pesat di Indonesia. Produk rokok mempunyai berbagai batasan yang diatur oleh pemerintah dalam memasarkan produknya. Seperti regulasi mengenai konten iklan rokok yang tidak boleh memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan atau gabungan keduanya, bungkus rokok, rokok atau orang sedang merokok. Selain itu juga perusahaan rokok umumnya memberikan sponsor untuk berbagai acara, khususnya acara olahraga. Namun perusahaan rokok kini dilarang untuk mensponsori acara olahraga oleh Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia. Dengan berbagai batasan dan aturan oleh pemerintah atas pemasaran produk rokok, perusahaan produsen rokok berusaha untuk secara kreatif menggunakan komunikasi pemasaran agar dapat meningkatkan *brand image* produk mereka.

Rumusan 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 ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam mengadakan penelitian ini adalah :

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

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 korelasional yaitu melihat pengaruh antar variabel dependen *Event Sponsorship* dan *Advertising* terhadap variabel independen *Brand Image* produk rokok Sampoerna A Mild.
2. Obyek penelitian adalah rokok Sampoerna A Mild
3. Responden penelitian dengan kriteria berusia 17 tahun keatas, pengguna rokok Sampoerna A Mild, responden mengetahui iklan rokok Sampoerna A Mild "*Go Ahead*" baik di media televisi, media cetak maupun media ruang (*billboard*), mengetahui *event* "*A Mild Wanted*" dan responden yang bertempat tinggal di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek)

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

***Brand Image* (Citra Merek)**

David Aaker (1991) menyatakan bahwa *brand image* adalah sekumpulan dari asosiasi, yang biasanya terorganisir secara bermakna. Dalam konteks ini, asosiasi dan

image sama-sama menggambarkan persepsi yang bisa jadi sesuai atau juga tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Pembentukan *Brand Image*

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 asosiasi yang membayangkan mengenai *personality* sebuah merek dengan sifat-sifat seperti maskulin, dinamis, *sporty*, dll.

Event Sponsorship

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.

Tujuan Event Sponsorship

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*.
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.

Perencanaan Event 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.

2. *Compability 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.*

Pada poin ini yang dimaksudkan adalah *exposure*/terpaan iklan dan atau nama *brand* atau perusahaan yang mensponsori *event* tersebut. Semakin besar *exposure*/terpaan yang dilakukan maka semakin baik.

Advertising (Iklan)

Phillip Kotler (2006) mendefinisikan *advertising* yaitu adalah sebagai bentuk dari presentasi nonpersonal dan promosi dari ide-ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.

Fungsi Iklan

Sandra Moriarty (2011) 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.

Efektivitas Pesan Iklan

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.

Keterkaitan antar Variabel Penelitian

Hubungan *Event Sponsorship* dengan *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2007) pengadaan *event sponsorship* dapat menciptakan dan memperkuat persepsi konsumen mengenai asosiasi *brand image* dan meningkatkan dimensi citra perusahaan.

Hubungan Advertising dengan Brand Image

Sandra Moriarty (2011). Dalam bukunya 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.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama adalah jurnal internasional yang berjudul “*Sponsorship Congruence and Brand Image*” yang ditulis oleh David M. Woisetschlager dan Manuel Michaelis (2012). Hasil dari penelitian adalah 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*.

Penelitian kedua adalah jurnal yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent” yang ditulis oleh Septa Adi Sasetyo (2012) Hasil penelitian diketahui bahwa daya tarik iklan pepsodent versi ‘bobo malam sama ayam’ memiliki pengaruh yang tinggi dan kuat terhadap pembentukan citra merek.

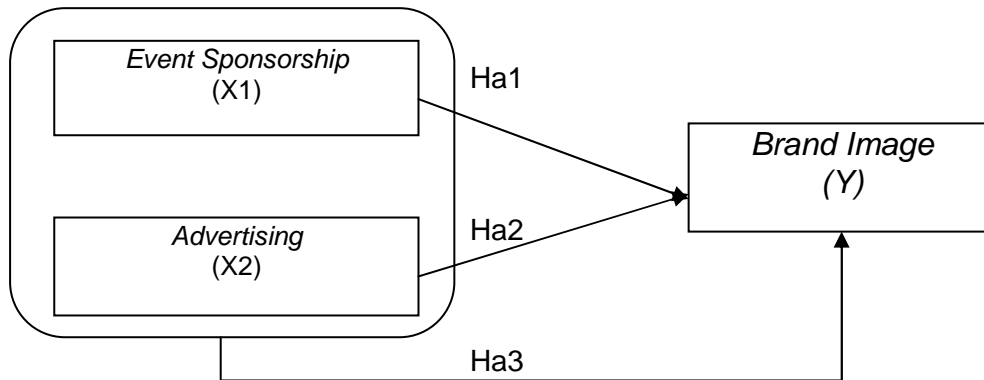
Penelitian ketiga adalah jurnal yang berjudul “*Pop culture in Advertisement: an Alternative for Brand Image Development in the Era of Post Modern*” penelitian ini ditulis oleh Ign. Heri Satria Wangsa (2008). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *attitude behaviour towards the advertising* dengan *brand image*. Sehingga *advertising* dapat membentuk *brand image*

Penelitian keempat adalah skripsi yang berjudul “Pengaruh *Event Sponsorship* Terhadap *Brand Image* Rokok Sampoerna A-Mild PT.HM Sampoerna Tbk” oleh Tristania Widiarti (2008). Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Event/sponsorship* terhadap *Brand Image* Rokok HM Sampoerna.

Penelitian kelima adalah skripsi yang berjudul “Analisa Pengaruh Iklan Terhadap *Brand Image* Sampoerna A Mild” oleh Muhammad Imanudin (2001), Dari penelitian didapatkan hasil bahwa iklan Sampoerna A Mild telah berhasil membentuk *brand image* yang diharapkan

Rerangka Penelitian dan Hipotesis

Gambar 2.1 Rerangka Penelitian



Sumber : Olahan Penulis

1. H_{a1} : 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_{a2} : Variabel *Advertising* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* Sampoerna A Mild.
 H_{a2} : Variabel *Advertising* berpengaruh terhadap *Brand Image* Sampoerna A Mild.
3. H_{a3} : 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.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif, 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).

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

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

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_{a/2} = Nilai distribusi normal untuk tingkat ketelitian a/2 = 1,96

Perhitungan:

$$n = 0,5 \times 0,5 \times \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2 = 96,04$$

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

Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi 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	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 pesaing lainnya

	(Phillip Kotler, 2006)	3. <i>Believable</i>	Iklan Sampoerna A Mild meyakinkan responden akan kemampuan produk untuk memberikan rasa percaya diri
<i>Brand Image</i> (Y)	Serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.	1. <i>Product attributs</i>	Kualitas Sampoerna A Mild dinilai baik
		2. <i>Consumer Benefits</i>	Penggunaan Sampoerna A Mild dapat memberikan konsumen rasa percaya diri
		3. <i>Product personalities</i>	Sampoerna A Mild memiliki kesan <i>youthful</i> /berjiwa muda

Sumber : Olahan Penulis

Teknik Pengolahan Data

Uji Statistik Deskriptif

Didalam penelitian ini, uji Statistik Deskriptif hanya meliputi dua hal saja yaitu uji statistik deskriptif frekuensi dan deskriptif. Menurut Ghozali (2005), 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.

Uji Validitas dan Reliabilitas

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* (MSA), dan *Factor Loading of Component Matrix*, apabila nilainya > 0,5 maka data dapat dikatakan valid

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 diukur dengan menggunakan koefisien *alpha cronbach* (α). Suatu instrumen dapat dikatakan handal apabila memiliki koefisien keandalan (α) \geq 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila

hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan probabilitas signifikansi diatas 0,05 maka data dinyatakan terdistribusi dengan normal (Ghozali, 2005).

Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Dalam multi regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai *Cutoff* yang sering dipakai untuk menjelaskan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2005).

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. Uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji Glejser. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Ut (AbsUt), maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

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). Pada penelitian ini uji autokorelasi tidak dilakukan karena data yang digunakan pada penelitian ini termasuk data *cross-section*.

Teknik Pengujian Regresi

Teknik Regresi Linear Berganda

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. (Dwi Priyatno, 2008).
Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$BI = \alpha_1 + \beta_1 ES + \beta_2 AD + e_i$$

Keterangan:

BI = *Brand Image*

ES = *Event Sponsorship*

AD= *Advertising*

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

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

$e = \text{standart error}$

Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R square*)

Dalam model regresi *R square* digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). 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 *R square*, dikarenakan nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model regresi (Ghozali, 2005).

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. 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. 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.

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).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum 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.

Deskripsi Profil 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	

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%).

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	

Sumber : data primer yang telah diolah

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 34 tahun dengan jumlah sebesar 1 responden (1%).

c. 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	

Sumber : data primer yang telah diolah

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

d. 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
wirusaha	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	99,0	100,0	

Sumber : data primer yang telah diolah

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 wirusaha sebanyak 3 responden (3%).

Analisis Deskriptif

Tabel 4.5 Uji Statistik Descriptive

	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 dari nilai rata-rata, bahwa keseluruhan responden setuju terhadap *Event Sponsorship*, *Advertising*, dan *Brand Image* pada produk rokok Sampoerna A Mild.

Analisa Data

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Data Keseluruhan

Variabel	KMO	Indikator	MSA	Factor Loading	Kesimpulan	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Event Sponsorship</i>	0,714	<i>Target Audience Reach</i>	0,683	0,884	Valid	0,830	Reliabel
		<i>Compability with Brand's Positioning</i>	0,698	0,874	Valid		
		<i>Message Capacity</i>	0,774	0,835	Valid		
<i>Advertising</i>	0,580	<i>Meaningful</i>	0,956	0,634	Valid	0,737	Reliabel
		<i>Distinctive</i>	0,525	0,906	Valid		
		<i>Believeable</i>	0,525	0,868	Valid		
<i>Brand Image</i>	0,611	<i>Product Attributs</i>	0,574	0,893	Valid	0,738	Reliabel
		<i>Consumer Benefits</i>	0,599	0,838	Valid		
		<i>Product Personalities</i>	0,733	0,706	Valid		

Sumber : data primer yang telah diolah

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

	Event Sponsorship	Advertising	Brand Image
Sig. (2-tailed)	0,146	0,054	0,079

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.7 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.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolenearitas

	Tolerance	VIF
Event Sponsorship	0,202	4,959
Advertising	0,202	4,959

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.8 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 multikolenearitas antar variabel independen dalam model regresi.

4.4.2.3 Uji Heterokedastisitas

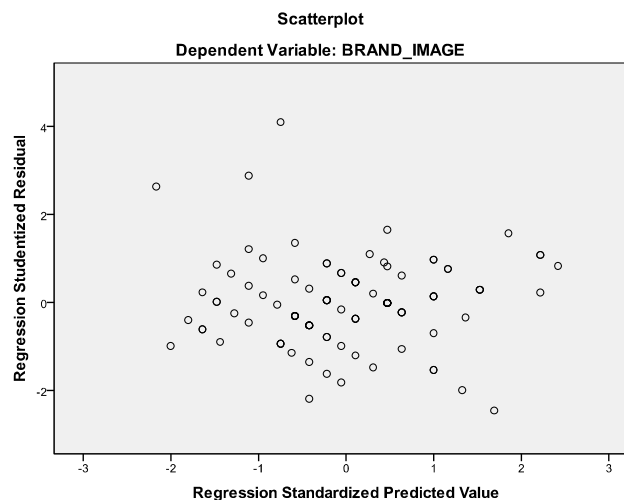
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

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 4.9, 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.

Analisis Regresi Linear Berganda

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Tabel 4.10 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 4.10 terlihat besarnya *Adjusted R square* model persamaan regresi adalah 0.620. hasil ini berarti kedua variabel independen yakni *Event Sponsorship* dan *Advertising* mampu menjelaskan 62% variasi yang terjadi dalam variabel *brand image*, sedangkan variasi sisanya (100% - 62% = 38%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model persamaan regresi ini.

Uji T Persamaan Regresi

Tabel 4.11 Hasil Uji T

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_{a1} : Variabel *Event Sponsorship* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*
Sampoerna A Mild
 H_{a1} : Variabel *Event Sponsorship* berpengaruh terhadap *Brand image*
Sampoerna A Mild.

Dikarenakan nilai Sig. sebesar 0.054 dan lebih besar dari 0.05, maka H_0 tidak dapat ditolak. 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_{0_2} : Variabel *Advertising* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* Sampoerna A Mild.

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

Dikarenakan nilai Sig. sebesar 0.000 dan kurang dari 0.05, maka H_0 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*.

Model Persamaan Penelitian Regresi

Berdasarkan tabel 4.11 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 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 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*.

Uji Koefisien Regresi secara bersama-sama (Uji F)

Tabel 4.12 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. Selain itu juga diperoleh F hitung > F tabel (81,894 > 3,090) sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh signifikan antara *Event Sponsorship* dan *Advertising* secara bersama-sama (simultan) terhadap *Brand Image*.

Implikasi Manajerial

Tabel 4.13 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 audience reach* 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 4.14 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 4.15 Average Value Advertising

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 attributs* 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

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 Sampoerna A Mild.
2. Variabel *Advertising* berpengaruh terhadap *Brand Image* rokok Sampoerna A Mild.
3. Secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh positif antara *Event Sponsorship* dan *Advertising* terhadap *Brand Image* rokok Sampoerna A Mild.

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, 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
3. Dari hasil *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.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Ghozali, Imam. (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Cetakan keIV*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Gujarati, Damodar N, (1993). *Ekonometrika Dasar*, cetakan ketiga, Erlangga, Jakarta
- Imanudin , Muhammad . 2001. Analisa Pengaruh Iklan Terhadap *Brand Image* Sampoerna A Mild. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- kemenpora.go.id
- Kotler, Philips. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2004). *Principles of Marketing*, Tenth Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- Kotler, Philip dan Keller K Lane, (2007). *Manajemen Pemasaran, edisi 12 jilid 1*. Jersey; Prentice Hall
- Malhotra, Naresh K. (2004). *Marketing research : an applied orientation*. Pearson prentice hall.
- Meenaghan, Tony and David Dhipley, 1999. Media Effect in Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*. Vol 33 no. 3
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, William Wells. (2011). *Advertising Edisi Ke Delapan*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Priyatno, Dwi. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom
- Rossiter, J.R., & L. Percy. (1998). *Advertising Communication and Promotion Management*. New York: McGraw Hill.
- Sampoerna.com
- Sasetyo , Septa Adi. (2012). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent. *Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*
- Suryadi, Didih. (2011), *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*, Penerbit PT Suka Buku, Jakarta Selatan
- Wangsa, Heri Satria. (2008). Pop culture in Advertisement: an Alternative for Brand Image Development in the Era of Post Modern. *Jurnal Kewirausahaan* , Vol 2, No 1
- Widianti , Tristania. 2008. Pengaruh *Event Sponsorship* Terhadap *Brand Image* Rokok Sampoerna A-Mild PT.HM Sampoerna Tbk. Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama
- Woisetschlager , D.M., Michaelis M. (2012). Sponsorship Congruence and Brand Image. *European Journal of Marketing*