



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**PENGARUH PELAKSANAAN EVENT SPONSORSHIP INDONESIA
SUPER LEAGUE (ISL) TERHADAP CITRA MEREK (BRAND
IMAGE) ROKOK DJARUM SUPER
(STUDI KASUS MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS)**

SKRIPSI



**OKA VARNANDO
04152056**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**



No Alumni Universitas

OKA VARNANDO

No Alumni Fakultas:

BIODATA

a). Tempat/Tgl Lahir : Sawahlunto/29 Oktober 1984, b). Nama Orang Tua Dausir dan Syamsinar, c). Fakultas : Ekonomi, d). Jurusan : Manajemen, e.) No.Bp : 04152056
 f). Tanggal Lulus : 21 Desember 2011 h). Prediket lulus : Sangat Memuaskan g). **IPK** :
 h). Lama Studi : 6 tahun 2 bulan i). Alamat Orang Tua: Blok D1 no.4 perumnas PTBA Padang Sibusuk.

**PENGARUH PELAKSANAAN EVENT SPONSORSHIP INDONESIA SUPER LEAGUE (ISL)
 TERHADAP CITRA MEREK (BRAND IMAGE)
 ROKOK DJARUM SUPER**

Skripsi S1 Oleh **Oka Varnando** , Pembimbing : **Suziana, SE.MM.**

ABSTRAK

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan agar dapat mencapai ujuan dari perusahaan tersebut. Ada banyak elemen dari promosi, salah satunya dengan sponsorship. PT. Djarum yang merupakan produsen rokok melakukan promosi untuk produknya Djarum Super dengan mensponsori event olahraga sepakbola yaitu Indonesia Super League. Promosi ini dilakukan bertujuan untuk membangun citra merek dari produk djarum super tersebut dimata konsumen. Oeh karena itu, penelitian ini dilakukan bertujuan untuk melihat seberapa besar penagaruh dari kegiatan sponsorship terebut.

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel bebas yaitu kesesuaian *event sponsorship* dengan konsumen, dengan event yang dilaksanakan, dengan pesan yang disampaikan, dan dengan produk. Dan variabel terikatnya yaitu citra merek. Penelitian dilakukan dengan metode regresi linear berganda dengan melakukan uji-t, uji-f dan uji determinasi yang menggunakan program SPSS 15.00. Data diperoleh melalui penyebaran 100 quisioner dengan sampel mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unversitas Andalas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan keempat variabel tersebut memilki pengaruh positif terhadap penciptaan citra merek dari produk djarum super terhadap mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unand sebesar 78%. Sedangkan sisanya oleh faktor lain.

Keywords : Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unversitas Andalas, *Brand Image*.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 20 November 2010, dengan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Suziana SE, MM	Dr.Vera Pujani, SE, M.Tech	Dra. Yanti, MM

Mengetahui :

Ketua Jurusan Akuntansi:

Dr. Harif Amali Rivai, SE.M.Si
 NIP. 1971 0221 199701

Tanda tangan

Alumnus telah mendaftarkan ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

Padang, 31 Januari 2011

OKA VARNANDO
04 152 056

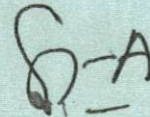
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : **OKA VARNANDO**
No. BP : 04 152 056
Program Studi : Strata 1 (S-1)
Jurusan : Manajemen
Judul : **PENGARUH PELAKSANAAN EVENT SPONSORSHIP INDONESIA
SUPER LEAGUE (ISL) TERHADAP CITRA MEREK (BRAND
IMAGE) PRODUK DJARUMSUPER**

Telah Disajikan dalam Seminar Jurusan Akuntansi dan Disetujui oleh Pembimbing Skripsi.

Padang, 21 Desember 2011
Pembimbing :



Suziana, SE.MM
NIP. 197103311999032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA
NIP. 1954 1009 198012 1001

Dr. Harif Amali Rivai, SE.M.Si
NIP. 1971 0221 199701 1001

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sesungguhnya Allah SWT meninggikan
orang – orang yang beriman yang berilmu diantaramu
dan orang – orang yang diberi ilmu pengetahuan
(Q.S AL Mujaadalah Ayat 11)

Ya Allah
Atas ridho-Mu selama ini
Satu perjalanan telah kulalui
Hari ini langkahku terhenti sejenak
Namun kusadari
Setitik kebahagiaan ini bukanlah akhir dari segalanya
Perjalanan yang akan ku tempuh masih teramat panjang
Bimbinglah aku dan terangkanlah jalanku selalu Ya. Allah
Amin.....Amin..... Ya Rabbal Alamin

Alhamdulillah.....
Kupersembahkan karya ini untuk Abakku Dausir
Dan Amakku Syamsinar yang tercinta
Sebagai bukti Ananda atas segala do'a dan restumu
Yang telah mengantarkanku meraih setitik keberhasilan

Tak terlupa buat sobat – sobatku
Kebersamaan dan pengorbanan yang telah diberikan
Kan kuingat selamanya

Ya Allah, bimbinglah hamba-mu ini
Menuju ke jalan berikutnya
Dengan hari yang dipenuhi kebahagiaan
Dan ridho-Mu
Amin

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT. karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis telah dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH PELAKSANAAN EVENT SPONSORSHIP INDONESIA SUPER LEAGUE (ISL) TERHADAP CITRA MEREK (BRAND IMAGE) ROKOK DJARUM SUPER”** yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata satu Jurusan Manajemen Universitas Andalas Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak lepas dari doa, dukungan dan bimbingan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayahanda Dausir dan Ibunda Syamsinar yang tercinta. Terima kasih penulis ucapkan untuk pengorbanan, nasehat dan dukungan tiada hentinya yang diberikan hingga bisa menyelesaikan studi ini.
2. Ibu Suziana SE,MM. Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan, nasehat, dan petunjuknya dalam penulisan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Jurusan Manajemen Universitas Andalas yang telah mendidik dan memberikan ilmunya hingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
4. Bapak dan Ibu Pegawai Tata Usaha/Biro Manajemen yang telah membantu penulis dalam kelancaran proses administrasi selama kuliah hingga selesai studi ini.

5. Kepada kakak-kakakku Jhon Efrizal, Gusrizal, dan Susi Susanti yang penulis sayangi terima kasih untuk doa dan dukungannya selama ini.
6. Kepada teman-teman sepenenderitaan Arif Perdana, Vico Bocor, David Togar, Delki Utama Asta, Hentris Saputra dan Rubby Q-tink serta teman-teman di Toserba Unand semuanya. Terimakasih untuk persahabatan, canda tawa dan motivasi dalam segala hal selama hidup di kota Padang tercinta ini.

Semoga Allah membalas semua pengorbanan dan budi baik yang diberikan. Penulis mohon maaf apabila ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati penulis persembahkan karya ini semoga bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Januari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4.Manfaat penelitian	4
1.5.Ruang Lingkup	4
1.6. Sistematika Penulisan	5

BAB II LANDASAN TEORI

2.1.Definisi Pemasaran	6
2.2.Redefinisi Pemasaran	7
2.3. Pengertian Bauran Pemasaran dan Unsur-unsurnya	9
2.4. Pengertian Promosi	11
2.4.1. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	12
2.5. Event Sponsorship	14
2.5.1.Pengertian <i>Event Sponsorship</i>	14

2.5.2. Tujuan Sponsorship	17
2.5.3. Jenis-Jenis Sponsorship	18
2.5.4. Komponen <i>Sponsorship</i>	20
2.6. Merek	21
2.6.1. Konsep-konsep Merek	24
2.6.1.1. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	25
2.6.1.2. <i>Brand Identity</i> (Identitas Merek)	27
2.6.1.3. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	27
2.6.2. Manfaat Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	30
2.6.3. Pengembangan Citra (<i>Image</i>)	31
2.6.4. Hubungan Citra Perusahaan Dengan Citra Merek	31
2.6.5. Tinjauan Penelitian Terdahulu	32
2.7. Kerangka Pemikiran	35

Bab III. Metodologi Penelitian

3.1. Lokasi Penelitian	36
3.2. Populasi dan Sampel	36
3.2.1. Populasi	36
3.2.2. Sampel	36
3.3. Instrumen Penelitian	37
3.4. Sumber Data	37
3.5. Teknik Pengumpulan Data	38
3.6. Pengolahan Data	39

3.7. Variabel Penelitian	39
3.8. Pengukuran Variabel	41
3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	41
3.10. Metode Analisis Data	41

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan Djarum	44
4.2. Pemasaran	50
4.2.1 Distributor di Inonesia	50
4.2.2 Distributor Internasional	52
4.3. Produk	53
4.3.1. Merek Domestik	53
4.3.2. Merek Internasional	61
4.4. Research & Deveioption	65
4.5 Corporate Social Initiative PT Djarum	67
4.5.1 Olahraga Inisiatif	68
4.5.2 Inisiatif Lingkungan	69
4.5.3 Inisiatif Pendidikan	70
4.6 Indonesia Super League (ISL)	71
4.6.1 Asal	74
4.6.2 Pembentukan	74
4.6.3 Klub perdana	75
4.6.4 Format kompetisi	76

4.6.5 Sponsor	76
4.6.6 Televisi penyiar	76
4.6.7 Klub	77
4.6.8 Kelangsungan	77

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden	79
5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	82
5.2.1 Uji Validitas	82
5.2.2. Uji Reliabilitas	85
5.3 Analisa Hasil Penelitian Pengaruh Pelaksanaan Sponsorship terhadap Citra Merek Rokok Djarum Super	88
5.3.1. Analisa Kuantitatif	88
5.4. Implikasi Penelitian	93

BAB VI PENUTUP

6.1. Kesimpulan	96
6.2. Saran	97
6.3 Keterbatasan Penelitian	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Alat-alat Bauran Pemasaran	13
Tabel 2.2	: Tabel Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1.	: Operasional Variabel	40
Tabel 5.1	: Responden Berdasarkan Jurusan	79
Tabel 5.2	: Responden berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 5.3	: Responden Berdasarkan Usia Saat Ini	80
Tabel 5.4	: Responden Berdasarkan Uang Saku	81
Tabel 5.5	: Responden Berdasarkan Lama Merokok	81
Tabel 5.6	: Responden Berdasarkan Merokok Djarum Super	82
Tabel 5.7	: Variabel Kesesuaian <i>Event Sponsorship</i> Dengan Konsumen	82
Tabel 5.8	: Variabel Kesesuaian <i>Event Sponsorship</i> Dengan Event Yang Dilaksanakan	83
Tabel 5.9	: Variabel Kesesuaian <i>Event Sponsoship</i> Dengan Produk	83
Tabel 5.10	: Variabel Kesesuaian <i>Event Sponsoship</i> Dengan Pesan Yang Disampaikan	84
Tabel 5.11	: Citra Merek	84
Tabel 5.12	: Variabel Kesesuaian <i>Event Sponsorship</i> Dengan Konsumen	85
Tabel 5.13	: Variabel Kesesuaian <i>Event Sponsorship</i> Dengan Event yang Dilaksanakan	86
Tabel 5.14	: Variabel Kesesuaian <i>Event Sonsorship</i> Dengan Produk	86

Tabel 5.15	: Variabel Kesesuaian <i>Event Sponsorship</i> Dengan Pesan Yang Disampaikan	87
Tabel 5.16	: Variabel Citra Merek	87
Tabel 5.17	: Descriptive Statistics	88
Tabel 5.18	: Coefficients(a)	89
Tabel 5.19	: ANOVA(b)	92
Tabel 5.20	: Model Summary(b)	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Sponsorship dalam Bauran Promosi	16
Gambar 2.2 : Model Transfer Citra Merek	19
Gambar 2.3 : Kerangka pemikiran	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner

Lampiran 2. Regresi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perubahan lingkungan yang terjadi secara terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara, secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi lingkungan dunia usaha menjadi semakin ketat. Bertambah ketatnya persaingan mengharuskan para pemasar untuk menyusun strategi yang tepat dan cepat dalam memasarkan produknya. Salah satu cara yang umumnya dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah melalui promosi.

Bauran promosi atau *promotiom mix* menurut Kotler (2002: 642) terdiri dari lima kiat utama (1) periklanan, (2) promosi penjualan, (3) hubungan masyarakat dan publisitas, (4) penjualan personal, (5) pemasaran langsung.

Promosi sebagai salah satu unsur bauran pemasaran memegang peranan penting sebagai sarana untuk berkomunikasi dan penyampaian informasi dari perusahaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) yang berada diluar perusahaan terutama kepada pihak konsumen. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan pengetahuan dan kesadaran pihak-pihak luar terhadap perusahaan dan produk yang dimilikinya akan terbentuk dan terpresepsikan dengan kuat. Oleh karena itu merek harus selalu hidup dan diterima di pasar. Seperti dikatakan oleh Philip Kotler (Majalah MIX edisi Maret 2004 : 12), sifat dasar merek adalah hidup. Merek harus dihidupkan terus-menerus dengan memberinya beberapa ciri dan karakteristik yang tergambar dalam seluruh kegiatan pemasaran merek tersebut.

Menghidupkan merek dapat dilakukan melalui iklan. Banyak perusahaan yang menghidupkan merek mereka melalui iklan, termasuk perusahaan rokok. Meskipun, beriklan ini memerlukan *budget* yang tidak sedikit, namun efek yang ditimbulkannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sangatlah besar, karena konsumen akan sangat mudah sekali terbujuk, apalagi jika konsumen melihat artis favoritnya yang menjadi bintang iklannya.

Akan tetapi di dalam industri rokok, di dalam mempromosikan produknya baik itu melalui iklan atau melalui bauran promosi lainnya, produsen diberi larangan-larangan khusus oleh FDA (*Food and Drug Administration*) melalui pemerintah. Ini karena rokok, dalam hal ini tembakau, merupakan *controversial product* selain alkohol, yang dapat merusak kesehatan pengkonsumsinya.

Adapun bentuk-bentuk larangan di dalam periklanan rokok adalah:

1. Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai merokok.
2. Iklan tidak boleh menyarankan bahwa tidak merokok adalah hal yang tidak wajar.
3. Iklan tidak boleh menyarankan bahwa merokok adalah sehat atau bebas dari gangguan kesehatan.
4. Iklan tidak boleh ditujukan terhadap anak di bawah usia 16 tahun dan/atau wanita hamil, atau menampilkan mereka dalam iklan.

(Sumber: *appendiks 5 Strategi Pemasaran, Fandy Tjiptono, 2002:259*)

Akibat di keluarkannya larangan iklan rokok tersebut, mengakibatkan perusahaan rokok mencari bentuk promosi yang lain. salah satunya yang banyak dilakukan oleh perusahaan rokok adalah mensponsori kegiatan olahraga atau musik.

PT. DJARUM Tbk misalnya, melalui produk Djarum Super melakukan kegiatan *sponsorship* kepada turnamen sepakbola terbesar Indonesia yang dikenal dengan sebutan Indonesia Super League (ISL).

Dengan mensponsori kegiatan tersebut PT. DJARUM Tbk berharap dapat membangun *image* dan *awareness* serta membuat sensasi yang membangkitkan *word of mouth* atau menjadi bahan pembicaraan dari mulut ke mulut yang terus menular ke mana-mana sehingga menyedot perhatian media. Hal ini secara tidak langsung bisa membangkitkan *image* dari produk rokok Djarum Super.

Selain itu, kegiatan *sponsorship* rokok Djarum Super di bidang olahraga merupakan sebuah fenomena pemasaran, dimana antara olahraga dan rokok merupakan dua hal yang saling bertentangan dalam dunia kesehatan. Akan tetapi, justru inilah yang terjadi, seakan-akan rokok Djarum Super mencoba menghilangkan citra merek rokok yang memiliki citra merek yang negatif dalam masyarakat melalui kegiatan *sponsorship* olahraga.

Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai "***Pengaruh Pelaksanaan Event Sponsorship Indonesia Super League (ISL) Terhadap Citra Merek (Brand Image) Rokok Djarum Super***", dengan studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas, Padang.

1.2. Perumusan Masalah

Sebagai penuntun bagi langkah-langkah selanjutnya, setelah diidentifikasi dan dipilih maka rumusan masalah dari proposal penelitian ini adalah bagaimana pengaruh pelaksanaan *sponsorship* terhadap citra merek (*brand image*) rokok Djarum Super.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *sponsorship* terhadap citra merek rokok Djarum Super.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang mempengaruhi citra merek dimata konsumen.

1.4. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi dunia akademis

Agar dapat menambah kajian tentang hubungan pengaruh pelaksanaan *sponsorship* terhadap citra merek (*brand image*) rokok Djarum Super.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi PT Djarum Tbk mengenai bagaimana strategi *sponsorship* yang tepat dalam meningkatkan image produk rokok Djarum Super.

1.5. Ruang Lingkup

Untuk menghindari perluasan pembahasan dan kerancuan di dalam penganalisaan masalah, maka penelitian ini diberi pembatasan ruang lingkup terhadap pengaruh pelaksanaan *sponsorship* terhadap citra merek (*brand image*) rokok Djarum Super dimata konsumen. Pembahasan yang dilakukan hanya mengenai pelaksanaan *sponsorship* dan citra merek (*brand image*).

1.6. Sistematika Penulisan

- Bab I : Pendahuluan, merupakan bab yang menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.
- Bab II : Kerangka Konseptual, dalam bab ini membahas kajian terdahulu, landasan teori yang menjadi dasar bagi pembahasan tulisan ini, dan kerangka pemikiran sebagai pemecahan masalah ini.
- Bab III : Metode Penelitian, merupakan bab yang membahas tentang operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data
- Bab IV : Gambaran Umum Perusahaan, yang berisi tentang gambaran umum perusahaan PT. Djarum serta produk dan pemasarannya.
- Bab V : Hasil penelitian dan Pembahasan, bab yang berisi tentang hasil dan pembahasan dari permasalahan yang ada dari penelitian yang akan dilakukan.
- Bab VI : Kesimpulan dan Saran, merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran bagi penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang mungkin bisa membantu objek penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran memiliki pengertian yang diungkapkan oleh beberapa pakar yang inti dari teori tersebut adalah sama. Menurut Kotler (2000) definisi sosial manajemen pemasaran adalah "suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Menurut Kotler (2000), pemasaran dapat dipahami lebih lanjut dengan mendefinisikan beberapa konsep inti, antara lain:

a. Pasar sasaran dan segmentasi

Jarang seorang pemasar dapat memuaskan setiap orang didalam pasar. Oleh karena itu, para pemasar memulai dengan segmentasi pasar. Mereka mengidentifikasi dan membedakan kelompok-kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai dan memerlukan berbagai produk dan bauran pemasaran.

b. Pemasar dan prospek

Seorang pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, pemberian suara, dan sumbangan) dari pihak lain yang disebut prospek. Jika kedua pihak itu saling berusaha untuk menjual sesuatu kepada orang lain, kita menyebut keduanya pemasar.

c. Produk atau tawaran

Orang memuaskan kebutuhan mereka dengan produk. Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

d. Nilai dan kepuasan

Produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih diantara beranekaragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak.

e. Pertukaran dan transaksi

Pertukaran hanyalah salah satu dari empat cara yang dipakai seseorang untuk mendapatkan sebuah produk. Cara lainnya adalah orang itu dapat menghasilkan sendiri produk atau jasa, orang itu dapat menggunakan kekuatan otot untuk mendapatkan suatu produk, dan orang itu dapat mengemis.

f. Hubungan dan jaringan kerja

Pemasaran transaksi adalah bagian dari suatu gagasan yang lebih besar yang disebut pemasaran hubungan (*relation marketing*). Pemasaran hubungan mempunyai tujuan yang membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama.

2.2. Redefinisi Pemasaran

Menurut Kertajaya (2006, h.262), dari waktu ke waktu pemasaran mengalami redefinisi mengikuti perubahan suatu variabel yang sangat menentukan, yaitu situasi persaingan. Secara garis besar dapat dikatakan bahwa:

- ❖ Pada saat belum ada persaingan atau situasi persaingan tidak keras, pemasaran tidak atau belum terlalu dibutuhkan perusahaan.
- ❖ Pada situasi persaingan makin keras, pemasaran menjadi suatu fungsi yang makin penting di suatu perusahaan.
- ❖ Pada saat situasi persaingan sudah sangat keras, maka pemasaran menjadi suatu fungsi yang semakin penting di suatu perusahaan.
- ❖ Pada saat situasi sudah sangat keras, tidak dapat diduga, dan kacau, pemasaran harus menjadi jiwa setiap orang disuatu perusahaan.

Oleh karena itu, pada masa depan pemasaran sebagai suatu konsep yang adaptif, akan berlandaskan pada filosofi sebagai berikut:

- ❖ Pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategik yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga pihak paling berkepentingan di perusahaan, yaitu pelanggan, karyawan, dan pemilik perusahaan.
- ❖ Pemasaran akan menjadi jiwa, bukan sekedar salah satu anggota tubuh suatu perusahaan. Oleh karena itu, setiap orang didalam perusahaan adalah pemasar. Artinya, pemasaran bukan hanya monopoli fungsi pemasaran, tetapi menjiwai setiap orang dalam mengambil keputusan.
- ❖ Ada tiga nilai utama dalam perusahaan seperti itu, yaitu:
 - Merek lebih penting daripada produk karena pada hakikatnya pelanggan membeli sebuah merek, bukan produk.
 - Apapun bisnis yang dijalankan, pemilik perusahaan harus menganggapnya sebagai bisnis jasa.

- Setiap orang didalam perusahaan harus merasa terlibat dalam proses pemuasan pelanggan, baik secara langsung atau tidak langsung, bukan hanya sebagai pelaksana dari suatu fungsi tertentu.

2.3. Pengertian Bauran Pemasaran dan Unsur-unsurnya

Tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang setinggi-tingginya akan bisa tercapai apabila kegiatan pemasaran yang menguntungkan, kegiatan pemasaran yang menguntungkan akan tercapai dengan melakukan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran menurut Kotler, (2002 :18) adalah *“Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”*

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2002), bauran pemasaran adalah : *“Seperangkat alat pemasaran yaitu produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.”*

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan produknya, yang dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

a. *Product* (Produk)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, mendapatkan pendapatan, digunakan atau

dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.

b. *Price* (Harga)

Nilai suatu produk yang diukur dengan sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen, untuk memperoleh keseluruhan manfaat dari produk yang ditawarkan oleh produsen.

c. *Place* (Tempat)

Tempat adalah variabel dari marketing mix yang berhubungan dengan kegiatan produsen untuk menyalurkan produknya agar sampai kepada konsumen sasaran pada tempat dan waktu yang tepat. Sarana untuk menyalurkan produk dari perusahaan ke konsumen adalah melalui saluran distribusi. Saluran distribusi ini terdiri dari berbagai perantara yang membantu produsen untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas-aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga, dan tempat informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk atau mengingatkan kembali konsumen, para perantara, atau kombinasi keduanya. Bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Bauran promosi (*promotion mix*)

digunakan untuk menyampaikan kepada pelanggan relevansi dari suatu barang atau jasa terhadap suatu kebutuhan dan preferensi mereka.

2.4. Pengertian Promosi

Memasarkan suatu produk, suatu perusahaan tidak hanya sekedar menghasilkan produk yang terbaik menurut selera konsumen, penetapan harga yang sesuai ataupun sistem pendistribusian yang efektif dan efisien saja melainkan juga memerlukan komunikasi atau perusahaan dengan konsumen-konsumennya. Cara berkomunikasi perusahaan dengan konsumennya dapat melalui promosi.

Promosi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan agar memperoleh kesempatan untuk menyebarkan informasi tentang produknya. Menurut beberapa ahli promosi dapat didefinisikan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001 : 219).

Komunikasi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasaran sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

2.4.1. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut bauran promosi, menurut Kotler(2002 :642) bauran promosi terdiri dari :

1. Periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi *non personal* atau ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yaitu berbagai intensif secara pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*) adalah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*) yaitu interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih berguna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yaitu dengan menggunakan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapat tanggapan langsung dari para pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Tabel 2.1
Alat-alat Bauran Pemasaran

ADVERTISING	SALES PROMOTION	PUBLIC RELATION	PERSONAL SELLING	DIRECT MARKETING
<ul style="list-style-type: none"> • Print and broadcast ads • packaging insert • Motion Picture • Brochures and Booklets • Poster and leaflet • Directories • Reprint or ads • Billboards • Display signs • Point of Purchase display • Audio Visual material • Symbol and logos • Video tapes 	<ul style="list-style-type: none"> • Content games, sweepstakes, loteries • Premium and gifts • Sampling • Fairs and trade Shows • Exhibits • Demonstration • Coupon • Rebates • Low interest financing • Entertainment • Trade ini allowances • Continuity programs • Tie-ins 	<ul style="list-style-type: none"> • Press kits • Speeches • Seminar • annual report • Charitable donations • Sponsorship • Publications • Community relations • Lobbying • Identity media • Company magazine • Event 	<ul style="list-style-type: none"> • Sales presentations • Sales meeting • Incentives programs • Samples • Fairs and trade shows 	<ul style="list-style-type: none"> • Catalogs • Mailings • Electronic shopping • TV shopping • Fax mail • E-mail • Voice mail

Sumber : (Kotler 2000 : 551)

2.5. Event Sponsorship

2.5.1. Pengertian Event Sponsorship

Event sponsorship merupakan salah satu elemen yang terkait dengan beberapa elemen bauran promosi lainnya. Menurut Tom Brannan (1998 : 87), *event sponsorship* memiliki keterbatasan dalam berkomunikasi karena *event sponsorship* merupakan bentuk komunikasi yang relatif pasif, biasanya yang disajikan hanyalah nama merek atau perusahaan, sehingga pelaksanaan *event sponsorship* haruslah didukung dengan bauran promosi lainnya.

Event sponsorship juga memiliki hubungan dengan Integrated Marketing Communication (IMC). Dimana sponsorship merupakan bagian dari tujuan IMC. Menurut American Association of Advertising Agencies, IMC adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan.

Menurut Terence A. Shimp, IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Istilah 'terintegrasi' menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategis antar elemen bauran komunikasi pemasaran dengan unsur bauran pemasaran.

Event sponsorship merupakan salah satu alternatif alat promosi yang tumbuh dengan sangat cepat pada tiga dekade terakhir. Ada beberapa pendapat ahli mengenai definisi dari *sponsorship*, antara lain :

1. Boone dan Kurtz (1999)

“Penyediaan dana untuk kegiatan olahraga atau budaya untuk dikaitkan langsung dengan kegiatan”

2. Etzel, Walker dan Stanton (1997)

“*Sponsorship* dipandang sebagai kegiatan pembentukan citra dalam jangka panjang, tetapi dapat juga berpengaruh kepada penjualan”.

3. Frank Jaefkins (1997)

“Pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan sipenerima tetap lancar atau menjadi lebih kokoh. Kadang-kadang sponsor untuk alasan menolong semata, tetapi lazimnya sponsor disediakan oleh suatu pihak untuk meraih keuntungan-keuntungan dibidang periklanan, humas pemasaran bagi pihaknya sendiri”.

4. Rossiter dan L perey (1996)

“Bantuan keuangan perusahaan pada media, acara sosial, olahraga atau budaya dalam rangka untuk membuka atau memperkenalkan citra atau merek perusahaan tersebut”.

5. Meenaghan (1991)

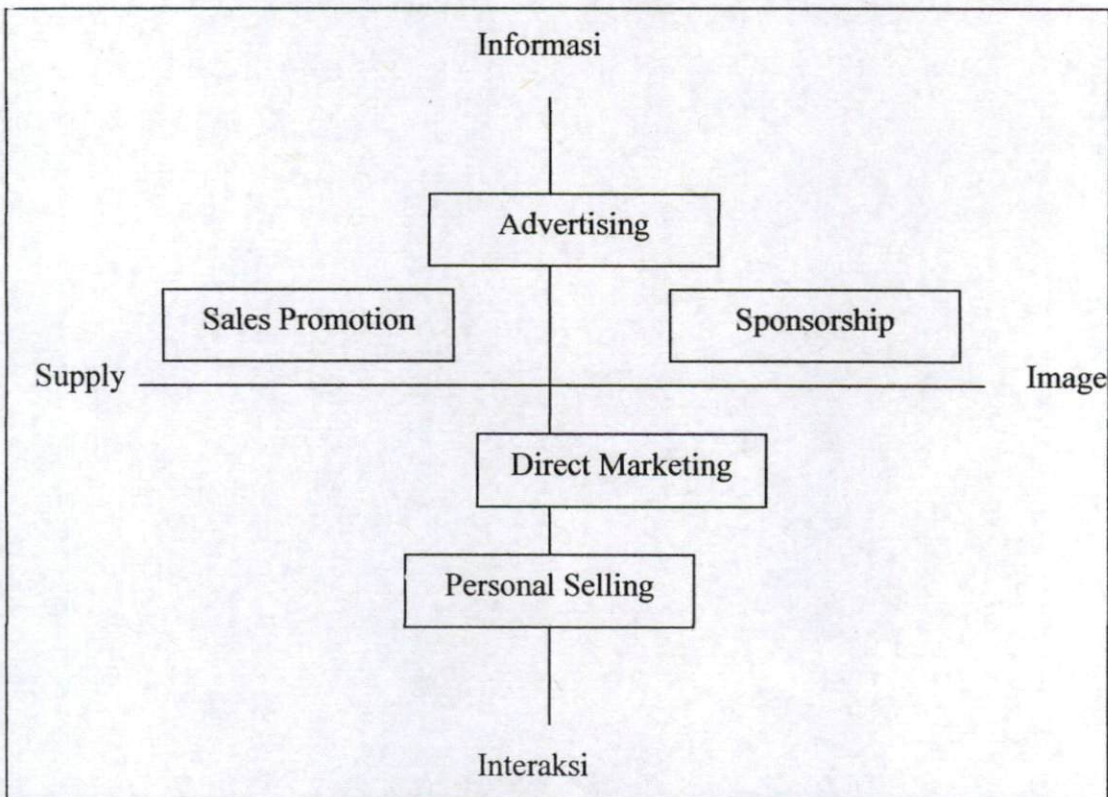
”*Sponsorship* didefinisikan sebagai sebuah investasi, dalam bentuk tunai atau semacamnya, didalam sebuah aktivitas, perorangan atau event, yang nantinya sebagai akses untuk mengeksploitasi aspek komersil potensial

yang berhubungan dengan kegiatan perorangan atau acara oleh investor atau sponsor”.

Dari beberapa definisi tentang *event sponsorship* diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian *event sponsorship* secara umum adalah penyediaan sumber daya baik itu berupa uang, sumber daya manusia, peralatan maupun sumber daya lainnya dari seseorang atau suatu organisasi dengan maksud untuk mendapatkan suatu manfaat”.

Di dalam bauran promosi, *sponsorship* di kelompokkan ke dalam hubungan masyarakat.

Gambar 2.1
Sponsorship dalam Bauran Promosi



Sumber : *Communicating Image Trough Event Sponsorship, Johan Nilsson, 2004*

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa *sponsorship* lebih kuat dalam

mempengaruhi citra bila dibandingkan dengan empat bauran promosi lainnya, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *direct selling*, dan *personal selling*. Menurut Kartajaya (2006) hal ini disebabkan karena *sponsorship* mempunyai jangkauan yang lebih luas dan orang cenderung *welcome* terhadap nama atau logo yang muncul melalui *sponsorship*. Selain itu, menurut Heitsmith (1994) melalui *event sponsorship*, konsumen menerima pesan pemasaran dari produsen dalam suasana hati yang santai dan bahagia.

2.5.2. Tujuan Sponsorship

Event sponsorship apabila digunakan secara tepat, dapat membantu memenuhi tujuan-tujuan perusahaan ataupun merek.

Tujuan *sponsorship* menurut Frank Jefkins (1997:177) terdiri dari tiga bagian, yaitu tujuan periklanan, tujuan humas dan tujuan pemasaran :

1. Tujuan-tujuan periklanan

- a. Mengiklankan produk yang tidak boleh diiklankan dimedia tertentu
- b. Memasang iklan dilokasi kegiatan atau liputan yang dapat menjangkau orang banyak
- c. Mempromosikan produk secara spesifik
- d. Memperkenalkan produk-produk baru
- e. Menggali berbagai peluang lain dibidang periklanan

2. Tujuan-tujuan humas

- a. Menciptakan atau mempertahankan citra perusahaan
- b. Membangun citra perusahaan

- c. Memperkenalkan identitas perusahaan
- d. Mengakrabkan nama perusahaan
- e. Menonjolkan keramah-tamahan
- f. Merangsang minat para wartawan untuk datang meliput

3. Tujuan-tujuan pemasaran

- a. Memposisikan sebuah produk
- b. Mendukung operasi para agen penyalur
- c. Melancarkan suatu perubahan didalam kebijakan pemasaran perusahaan
- d. Meluncurkan suatu produk baru
- e. Pemasaran internasional
- f. Merangsang para konsumen menggunakan suatu produk.

2.5.3. Jenis-Jenis Sponsorship

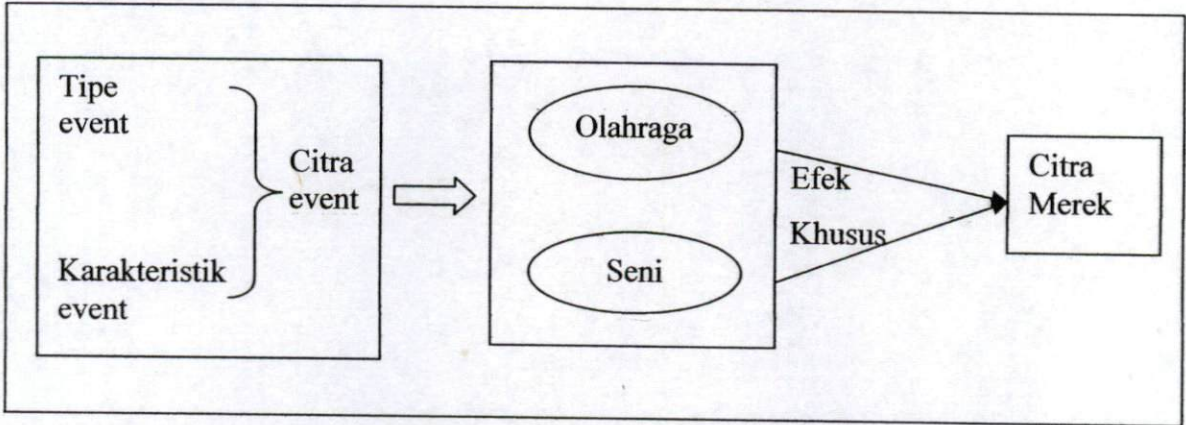
Jenis-jenis *sponsorship* menurut Frank Jefkins adalah sebagai berikut :

- a. *Sponsorship* untuk penerbitan buku dan publikasi-publikasi lainnya.
- b. Penyelenggaraan pameran - pameran yang bisa disponsori oleh asosiasi-asosiasi perdagangan dan perkumpulan profesi, atau oleh surat kabar dan majalah atau pameran-pameran mengenai suatu produk yang disponsori oleh perusahaan penghasil produk itu sendiri.
- c. Sponsor pendidikan dalam bentuk hibah, bantuan keuangan, bea siswa dan tunjangan dana riset.
- d. Sponsor bagi ekspedisi-ekspedisi eksplorasi ilmiah, pendakian gunung, perjalanan keliling dunia dan petualangan-petualangan lainnya yang memiliki unsur publicitas yang tinggi.

- e. Sponsor kegiatan olahraga.
- f. Sponsor pagelaran seni seperti : pertunjukan musik, pameran, lukisan, apresiasi sastra dan pertunjukan teater.
- g. Sponsor penelitian - penelitian dan kegiatan sosial yang dilakukan oleh berbagai yayasan, terutama untuk mendukung mereka dalam menjalankannya.
- h. Kegiatan-kegiatan lokal seperti pacuan kuda, ekspedisi olahraga, pameran bunga.
- i. Sponsor penghargaan profesi untuk orang-orang yang berkecimpung dalam bidang industri dimana perusahaan sponsor beroperasi.

Dari seluruh jenis *sponsorship* tersebut yang paling cepat perkembangannya adalah *sponsorship* pada bidang olahraga. Pada saat ini olahraga tidak hanya sekedar aktivitas yang dilakukan sebagai sarana kesehatan maupun untuk menyalurkan hobi saja, tetapi kegiatan olahraga telah menjadi suatu industri yang dapat memberikan keuntungan secara materil maupun inmateril kepada orang maupun organisasi yang bersangkutan. Peristiwa-peristiwa olahraga biasanya hal yang pertama muncul dalam pikiran orang apabila ada kata *sponsorship*. Hal ini sangat beralasan, olahraga merupakan acara yang sangat menarik bagi para penonton televisi sehingga penggunaan beberapa liputan televisi selama periode pensponsoran merupakan kesempatan yang sangat baik untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada kelompok sasaran secara lebih luas.

Gambar 2.2
Model Transfer Citra Merek



Sumber : Advertising or Marketing Communication Issues, Kevin P. Gwinner, 1997

Gambar di atas memperlihatkan bagaimana sebuah event sponsorship dapat membentuk citra dari sebuah merek. Gardner dan Shuman (1987) mengatakan bahwa kegiatan sponsorship bertujuan mencapai tujuan perusahaan, terutama memperkuat citra merek, meningkatkan kesadaran merek, dan memperbesar volume penjualan.

2.5.4. Komponen Sponsorship

Pelaksanaan kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan tergantung pada (A. Shimp:2003) :

1. Kesesuaian *event sponsorship* dengan konsumen sasaran

Dalam memilih jenis *sponsorship* yang akan digunakan, perlu diperhatikan segmen pasar mana yang ingin diraih perusahaan. Kegiatan yang disponsori harus sesuai dengan segmen pasar yang dituju, sebagai contoh Pepsi ingin meraih peminum cola yang lebih muda, maka mereka mensponsori konser musik rock dan MTV, program yang disukai oleh anak muda.

2. Kesesuaian *event sponsorship* dengan event yang dilaksanakan

Perusahaan melakukan kegiatan *sponsorship* akan menempatkan merek perusahaan di sekitar kegiatan *sponsorship* dan pengenalan produk kepada konsumen baik diberikan secara gratis maupun dengan memberikan potongan harga. Hal ini dilakukan perusahaan guna lebih mendekatkan perusahaan kepada konsumen.

3. Kesesuaian *event sponsorship* dengan produk

Beberapa jenis *sponsorship* secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan, seperti Adidas mensponsori sepakbola. Hal ini dilakukan untuk dapat membentuk citra yang baik.

4. Pesan yang disampaikan melalui *sponsorship*

Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut misalnya pada *event* olahraga perusahaan mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan *brand name* produk atau perusahaan mereka disekitar lokasi kegiatan olahraga tersebut dan juga liputan oleh televisi apabila diliput oleh stasiun televisi. Dengan ini pesan dan cara menyampaikan pesan yang menarik akan lebih memperbesar perhatian *audience* sehingga pesan lebih mudah diterima oleh *audience*.

2.6. Merek

Inti dari proses pemasaran adalah membangun merek di benak konsumen. Beberapa manajer percaya bahwa merek memiliki identitas dan kualitas yang unik dan berbeda dengan nama produk atau perusahaan.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat

memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Sedangkan menurut Stanton (1987 : 35) *“a brand is a name, term, symbol, or special design or some combination of these element that is intended to identify the goods or service of one seller or group seller.”*

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa definisi tersebut mempunyai pengertian yang sama mengenai merek. Pada dasarnya merek terdiri dua bagian yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan yaitu tanda merek. Selain itu ada merek dagang hak cipta yang merupakan bagian dari merek yang dilindungi hukum.

Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsistensi menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu :

- Sebagai identitas
- Alat promosi
- Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- Untuk mengendalikan pasar

Menurut Kotler (2000 : 404) merek memiliki enam tingkat pengertian yang meliputi :

1. Atribut

Merek menyampaikan atribut-atribut tertentu.

2. Manfaat

Merek juga menyatakan sesuatu manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

4. Budaya

Merek mencerminkan budaya tertentu yang mewakilinya.

5. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu bagi pasarnya.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Jika sesuatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama saja, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan dari merek sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu set makna yang mendalam untuk merek tersebut, maka merek tersebut memiliki makna yang dalam, jika sebaliknya maka merek tersebut memiliki makna yang dangkal.

Dengan melihat ke enam tingkat merek diatas, maka pemasar harus memutuskan pada tingkat manakah identitas merek akan diletakkan. Kesalahan yang seringkali dilakukan oleh pemasar adalah dengan hanya mempromosikan atribut-atribut merek saja. Hal ini menurut Kotler (2000 : 405) akan mengakibatkan :

1. Pembeli tidak tertarik pada atribut merek karena sesungguhnya mereka lebih tertarik pada manfaatnya.
2. Pesaing dapat lebih mudah mengenal atribut-atribut tersebut.
3. Atribut yang ada sekarang ini kelak akan berkurang nilainya.

Elemen- elemen yang berhubungan dengan merek dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Nama merek (*brand name*), adalah sebagian dari merek dan yang dapat diucapkan
contoh: Daihatsu, Avon, Casio, dan lain-lain.
2. Tanda merek (*brand mark*), adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal namun tidak dapat diucapkan, seperti misalnya, lambang, desain, huruf atau warna khusus.
Contoh: "Tiga Berlian" dari Mitsubishi.
3. Tanda merek dagang (*trade mark*), adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjualan dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek dan atau untuk tanda merek.
4. Hak cipta (*copyright*), adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya atau karya seni.

2.6.1. Konsep-konsep Merek

Ada beberapa konsep merek yang harus diperhatikan dan dipahami agar kita dapat mengenal unsur-unsur apa saja yang terkandung dan berkaitan dengan merek. Terutama mengenai penilaian dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek, strategi agar merek dapat dinilai dan dipahami, juga apa yang harus dilakukan untuk mengkomunikasikan merek agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Konsep-konsep merek ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok variabel yaitu : *Brand Equity* (Ekuitas Merek), *Brand Identity* (Identitas Merek), dan *Brand Image* (Citra Merek).

2.6.1.1. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Merek memiliki kekuatan dan nilai yang bervariasi dari pasaran. Ada merek yang tidak diketahui oleh sebagian pembeli di pasar, namun ada pula merek yang dikenal. Hal ini terjadi karena konsumen memiliki tingkat *brand acceptability* (penerimaan merek) yang tinggi, tingkat *brand preference* (preferensi merek) yang tinggi, dan bahkan merek yang memiliki tingkat *brand loyalty* (kesetiaan merek) yang tinggi.

Aaker (Kotler, 2000 : 405) membedakan lima tingkat sikap konsumen terhadap merek mereka, dari yang rendah ke yang tertinggi :

1. Pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga. Tidak ada kesetiaan merek.
2. Pelanggan puas. Tidak ada alasan untuk berganti.
3. Pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek.
4. Pelanggan menghargai merek itu dan menganggap sebagai teman.
5. Pelanggan terikat kepada merek itu.

Ekuitas merek sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek berada. Ekuitas merek menurut Aaker juga berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti paten, merek dagang dan hubungan distribusi.

Definisi dari brand equity itu sendiri menurut Aaker (1997 : 22) adalah :
“Seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan”.

Bagi konsumen ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai suatu produk karena ekuitas merek dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan dalam jumlah besar mengenai suatu produk yang dijanjikan oleh suatu merek tertentu. Selain itu ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam melakukan keputusan pembelian serta kepuasan dalam menggunakan produk.

Sedangkan bagi produsen ekuitas merek yang tinggi dapat memberikan keuntungan kompetitif, seperti yang disebutkan oleh Kotler (2000 : 406) :

- ❖ Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek yang tinggi.
- ❖ Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka mempunyai merek tersebut.
- ❖ Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena merek tersebut memiliki kualitas yang diyakini lebih tinggi.
- ❖ Perusahaan dapat lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.
- ❖ Merek itu memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

Dari penjelasan tersebut jelas bahwa suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan sebagai produsen untuk selalu memelihara dan memperhatikannya sehingga manfaat yang diperoleh baik itu oleh konsumen maupun oleh produsen dapat dipertahankan.

2.6.1.2. Brand Identity (Identitas Merek)

Identitas merek merupakan suatu strategi merek yang mencakup arah, maksud, dan arti dari suatu merek, yang pada intinya dapat membangun merek yang kuat sehingga dapat bersaing dan memenuhi kebutuhan pasar, dan pada akhirnya kehadirannya dapat diterima oleh konsumen.

Brand identity sendiri menurut Aaker, (1997 : 68) adalah “ Identitas merek adalah suatu penggabungan yang unik dari merek yang memberi aspirasi dari pembuat strategi merek untuk menciptakan dan memelihara. Penggabungan ini dari apa yang dapat merek unggulkan dan merupakan sebuah janji dari anggota organisasi kepada pelanggan ”.

Aaker (1997 : 70) juga menyebutkan bahwa *brand image* bersifat pasif dan melihat kemasa lalu atau kebelakang , maka *brand identity* harus bersifat strategik dan mencerminkan strategi bisnis yang akan membawa perusahaan kepada keuntungan . *Brand identity* juga harus bisa juga mencerminkan kualitas walaupun *brand identity* itu tidak menonjol pada *brand image* . Dan seperti *identity* lainnya , *brand identity* harus memperlihatkan karakteristik dasar yang akan bertahan sepanjang waktu.

2.6.1.3. Brand Image (Citra Merek)

Citra merek pada dasarnya adalah hasil pandang atau persepsi konsumen pada suatu merek tertentu , yang didasarkan atas pertimbangan dan pertimbangan persepsi yang akurat dari suatu merek . Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat melalui beberapa konsep berikut ini : *Brand image* menurut Kotler (2000 : 404) “ Citra merek adalah sekumpulan nilai mengenai merek ”. Pendapat lain mengenai *brand image* ini dikemukakan Aaker (1997 : 69) dimana menurutnya adalah bagaimana konsumen dan yang lainnya memahami atau menerima suatu merek, sedangkan

menurut Shiffman dan Konuk (1997) *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

Dari konsep-konsep diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek.

Brand image yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, bagi produsen *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Ahli - ahli juga menyatakan bahwa citra merek adalah bagaimana masyarakat menyatakan tanda - tanda yang disampaikan oleh merek melalui produk pelaksanaan komunikasinya, atau dengan kata lain citra adalah reputasi . Hal ini sesuai dengan pendapat Aaker (1997) yang menyatakan bahwa citra merek adalah bagaimana suatu merek diterima atau dipahami, sedangkan identitas merek adalah *aspirational*, bagaimana merek tersebut ingin diterima dalam bentuk konsumen, yang yang dilakukan melalui produk - produknya dan pelaksanaan komunikasinya.

Agar *brand image* dapat terbentuk sesuai atau mendekati *brand identity* yang diharapkan oleh perusahaan , maka perusahaan sebagai produsen harus mampu untuk memahami dan mengeksploitasi unsur - unsur yang membentuk suatu merek yang memiliki citra yang baik.

Brand Image ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kualitas yang penting menurut persepsi konsumen. Inilah yang disebut dengan *Perceived Quaity*. Hal ini harus didukung oleh pernyataan dan bukan sekedar hal yang dikomunikasikan tanpa adanya bukti.

Bila pada mulanya sebuah merek hanyalah sebuah nama, logo atau simbol tetapi dengan persaingan yang begitu tajam, sebuah merek harus memperjuangkan *awareness* yang memiliki empat tingkat yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *urecognition brand*. Selanjutnya merek harus diusahakan agar memiliki citra yang positif dan dipersepsikan sebagai merek yang memiliki kualitas keseluruhan menurut kriteria konsumen. Pada akhirnya sebuah merek harus dikatakan memiliki ekuitas yang kuat bila dapat merebut loyalitas dari para pelanggannya.

Wamel dan Prahalad (Kartajaya : 2000) berpendapat bahwa brand dapat digunakan untuk memayungi semua produk yang menggunakannya. Merek juga memberikan empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah brand (Kartajaya, 2000), yaitu :

1. *Recognition*

Yaitu tingkat sebuah merek oleh konsumen jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga murah. *Recognition parallel* dengan *brand awareness* dimana *brand awareness* ini seperti yang telah disebutkan sebelumnya memiliki empat tingkatan yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *urecognition brand*.

2. *Reputation*

Yaitu suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track-record* yang baik. *Reputation* ini berparalel dengan *perceived quality*.

3. *Affinity*

Yaitu sebuah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan mudah dijual, dan sebuah produk yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. *Affinity* ini berparalel dengan *positive association* yang membuat konsumen menyukai suatu produk.

4. *Domain*

Menyangkut seberapa lebar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan.

2.6.2. Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Dikenalnya suatu merek (*brand recognition*) berarti pelanggan mengingat merek tersebut, hal ini merupakan keuntungan besar jika terdapat banyak merek yang “tidak berarti” dipasaran bahkan meskipun konsumen tidak dapat mengingat merek itu tanpa bantuan. Citra (*image*) konsumen tentang merek adalah penting untuk strategi pemasaran perusahaan, suatu citra merek dapat dibuat untuk beberapa manfaat, yaitu :

1. Citra dapat dibuat sebagai suatu tujuan (*goals*) didalam strategi pemasaran.
2. Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan merek-merek lain dari produk sejenis.
3. Citra merek juga dapat membantu memperbaharui penjualan suatu merek.
4. Citra merek dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi pemasaran.

2.6.3. Pengembangan Citra (*Image*)

Menurut Kurtz dan Clow (1998), pengembangan citra baik itu citra perusahaan atau citra merek dapat dilakukan dengan tiga langkah, yaitu sebagai berikut :

1. Membuat analisis tentang citra

Keuntungan dari melakukan analisa tentang citra perusahaan dapat mengetahui sejauh mana produk atau jasa yang mereka hasilkan tertanam di benak konsumen, hal tersebut dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan program yang memfokuskan kepada perekrutan konsumen baru dan mengetahui kelemahan dan kekurangan dari produk atau jasa yang mereka hasilkan.

2. Menentukan posisi produk/jasa di benak konsumen

Keuntungannya perusahaan bisa mengetahui bagaimana posisi produk/jasa dibandingkan dengan pesaing dalam produk atau jasa yang sama sehingga perusahaan bisa menentukan kebijakan mengenai bauran pemasaran.

3. Melakukan serangkaian promosi.

Promosi merupakan suatu langkah yang sangat relatif lebih mudah dan cepat di dalam membentuk citra tentang produk atau jasa di benak konsumen.

2.6.4. Hubungan Citra Perusahaan Dengan Citra Merek

Konsumen mengorganisasikan berbagai informasi mengenai perusahaan dan pengalaman yang berkaitan dengan produk perusahaan ke dalam citra perusahaan. Beberapa perusahaan menghabiskan banyak biaya untuk mengembangkan citra perusahaan di mata masyarakat dengan beberapa alasan, yaitu :

1. Citra perusahaan yang positif akan mendorong persepsi positif terhadap produk perusahaan. Terdapat hubungan yang erat antara citra perusahaan dengan citra produk (citra merek). Merek produk sering diasosiasikan dengan perusahaan yang memproduksi produk tersebut.
2. Perusahaan berusaha menjaga citra yang telah ada dari berbagai isu-isu umum, yang dapat secara langsung mempengaruhi konsumen.

2.6.5. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Penulis	Isi Jurnal	Perbedaan
1.	<i>Impact on Brand Awareness and Brand Attitude</i> (Jurnal SMQ/Vol. III/No.I)	Geoffrey Jalieh dan Robert J. Donovan (2002).	Jurnal ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas <i>sponsorship</i> dalam dua objek komunikasi pemasaran yaitu komunikasi pemasaran melalui iklan dan komunikasi pemasaran melalui <i>event sponsorship</i> . Penelitian ini dilakukan terhadap dua buah iklan kesehatan dan empat kegiatan <i>sponsorship</i> kesehatan yang dilakukan oleh Australian Health Promotion Foundation. Dari penelitian ini, diketahui bahwa kegiatan <i>sponsorship</i> yang dilakukan oleh Australian Health Promotion Foundation lebih mempengaruhi brand awareness dan brand attitude bila dibandingkan dengan iklan yang dilakukan oleh Australian Health Promotion Foundation.	Penelitiannya mengenai brand awareness dan brand attitude sedangkan skripsi ini mengenai brand image
2.	<i>Impact of a Sponsorship Activity on the Brand Perception within an International</i>	Stephane Ganassali (2007).	Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana respon masyarakat terhadap kegiatan <i>sponsorship the America' Cup</i> dan <i>Louis Vuitton Case</i> . Penelitian ini menggunakan variable transfer citra antara event	Penelitiannya mengenai Brand Perception yang terjadi di America's Cup and Louis Vuitton Case

	<i>Context : the America's Cup and Louis Vuitton Case</i>		yang dilaksanakan dengan merek yang melakukan kegiatan <i>sponsorship</i> . Selain variable tersebut, penelitian ini juga menggunakan variable moderating, yaitu nilai konsumen. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2007 melalui website dengan total sampel sebanyak 1400 responden Eropa dengan berbagai universitas. Model dan hipotesa penelitian diuji dengan menggunakan PLS regresi dan textual analisis. Hasilnya adalah bahwa efektifitas, symbol – symbol mempengaruhi proses transfer persepsi antara persepsi event yang dilaksanakan dengan persepsi dari merek yang melakukan kegiatan <i>sponsorship</i>	
3.	<i>Building Brand Image Through Event Sponsorship : The Role of Image Transfer</i>	Kevin P. Gwinner dan John Eaton (1999).	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra dari event olahraga telah tertransfer pada merek yang melakukan kegiatan <i>sponsorship</i> . Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 360 mahasiswa jurusan bisnis yang ikut dalam rangka mendapatkan nilai. Penelitian ini menggunakan event yang dilaksanakan dan hubungan dari penggabungan antara merek dengan event sebagai variable independent serta transfer image sebagai variable dependent. Hipotesa pertama (H1) dalam penelitian ini adalah <i>image</i> event olahraga akan tertransfer ke citra merek sponsor jika mereka melakukan <i>sponsorship</i> . H2a : penggabungan antara merek dan event akan memengaruhi transfer <i>image</i> dengan lebih kuat karena merek memiliki fungsi yang searah dengan eventnya. Sedangkan H2b : penggabungan antara merek dan event akan	Penelitian ini meneliti mengenai pentransferan citra dari event kepada produk yang mensponsori sehingga menjadi bagian dari produk tersebut. Sedangkan skripsi ini meneliti mengenai efektifitas <i>sponsorship</i> sebagai sarana pemasaran.

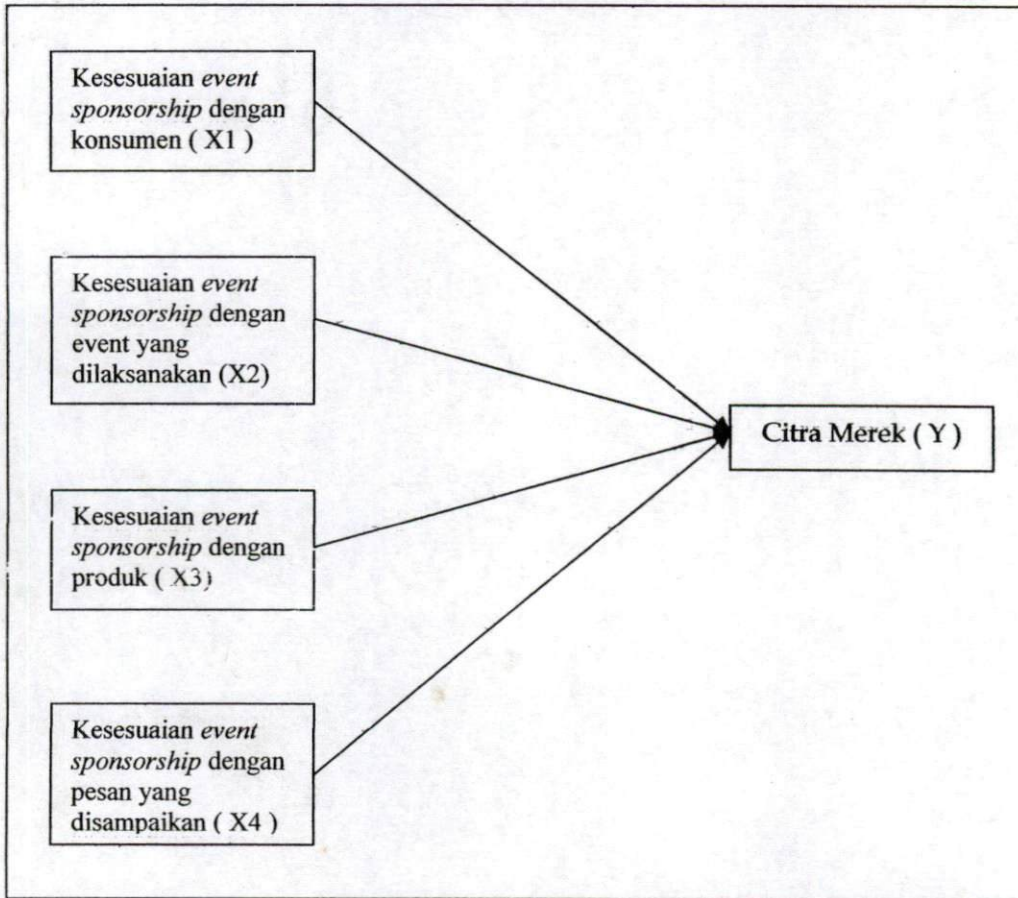
			<p>memengaruhi transfer <i>image</i> dengan lebih kuat karena <i>image</i> merek memiliki fungsi yang searah dengan eventnya. Hipotesa – hipotesa diatas diuji dengan menggunakan MANOVA satu arah dan menggunakan holistic image congruence. Hasilnya, H1 dapat diterima dan H2a lebih kuat dari H2b.</p>	
4.	<p>Analisis Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Brand Image Rokok LA Lights PT. Djarum Dengan Publisitas Media Massa Sebagai Variabel Moderasi.</p>	<p>Angga Permana Putra</p>	<p>Dalam jurnal ini membahas keunikan event sponsorship LA Lights yang juga mengundang perhatian media massa untuk meliput dan mempublikasikan melalui berita yang dimuat di media massa, dengan adanya publikasi media massa terhadap event sponsorship LA Lights diharapkan dapat membantu dalam upaya membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand image rokok LA Lights, selain itu publikasi media massa juga diharapkan dapat mempengaruhi event sponsorship dalam upaya membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand image rokok LA Lights di masyarakat, karena publisitas media massa memiliki cakupan yang luas, dan informasi media massa dianggap sebagai informasi yang berasal dari luar yang memiliki nilai berita yang tidak dikendalikan dan tidak dibayar oleh sumber tersebut untuk penempatan informasi. Dimana subjek penelitian ini dibatasi pada konsumen rokok LA Lights yang pernah menyaksikan event sponsorship LA Lights minimal sekali baik menyaksikan secara langsung maupun tidak langsung.</p>	<p>Perbedaannya terlihat dari produk dan serta penelitian ini menggunakan variable moderasi yaitumedia massa.</p>
5.	<p><i>A Teoritical Framework For Analysis</i></p>	<p>Chien dkk (2005).</p>	<p>Dalam jurnal ini dapat disimpulkan bahwa adanya <i>sponsorship</i> lain (<i>multiple</i></p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan multiple</p>

	<i>Of Image Transferin Multiple Sponsorship</i>		<i>sponsorship</i>) dari sebuah merek dapat menimbulkan efek interaktif yang akan memberikan masukan terhadap evaluasi dari hubungan sponsor dengan event. Efek interaktif yang cocok dengan konsumen ditimbulkan karena adanya hubungan atau kesamaan antara pesan yang disampaikan yang mempengaruhi proses komunikasi konsumen.	sponsorship.
6.	<i>An Examination of the Effect of Sponsorship Stimuli on Consumer Perception of Concrete and Abstract Brand Attributes</i>	Brown dkk (2003).	Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efek <i>sponsorship</i> terhadap <i>Concrete and Abstract Brand Attributes</i> . Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 200 mahasiswa Jurusan Bisnis di Australian East Coast University. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut, diperoleh hasil bahwa <i>sponsorship</i> dapat menimbulkan <i>image</i> positif terhadap <i>abstract brand attribute</i> di mata individu. Tetapi tidak mempengaruhi <i>concreate brand atribute</i> .	Meneliti pengaruh <i>sponsorship</i> terhadap <i>Concrete and Abstract Brand Attributes</i>

2.7. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.3
Kerangka pemikiran



Sumber: Olahan Sendiri

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Andalas Padang. Lokasi ini dipilih karena pada lokasi ini terdapat banyak konsumen kritis yaitu mahasiswa, dosen, serta civitas akademika lainnya. Terutama mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang menjadi objek penelitian merupakan pecinta Indonesia Super Ligue (ISL).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi meliputi seluruh konsumen produk rokok Djarum dan yang pernah menyaksikan Indonesia Super Ligue (ISL) secara langsung di stadion GOR H. Agus Salim di kalangan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

3.2.2. Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu sampel yang dekat dan dapat ditemui dengan mudah serta yang sesuai dengan penelitian ini, sebanyak 100 responden. Karena jumlah populasi dari konsumen rokok yang tidak teridentifikasi jumlahnya, maka jumlah yang dianjurkan adalah antara 50-100 sampel (Santoso, 2002: hal 94). Guilford (1987) dalam Alimunir (2003) menyebutkan persyaratan minimal untuk sampel adalah hanya 30 responden, namun semakin besar sampel akan memberikan hasil yang lebih akurat. Alasan

penggunaan metode ini adalah karena keterbatasan waktu dan lebih efisien, maka pada penelitian ini peneliti hanya menetapkan jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden.

Pengambilan dilakukan dengan cara memberikan kuisisioner kepada responden yang ada disekitar peneliti. Sebelum kuisisioner diberikan, calon responden ditanyai apakah mereka pernah mengonsumsi produk rokok Djarum dan pernah menyaksikan Indonesia Super Ligue (ISL) secara langsung. Jika tidak maka ia digugurkan sebagai responden.

3.3. Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Format yang digunakan berupa pertanyaan-pertanyaan. Isi kuisisioner dibagi atas dua bagian, pertanyaan yang ada pada bagian pertama mengenai profil responden, bagian kedua difokuskan pada respon responden terhadap kegiatan sponsorship oleh rokok Djarum Super. Hasil dari masing-masing bagian akan menunjukkan sejauh mana hal-hal diatas mempengaruhi citra merek rokok Djarum.

3.4. Sumber Data

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terbagi atas dua sumber, yaitu:

a. Data Primer

Data primer didapatkan melalui mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Universitas Andalas yang pernah mengonsumsi produk rokok Djarum dan atau pernah menyaksikan Indonesia Super Ligue (ISL) secara langsung.

b. Data Sekunder

Menurut Sumadi (2006, h.39) data sekunder biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Mengenai data sekunder ini, peneliti tidak dapat berbuat banyak untuk menjamin mutunya. Dalam banyak hal peneliti harus menerima menurut apa adanya. Data sekunder dalam penelitian ini di dapatkan dari buku, jurnal, artikel, dan internet.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal teknik pengumpulan data, dibagi atas dua teknik menurut kegiatan yang di lakukan, yaitu :

a. Survei Lapangan (*Field Research*).

Survei lapangan (*field research*) dilakukan dengan cara pengisian kuesioner oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Universitas Andalas yang pernah mengkonsumsi rokok Djarum dan pernah menyaksikan Indonesia Super League (ISL). Kuesioner yang diberikan adalah kuesioner yang telah ditentukan jawabannya, responden hanya memilih satu dari lima jawaban yang disediakan.

b. Studi Kepustakaan (*Library Research*).

Studi kepustakaan (*library research*) dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian seperti dokumentasi perusahaan, buku-buku yang berkaitan dengan penelitian maupun objek penelitian, artikel, dan observasi.

3.6. Pengolahan Data

Dalam pengolahan data yang telah di dapat ada beberapa langkah yang akan dilakukan, yaitu :

a. Editing

Dalam langkah ini kuesioner yang telah diisi oleh responden akan diteliti kelengkapannya, seperti jawaban dari semua pertanyaan yang diajukan. Meneliti kuesioner yang diisi oleh responden, apakah sesuai dengan kenyataan maupun tidak.

b. Coding

Dalam langkah kedua ini, data yang telah terseleksi diberikan kode-kode tertentu dengan tujuan mempermudah pengolahan data tersebut.

c. Scoring

Langkah terakhir yang dilakukan adalah memberi skor pada tiap-tiap data yang diperoleh dengan sistem pemberian skor yang telah ditentukan.

3.7. Variabel Penelitian

Menurut Sumadi (2006, h.25) variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Sering pula dinyatakan variabel penelitian itu sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Di dalam penelitian ini variabel penelitian terdiri atas dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel tidak bebas (*dependent variable*).

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- Kesesuaian *sponsorship* dengan konsumen sasaran.
- Kesesuaian *sponsorship* dengan *event* yang dilaksanakan.
- Kesesuaian *sponsorship* dengan produk.
- Pemahaman responden atas penyampaian pesan produk melalui program *sponsorship*

b. Variabel Tidak Bebas (*Dependent Variable*)

Adapun variabel tidak bebas (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah citra merek produk rokok Djarum.

Untuk lebih jelasnya mengenai variabel-variabel yang akan diteliti dapat dilihat pada tabel operasional berikut ini :

Tabel 3.1.

Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kesesuaian <i>event sponsorship</i> dengan konsumen (X1)	Konsumen yang dapat dicapai melalui program <i>event sponsorship</i>	Tingkat kesesuaian program <i>event sponsorship</i> dengan konsumen	Pengetahuan konsumen tentang <i>sponsorship</i> , kesesuaian <i>sponsorship</i> dengan konsumen	Likert
Kesesuaian <i>event sponsorship</i> dengan <i>event</i> yang dilaksanakan (X2)	Kesesuaian <i>event sponsorship</i> dengan keadaan kegiatan <i>sponsorship</i>	Kemampuan responden melihat fasilitas yang didapatkan sponsor	Kemampuan responden melihat attribute produk sponsor pada saat <i>event sponsorship</i> dilaksanakan	Likert
Kesesuaian <i>event sponsorship</i> dengan produk (X3)	Kesesuaian <i>event sponsorship</i> dengan produk Djarum	Pemahaman responden atas produk rokok Djarum	Kesesuaian produk sponsor dengan <i>event</i> , ketersediaan produk pada saat <i>event</i> berlangsung	Likert
Kesesuaian <i>event sponsorship</i> dengan pesan yang disampaikan (X4)	Penyampaian pesan perusahaan melalui program <i>sponsorship</i>	Tingkat pemahaman responden atas dukungan program <i>sponsorship</i> dalam menyampaikan pesan	Pemahaman responden pada pesan yang disampaikan oleh rokok Djarum melalui <i>sponsorship</i> sepakbola	Likert
Citra merek (Y)	Kesan terhadap konsumen yang timbul akibat kegiatan <i>sponsorship</i>	Tingkat pemahaman responden terhadap pesan yang disampaikan rokok Djarum	Responden mengetahui pesan yang disampaikan dan mendukung pesan yang disampaikan	Likert

Sumber : Terrence A Shimp,

3.8. Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini disebarakan kuesioner untuk mengetahui pendapat responden. Kuesioner yang disebarakan memakai skala pengukuran likert, yaitu masing-masing item pilihan jawaban pada pernyataan akan diberi poin 1-5. Tanggapan yang diminta dari responden berisi poin-poin mengenai pandangan konsumen terhadap citra merek produk rokok Djarum.

3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel} . Dimana suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Pada program SPSS 15.0, metode ini dilakukan dengan metode Cronbach Alpha, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

3.10. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan terdiri dari :

- Analisa kuantitatif

Dengan menggunakan metode statistik untuk menganalisis hubungan antar variabel yaitu dengan analisis regresi linier berganda. Analisis dengan metode regresi linier berganda digunakan melalui kuesioner yang disebar untuk mendapatkan nilai dari faktor perilaku konsumen. Analisis linier berganda ini dipakai untuk melihat kelayakan kuat tidaknya pengaruh antara variabel-variabel yang di uji yaitu *sponsorship* dengan citra merek. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan perangkat analisis “*Statistical Package for Social Science*” (SPSS 15.0 *for Windows*) yang dioperasikan secara *computerized*. Baik secara perhitungan manual maupun memanfaatkan alat bantu komputer pada penelitian ini penulis memakai program SPSS 15.0 untuk mencari koefisien regresi. Secara umum, data hasil pengamatan Y dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$, sehingga rumus umum dari regresi linier berganda ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

X_1 = Kesuaian program *event sponsorship* dengan konsumen sasaran

X_2 = Kesesuaian program *event sponsorship* dengan *event* yang dilaksanakan.

X_3 = Kesesuaian *sponsorship* dengan produk

X_4 = Pemahaman responden atas penyampaian pesan perusahaan melalui program *sponsorship*

Y = Citra merek

a = Konstanta

b_1 = Standar koefisien regresi dari kesuaian program *event sponsorship* dengan konsumen sasaran

b₂= Standar koefisien regresi dari kesesuaian program *event sponsorship* dengan *event* yang dilaksanakan

b₃= Standar koefisien regresi dari kesesuaian program *event sponsorship* dengan produk

b₄= Standar koefisien regresi dari pemahaman responden atas penyampaian pesan perusahaan melalui program *sponsorship*

• **Pengujian hasil penelitian**

Untuk menguji hasil penelitian, digunakan metode statistik uji t secara parsial dan uji F secara simultan. Langkah-langkah pengolahan data dapat dirinci sebagai berikut:

1. Melakukan persiapan dengan mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembaran kuisioner serta memeriksa kebenaran pengisiannya, lalu hasil kuisioner tersebut ditabulasikan dan diberi nilai sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan
2. Pengolahan data dengan program *SPSS for window* versi 15.0 untuk memperoleh hasil kuantitatif dari data kuisioner
3. Membuat persamaan regresi seperti yang telah dijelaskan di atas, untuk melihat berapa pengaruh yang ditimbulkan variabel independen terhadap variabel dependen

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan Djarum

PT. Djarum Kudus didirikan pertama kali oleh Bp. Oei Wie Gwan pada tahun 1951. Sebelum mendirikan PT. Djarum, Bp. Oei Wie Gwan mula-mula dikenal sebagai seorang pengusaha petasan di Rembang. Hasil usahanya yang dipasarkan dengan merk "Leo" pada saat itu sangat terkenal di seluruh Jawa. Karena di belakang hari muncul larangan membunyikan petasan, Bp. Oei Wie Gwan akhirnya menutup pabriknya, kemudian mendirikan sebuah perusahaan rokok di Kudus dengan merk Djarum.

Perusahaan ini didirikan oleh Oei Wie Gwan dari sebuah pabrik rokok kecil yang dibelinya dari Bp. Moch. Sirod yang dulunya bernama NV. Murup pada tahun 1951 yang berbentuk badan hukum sebagai perusahaan perseorangan. Beliau memperoleh surat ijin usaha dari Menteri Keuangan untuk kategori pabrik tembakau atas dasar ordonansi cukai tembakau tertanggal 21 April 1951.

Penggunaan nama Djarum sendiri diberikan oleh Alm. Oei Wie Gwan yang disesuaikan dengan logo rokok dari perusahaan lokal NV. Murup milik Bp. Moch. Sirod yang telah dibelinya. Pada tahun 1963 perusahaan ini sempat mengalami kebakaran. Pada saat yang bersamaan Bp. Oei Wie Gwan sedang sakit sehingga tidak diberitahu tentang peristiwa kebakaran tersebut hingga akhirnya meninggal dunia. Dengan wafatnya Bp. Oei Wie Gwan, kedudukan pemilik secara otomatis digantikan dan diteruskan oleh kedua putranya, yaitu Bp. Bambang Hartono dan Bp. Budi Hartono.

Produk awal rokok Djarum pada waktu itu baru terdiri dari tiga jenis rokok, yaitu Djarum, Kotak Ajaib dan Kembang Tanjung yang semuanya masih berupa rokok kretek tangan. Seiring dengan berjalannya waktu dari tahun ke tahun usaha yang diterjuni oleh Bp. Oei Wie Gwan mengalami perkembangan yang nyata dengan melakukan perluasan usaha dan menambah lokasi produksi baru yang masih berada disekitar Kudus.

Dalam menentukan letak/lokasi perusahaan, setiap pengusaha selalu memilih tempat yang strategis dimana perusahaan itu didirikan serta kemungkinan-kemungkinan yang dapat memberikan keuntungan besar. Perusahaan juga menerapkan prinsip ekonomi sebagai landasan pemilihan lokasi, yaitu usaha untuk mencapai hasil keuntungan yang sebesar-besarnya tetapi dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya.

Pertimbangan didirikannya perusahaan di daerah Kudus karena PT. Djarum pada mulanya adalah perusahaan rokok NV. Murup yang dibeli oleh Oei Wie Gwan yang memang sudah berdiri di daerah Kudus. Selain itu Kota Kudus pada saat itu merupakan pusat industri rokok kretek sehingga terkenal dengan sebutan Kota Kretek. Dengan banyaknya industri rokok kretek tentunya akan memudahkan perusahaan dalam mencari tenaga kerja, karena masyarakatnya sudah tidak asing lagi dengan industri rokok. Letak kota Kudus yang berada di jalur pantura yang menghubungkan kota-kota besar seperti Jakarta, Semarang dan Surabaya akan lebih memudahkan proses pendistribusian rokok hasil produksinya

Seperti di pabrik rokok lainnya, komposisi tenaga kerja PT. Djarum berdasarkan jenis kelamin kebanyakan adalah wanita, karena wanita lebih teliti dan

sabar dalam menggulung rokok. Tenaga kerja pria biasanya hanya bekerja memotong tembakau dan cengkeh. Pada masa ini (1951-1963) tenaga kerjanya banyak yang belum berpendidikan karena dalam prosesing pembuatan rokok yang diperlukan hanyalah ketrampilan khusus, bukan berdasarkan tingkat pendidikan. Apalagi pada saat itu kondisi masyarakatnya masih banyak yang belum mengenyam pendidikan.

Jenis rokok yang diproduksi pada masa ini masih berupa rokok yang dilinting yang terdiri dari tiga jenis, yaitu Djarum, Kotak Ajaib, dan Kembang Tanjung yang semuanya masih berupa sigaret kretek tangan. Karena produksinya yang masih berupa sigaret kretek tangan, maka peralatan yang digunakan juga masih bersifat sederhana, yaitu berupa alat untuk melinting tembakau yang disebut gilingan rokok, alat pemotong tembakau dan cengkeh serta alat manual lainnya yang digunakan untuk mengangkut tembakau dan bahan rokok yang lain

Ada dua macam alat giling / linting rokok yang digunakan pada saat itu, yaitu:

1. Alat giling yang modelnya tinggi, berkaki dua sedikit miring (Hellend) dan handlenya panjang. Alat ini digunakan diatas lantai dan pekerjaanya duduk di atas tikar. Tembakau biasanya ditempatkan di bakul-bakul disamping mereka. Rokok yang sudah selesai dilinting kemudian diletakkan di atas tetampa. Alat jenis ini digunakan sampai tahun 1960-an.
2. Alat giling rokok yang bentuknya pendek tanpa kaki. Alat ini digunakan diatas meja sedangkan pekerjaanya duduk di bangku. Alat ini masih digunakan sampai sekarang terutama untuk SKT (Sigaret Kretek Tangan). Setelah rokok digiling/dilinting kemudian digunting ujung-ujungnya oleh

tukang mbatil, dihitung dan ditempatkan dalam tong untuk diserahkan kepada mandor (GAPRI,1961: 14).

Rokok kretek adalah sebuah produk yang racikannya ditemukan oleh H. Djamhari (Kebangsaan Indonesia) pada tahun 1880 di kota Kudus (Kudus kota keretek). Saat itu H. Djamhari adalah seorang perokok dan ia sering merasa sesak napas. Saat ia menderita sesak, ia menggunakan minyak cengkeh untuk mengobati penyakitnya. Hingga suatu ketika ia mencoba meracik daun tembakau dan bunga cengkeh untuk rokoknya. Alhasil percobaannya tersebut membuahkan hasil dan rokok tersebut disebut kretek karena letupan api yang membakar cengkeh menghasilkan bunyi tek-tek-tek.

PT Jarum adalah salah satu jenis perusahaan perseroan yang ada di Indonesia. Namun dahulu PT Djarum adalah sebuah perusahaan perseorangan karna didirikan oleh seorang Oei Wie Gwan. PT. Djarum memiliki 5 nilai-nilai inti dalam pengembangan perusahaan. Nilai-nilai itu adalah .Fokus pada pelanggan, Profesionlisme, Organisasi yang terus belajar, Satu Keluarga, Tanggung Jawab Sosial.

❖ Fokus pada pelanggan.

Pelanggan merupakan bagian yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan, tanpa ada pelanggan, tanpa ketertarikan pelanggan terhadap produk yang telah diproduksi, perusahaan akan mandet. PT.Djarum selalu mengutamakan agar pelanggan selalu puas terhadap produknya, dengan memberikan harga yang relatif rendah meskipun keuntungan yang dicapai berkurang, hal

ini diatasi dengan peningkatan hasil yang baik dan jumlah penjualan, selain itu juga PT.Djarum memberikan dana kepada beberapa pelanggan untuk memasarkan produknya sehingga tercipta hubungan yang sangat dekat.

❖ Profesionalisme.

Profesional dalam membangun perusahaan secara baik, dimulai dengan perekrutan karyawan-karyawati yang potensial (salah satu elemen vital bagi kegemilangan gerak sebuah perusahaan). Kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi secara terus menerus. seiring tuntutan tersebut, PT.Djarum selalu memberikan respon yang inovatif pada konsumen. Profesional dalam mengimplementasikan strategi-strategi yang telah dirancang dengan penuh optimis. Dengan profesionalisme tersebut semuanya dapat tercapai.

❖ Organisasi yang terus belajar

Dengan keberhasilan yang diperoleh berupa penghargaan-penghargaan dan produk-produk yang inovatif,PT.Djarum tidak berpuas hati, dengan keberhasilan tersebut, selalu belajar keberhasilan itu. Tidak hanya selalu menilai perusahaannya sendiri. Melakukan sharing dengan perusahaan lain berbagi pengetahuan.

❖ Satu keluarga.

Rasa kekeluargaan sangat terasa di lingkungan PT.Djarum, ini terlihat ketika pada waktu istirahat, terkadang para direksi bergabung bersama

karyawan, berbagi cerita, bercanda, ini menciptakan kesenangan bagi para karyawan. Disinilah kekompakan dari segenap jajaran manajemen dan karyawan. Mereka bersama-sama untuk memajukan perusahaan, dengan dukungan organisasi yang solid, serta kerja keras dari semua karyawan.

❖ Tanggung Jawab Sosial

Dalam hal tanggung jawab sosial, untuk karyawan, PT.Djarum sangat memperhatikan karyawannya dengan memberikan jaminan sosial berupa jaminan kesehatan, hadiah tahunan, tunjangan, jaminan kecelakaan, jaminan pensiun. PT.Djarum juga memberikan beasiswa pendidikan pada anak-anak karyawan sehingga dapat melanjutkan pendidikannya dengan baik. Tanggung Jawab Sosial yang diberikan PT.Djarum tidak hanya pada karyawannya tetapi juga pada masyarakat umum. Untuk melaksanakan tanggung jawab ini PT.Djarum melakukan Corporate Social Responsibility (CSR), yang sangat jelas saat ini, yaitu : Djarum memberikan dananya 30 Milliar dalam pembangunan lapangan bulutangkis, GOR PT.Djarum Bakti Bangsa, yang digunakan untuk merekrut para pemain bulutangkis yang handal berkelas dunia. Dalam bidang lingkungan PT.Djarum memberikan secara cuma-cuma pohon-pohon untuk penghijauan.

Dengan ke lima nilai pengembangan tersebut, membuat PT.Djarum semakin memantapkan perjalanannya dalam industri rokok murni pribumi, tanpa tersentuh oleh aset-aset asing. Semangat Nasionalismelah yang semakin membangkitkan perusahaan ini.

4.2 Pemasaran

Adapun daerah pemasarannya pada waktu baru berdiri masih bersifat terbatas lokal tanpa ada yang diekspor yang mencakup wilayah Jawa Barat dan Jawa Tengah karena pemasaran ke Jawa Timur dan luar Pulau Jawa baru dimulai pada tahun 1969.

Namun seiring perkembangan zaman Djarum mulai melakukan pemasaran ke segala daerah baik itu dalam negeri maupun internasional. Dengan berbagai strategi, Djarum dapat menembus pasar yang diinginkannya. Dan dengan berbagai penelitian pasar yang dilakukan, Djarum ingin melakukan invasi dan bersaing dengan produk lain.

4.2.1 Distributor di Indonesia

Didorong oleh inovasi terus-menerus dan ketat dalam kerangka pengendalian mutu, Djarum adalah salah satu generator pendapatan terbesar di Indonesia dan merupakan kekuatan besar di pasar rokok kretek yang besar dan dinamis dalam negeri, memberikan kepuasan kepada pelanggan setia kami.

Adapun perusahaan yang menjadi distributor untuk perdagangan dalam negeri adalah :

❖ **PT Sumber Cipta Multiniaga**

Jakarta

Jl. Aipda K.S. Tubun 2C/11

Jakarta 11410 - Indonesia.

Tel : +62 (21) 5346901

Fax : +62 (21) 5346634

Semarang

Jl. Pandean Lamper IV/16

Semarang 50292 - Jawa Tengah, Indonesia.

Tel : +62 (24) 8414481

Fax : +62 (24) 8451347

Bandung

Jl.Dr.Otten 10

Bandung 40171 - Jawa Barat, Indonesia

Tel : +62 (22) 4236996, 4236967

Fax : +62 (22) 4236966

Surabaya

Jl.Kedungdoro No.34

Surabaya 60251 - Jawa Timur, Indonesia

Tel : +62 (31) 5341951

Fax : +62 (31) 5313128

❖ PT Djarum

Kudus

Jl. A Yani 26-28

Kudus 59317 – Jawa Tengah, Indonesia

Tel : +62 (291) 431691, 431901

Fax : +62 (291) 431809

4.2.2 Distributor Internasional

Perusahaan Djarum bangga bahwa dia adalah pemimpin di pasar internasional. Sejak awal terjun ke pasar internasional di tahun 1970-an, ekspor produk tembakau Djarum telah tumbuh dengan pesat, dibantu oleh tumbuh kesadaran dan apresiasi terhadap rasa yang unik kretek's.

Hari ini Djarum merek yang tersedia di lima benua. pasar ekspor utama meliputi Australia, Belgia, Kanada, Eropa Timur, Jepang dan Timur Jauh, Timur Tengah, Belanda, Rusia, Arab Saudi, Asia Tenggara, dan Amerika Serikat. Lebih dekat ke rumah, LA Lights Menthol merek kretek telah sukses menderu di Malaysia, di mana hal ini terkait dengan gaya hidup trendi. Tidak beristirahat pada pencapaian tersebut, Djarum terus datang dengan produk-produk inovatif yang dirancang untuk menangkap pasar baru.

Sejak masuk pertama ke pasar dunia pada tahun 1970, produk Djarum telah pergi dari kekuatan untuk kekuatan. rasa yang berbeda dan branding mereka telah mendapatkan pasar luar negeri dan Djarum setia produk tembakau yang sekarang tersedia di beberapa benua termasuk Eropa dan Amerika Serikat.

Menjadi Mitra Internasional

Djarum selalu mencari untuk memperluas jaringan di luar negeri kami dengan mitra berkualitas. Dengan kantor distributor

❖ PT. Djarum

Jl. Aipda K.S Tubun 2C/57,

Jakarta, Indonesia.

Tel: +62 (21) 5346901 / 5346905 / 5340208

Fax: +62 (21) 5346892 / 5346893 / 5346894

4.3 Produk

4.3.1 Merek Domestik

Selama bertahun-tahun, kretek Djarum telah membangun pengikut setia konsumen Indonesia. Kami terus mendorong amplop dan mencari produk baru dan cara untuk memuaskan pembeli setia kami, menciptakan kembali daya tarik unik kretek untuk generasi baru.

Kretek adalah jenis yang paling populer rokok di Indonesia. Diberkati dengan tanah yang kaya dan curah hujan yang berlimpah, Indonesia memproduksi beberapa tembakau dan cengkeh terbaik di dunia. Hal ini tidak mengherankan bahwa kretek Indonesia terkenal karena rasa dan aroma.

Djarum telah memasok pasar Indonesia selama lebih dari setengah abad, karena kantor kami didirikan pada tahun 1951. Seiring waktu, kami telah datang dengan merek baru dan produk kretek yang telah membentuk selera bangsa. Kami terus berdedikasi dalam mencari produk baru dan lebih baik, agar tetap di garis depan pembangunan kretek sesuai dengan warisan sejarah kita.

Adapun produk yang telah diproduksi oleh PT. Djarum adalah :

❖ Djarum Super

Deskripsi Produk

Djarum Super, rokok kretek mesin linting di kelas Premium Regular, terbuat dari tembakau Jawa dan Madura kelas atas, dicampur bersama-sama dengan cengkeh berkualitas premium yang telah diberikan sangat halus melalui proses Djarum's Cengkeh Superfine™. Produk jadi

dibedakan oleh fruity nya, flavor. The aromatik jelas kemasan merah-hitam maskulin dikenakan aksen emas yang merupakan kualitas premium dari rokok Djarum Super.

Pertama kali diperkenalkan pada tahun 1981, oleh Djarum Super 1989 adalah nomor satu terbaik menjual rokok high-end di Indonesia. Djarum Super terus menjadi dikenal sebagai produk premium di berkat upaya Indonesia untuk berhati-hati untuk menjaga kualitas dan gambar.

❖ Djarum Coklat

Rasa keunggulan. Djarum Coklat dibuat hanya menggunakan tembakau dewasa, tembakau Srintil atas kelas dan-pohon cengkeh matang. Blended menurut resep turun-temurun selama 120 tahun.

Deskripsi Produk

Produk ini merupakan liting tangan campuran rokok kretek tanpa filter kelas bersama Srintil atas tembakau dan cengkeh pohon-matang, ditingkatkan dengan waktu diuji resep Kudus yang menghasilkan esensi unik lezat dan aroma harum Djarum Coklat. Itu adalah rokok kretek pertama di dunia untuk menggabungkan segel rasa, dalam rasa mengunci sampai saat kenikmatan.

Pertama kali diluncurkan pada tahun 1972, sampai hari ini Djarum Coklat tetap menjual rokok liting tangan terbaik di Jawa Barat. Sebuah buku terlaris abadi yang memberikan kepuasan tahan lama.

❖ Djarum 76

Sebuah kegembiraan untuk menikmati. Djarum 76 adalah hasil dari resep, rahasia suci dengan sejarah membentang kembali lebih dari 120 tahun.

Terbuat dari tembakau dewasa, tembakau Srintil kelas atas dan berbagai rempah-rempah tradisional Indonesia.

DeskripsiProduk

Djarum 76 adalah rokok, linting tangan tanpa filter yang resep untuk sukses tetap tidak berubah dari peluncuran awal lebih dari 25 tahun yang lalu. Djarum 76 terdiri hampir seluruhnya tembakau dari daerah Temanggung di dataran tinggi Jawa, yang menghasilkan beberapa tembakau terbaik di Indonesia dan dunia. Untuk ini minimum paling sederhana dari perangkat tambahan alami ditambahkan, memelihara dan membawa keluar keharuman alami tembakau.

Setelah pengenalan pada tahun 1976, Djarum 76 cepat mendapatkan pengikut setia di seluruh Jawa, Bali, Kalimantan dan Sumatera, terutama Timur dan Jawa Tengah dan Bali. Hari ini, rokok ini tersedia di 12 dan paket 16-tongkat serta dalam bentuk Twin Pack. Yang terakhir keluar pada tahun 2008, sebuah inovasi terbaru yang didesain untuk kenyamanan pelanggan. Produk ini klasik terus menikmati penjualan yang tinggi hari ini, kesaksian rasa bertahan nya.

❖ DjarumIstimewa

Rasa yang luar biasa. Djarum Istimewa merupakan perpaduan antara tembakau matang, pohon-matang cengkeh dan rempah-rempah tradisional Indonesia.

DeskripsiProduk

Djarum Istimewa adalah rokok, linting tangan tanpa filter yang mengandung campuran tembakau matang, cengkeh yang dipilih dengan

cermat dan rempah-rempah tradisional Indonesia berdasarkan resep Kudus rahasia untuk rasa yang luar biasa. Diperkenalkan pada tahun 1973, sampai hari ini tetap Djarum Istimewa atas penjualan rokok linting tangan kelas di Sumatera Selatan. Ini klasik waktu dihormati terus memberikan saat-saat yang luar biasa tanpa gagal.

❖ L. A. Lights

Terbuat dari cengkeh triple-dicampur dan tembakau, LA Lights memberikan rasa, menyegarkan halus cahaya.

❖ Deskripsi Produk

LA Lights adalah low tar low nicotine, rokok kretek mesin linting populer dengan muda dan modern. Rasa halus dan memuaskan berasal dari proses manufaktur Triple Blended dipatenkan TM, di mana digiling halus tembakau dan cengkeh dicampur tiga kali untuk menghasilkan rasa yang unik.

Diperkenalkan pada tahun 1996 dengan rapi, kemasan bergaya, terutama mutiara-putih, ramping, membersihkan baris rokok tongkat menggarisbawahi citra LA Lights hidup mudah. Sebuah kretek untuk generasi baru.

❖ L. A. Menthol Lights

Bagi mereka yang benar-benar menikmati pengalaman menyegarkan. LA Lights Menthol dengan 100% mint alami ekstrak daun memberikan anda mencicipi rokok menthol terbaik kretek.

Deskripsi Produk

Pertama kali diperkenalkan pada tahun 1999 sebagai perluasan produk LA Lights, LA Lights Menthol adalah low tar low nicotine, rokok kretek mesin linting. LA Lights Menthol memiliki rasa mentol menyegarkan yang berasal dari mint alami 100% ekstrak daun yang menambahkan angkat menyegarkan untuk rasa halus dan memuaskan.

❖ Djarum Black

Deskripsi Produk

Djarum Black adalah rokok kretek filter dikenal pedas, rasa berani dan aroma. Tembakau alami-tumbuh terbaik dan cengkeh yang dikombinasikan dengan ramuan yang dirancang khusus perangkat tambahan tambahan untuk membuat pukulan pedas yang khas. Djarum Black Regular adalah rokok kretek pertama yang memiliki fitur bungkus kertas hitam.

Sejak diluncurkan pada tahun 2001, seri Djarum Black telah menjadi identik dengan inovasi. Seri produk, yang dimulai dengan Djarum Black Regular, sejak meluncurkan beberapa varian populer lainnya. Reputasinya sebagai merek cerdas, unik dan kreatif dengan cepat mendapatkan popularitas antara orang-orang modern.

❖ Djarum Black Cappuccino

Perlahan-lahan menikmati untuk kesenangan abadi. Djarum Black Cappuccino terbuat dari cengkeh dipilih dan tembakau, ditingkatkan dengan rasa Cappuccino untuk rasa yang kaya.

Deskripsi Produk

Djarum Black Cappuccino adalah cappuccino-rasa rokok kretek pertama yang diciptakan. Ini rokok, disaring mesin linting diluncurkan pada 2004 menjadi sambutan hangat. Setiap tongkat fitur pembungkus kertas khas hitam. Unsur, cappuccino kaya hangat melengkapi komponen tembakau dan cengkeh sempurna, menghasilkan sebuah produk yang tidak biasa dan mengesankan untuk menjadi perlahan-lahan menikmati. Djarum Black Cappuccino melanjutkan tradisi Djarum Black dari merek cerdas, unik dan inovatif: rokok untuk orang banyak, kreatif canggih.

❖ Djarum Black Tea

Deskripsi Produk

Djarum Black Tea adalah teh pertama kalinya rasa rokok kretek akan diciptakan. Saldo tidak biasa cengkeh, tembakau dan rasa teh menghasilkan pengalaman bulat, kaya namun menyegarkan. Setiap individu Djarum Black Tea tongkat rokok dikenakan pembungkus kertas khas Djarum Black. Ini rokok, disaring mesin linting diluncurkan pada 2006, memperkuat reputasi Djarum Black sebagai merek cerdas, unik, dan inovatif: rokok untuk orang banyak, kreatif canggih.

❖ Djarum Black Slimz

Deskripsi Produk

The Djarum Black Slimz menawarkan sentuhan baru pada keberanian pedas produk Djarum Black asli. Diperkenalkan pada 2008, Djarum Black Slimz adalah versi modern, slimmed-turun hanya 6,1 mm. Ini adalah rokok paling tipis tersedia pada saat ini. The Djarum Black Slimz

terus fitur merek dagang Djarum Black bungkus kertas sekitar tongkat masing-masing.

Dirancang untuk menarik kerumunan muda dan modern, ini kretek mesin linting disaring adalah produk terbaru dari seri Djarum Black, konsisten dengan gambar Djarum Black sebagai merek cerdas, unik dan kreatif.

❖ Djarum Black Menthol

Deskripsi Produk

Sebuah inovasi baru pada pengalaman Djarum Black, Djarum Black Menthol diinfuskan dengan mentol, khusus lebih kuat untuk pengalaman merokok mentol yang benar-benar cocok dengan gaya hidup Anda.

❖ Cerutu kecil

Deskripsi Produk

Kami Djarum Cigarillos hasil pengalaman berkat cerutu yang berkualitas untuk khusus campuran cengkeh dan tembakau. Berbeda dari sebuah cerutu Kuba atau Karibia, rasa yang unik memberikan kepuasan tersendiri.

Ini adalah cerutu cengkeh pertama di dunia dan karena itu adalah petualangan cocok untuk ahli benar.

Campuran disesuaikan tembakau Indonesia, Kuba dan Brasil seimbang terhadap seratus persen siung Bahasa Indonesia kelas tinggi. Semua ini, disampaikan pada harga yang sangat kompetitif, membuat Djarum Cigarillos pemenang instan dalam kategori.

❖ Gold Seal

Deskripsi Produk

Merek Gold Seal kami memberikan pengalaman seorang cerutu kualitas, sebanding dengan jenis cerutu Belanda. Hal ini cocok untuk perokok dunia yang ingin menikmati rasa dari cerutu yang baik yang juga menghargai nilai uang. Terbuat dari tembakau Indonesia dan Karibia dicampur, rasa menyenangkan Seal Emas merupakan alternatif yang sangat baik untuk merek cerutu lain di kelasnya seperti cerutu kecil Belanda-tipe.

Seal emas, cerutu kelas dunia pengalaman menggambar pada lebih dari 150 tahun warisan dari blender tembakau kami master.

❖ Dos Hermanos

Deskripsi Produk

Memperkenalkan sebuah pengalaman baru ke dunia cerutu: Dos Hermanos, cerutu berkualitas terbuat dari tembakau Indonesia dan Brasil dipilih dicampur bersama untuk menciptakan rasa yang unik. Paket ramping dan khas dan cincin cerutu dirancang oleh rumah merek terkemuka Eropa halus gema kualitas unggul Dos Hermanos, cerutu yang tidak mengenal batas. Dunia perokok mencari nilai pembelian cerutu mereka akan menghargai rasa yang unik dan harga sederhana dari merek Dos Hermanos. Membawa pengalaman kelas dunia cerutu kepada Anda dengan biaya terjangkau. Dos Hermanos, merek untuk menikmati.

4.3.2 Merek Internasional

Rasa unik dari kretek Djarum memiliki imajinasi audiens internasional yang terus berkembang. Pasar luar negeri kami diproyeksikan untuk tumbuh dengan cepat, dibantu oleh perkembangan fokus produk yang sesuai

Djarum telah mengeksport produknya ke pasar di seluruh dunia sejak tahun 1972. Jaringan distribusi kami yang terpadu, didukung oleh mitra internasional kami, memastikan akurat dan ketepatan waktu pengiriman.

Pasar ekspor utama meliputi Australia, Belgia, Kanada, Eropa Timur, Jepang dan Timur Jauh, Timur Tengah, Belanda, Rusia, Arab Saudi, Asia Tenggara, dan Amerika Serikat di mana kita sekarang memegang 70 persen pasar rokok kretek.

Adapun produk internasional Djarum adalah :

❖ Djarum Special

Deskripsi Produk

Djarum Khusus pertama kali diperkenalkan pada tahun 1983 untuk pasar AS. Ini adalah pertama dipasarkan secara internasional kretek kertas coklat di dunia.

❖ Djarum Black

Deskripsi Produk

Djarum Black pada awalnya dibuat untuk pasar internasional. AS adalah pasar pertama yang Djarum Black masuk pada tahun 1996. Hari ini Djarum Black adalah kretek yang paling terkenal di beberapa negara, melebihi popularitas pendahulunya, Djarum Khusus.

❖ Djarum Black Supersmooth

Deskripsi Produk

Djarum Black Supersmooth pertama kali diperkenalkan ke pasar AS pada tahun 2007, bersama-sama dengan seri Supersmooth lain: Djarum Black Supersmooth Menthol dan Djarum Supersmooth.

Ini menawarkan cita rasa halus bagi mereka yang lebih memilih versi yang lebih ringan dari Djarum Black.

❖ Gold Seal

Deskripsi Produk

Gold Seal datang dalam kumpulan tiga ukuran cerutu kecil: Sumatera Senoritas, Sumatera Cigarillos, dan Sumatera Petit Cerutu.

❖ Djarum Cherry

Deskripsi Produk

Djarum Cherry pertama kali diperkenalkan ke pasar AS pada tahun 2003, bersama-sama dengan Djarum Menthol dan Djarum Vanilla.

Saat diluncurkan, itu adalah rokok kretek pertama ceri-rasa di dunia. Hal ini didistribusikan tidak hanya di Eropa tetapi juga di benua lain seperti Afrika dan Asia. Ini dianugerahi Bintang Inter-tabac tahun 2008 untuk yang paling menarik yang baru.

❖ Djarum Supersmooth

Deskripsi Produk

Djarum Supersmooth pertama kali diperkenalkan ke pasar AS pada tahun 2007, bersama-sama dengan seri Supersmooth lain: Djarum Black Supersmooth dan Djarum Black Menthol Supersmooth.

Sebagai perpanjangan dari Djarum Khusus, ia juga dilengkapi dengan pembungkus rokok coklat, menawarkan rasa halus untuk umat nya.

❖ Djarum Black Supersmooth Menthol

Deskripsi Produk

Djarum Black Menthol Supersmooth pertama kali diperkenalkan ke pasar AS pada tahun 2007, bersama-sama dengan seri Supersmooth lain: Djarum Black Supersmooth dan Djarum Supersmooth.

Ini menawarkan cita rasa halus dengan mentol sangat menyegarkan bagi mereka yang menikmati versi lebih ringan dari rokok kretek mentol.

❖ Djarum Spice Islands

Deskripsi Produk

Djarum Kepulauan Rempah bernama Djarum Cigarillos ketika pertama kali diluncurkan pada tahun 1990. Djarum Kepulauan Rempah cerutu kecil kretek pertama di dunia, lain inovasi dari Djarum.

❖ L. A. Lights

Deskripsi Produk

LA Lights adalah rokok, kretek mesin mild populer digulung. Its halus, rasa memuaskan berasal dari proses pembuatan Triple Blended dipatenkan TM, di mana digiling halus tembakau dan cengkeh dicampur tiga kali lipat untuk menghasilkan rasa halus dan memuaskan.

Diperkenalkan pada tahun 1996 dengan rapi, kemasan bergaya, terutama mutiara-putih, ramping, membersihkan baris rokok tongkat menggarisbawahi citra LA Lights hidup mudah.

❖ L. A. Menthol Lights

Deskripsi Produk

LA Lights Menthol adalah, ringan mesin linting, rokok kretek filter. A "100% mentol alami" nikmat rasa segar yang berasal dari ekstrak daun mint alami menambahkan angkat menyegarkan dengan pengalaman, halus LA Lights ringan, yang diciptakan melalui proses Djarum's Triple Blended TM manufaktur yang digiling halus tembakau dan cengkeh dicampur tiga kali.

Diluncurkan pada tahun 1999, LA Menthol menyediakan variasi pengalaman LA Lights populer. Its halus, ramping tongkat dan kemasan putih mutiara, beraksen dengan daun mint, merupakan indikasi daya tarik modern.

❖ Djarum Splash

Deskripsi Produk

Djarum Splash pertama kali diperkenalkan ke Amerika Serikat pada tahun 1993.

Djarum Splash diciptakan bagi mereka yang menikmati gaya hidup aktif dan sporty.

Juga tersedia di Jepang.

❖ Djarum Super

Deskripsi Produk

Djarum Super lahir pada tahun 1981.

Sejak itu, ia telah menjadi andalan merek Djarum di tanah air dari rokok kretek.

❖ Djarum Vanilla

Deskripsi Produk

Djarum Vanilla pertama kali diperkenalkan ke pasar AS pada tahun 2003, bersama-sama dengan Djarum Menthol dan Djarum Cherry.

Saat diluncurkan, Djarum Vanili adalah kretek vanilla-flavored pertama di dunia.

Djarum Vanilla memenangkan "Perly Rynku FMCG" (Pasar Mutiara FMCG) 2009 persaingan di Polandia untuk produk yang paling menarik dalam kategori tembakau.

❖ Djarum Bali Hai

Deskripsi Produk

Djarum Bali Hai awalnya diperkenalkan pada tahun 1997.

Ini diciptakan untuk alam dan penggemar kretek-mencintai petualangan.

Djarum Bali Hai sekarang tersedia di Jepang dan Australia.

❖ Djarum Menthol

Deskripsi Produk

Djarum Menthol pertama kali diperkenalkan ke pasar AS pada tahun 2003, bersama-sama dengan Djarum Vanilla dan Djarum Cherry.

Ini diciptakan untuk pecinta kretek yang lebih memilih rasa mentol dingin.

4.4 Research & Development

Djarum selalu mengakui bahwa Riset & Pengembangan (R & D) sangat penting untuk pengembangan produk kretek. Djarum R & D departemen didirikan

pada tahun 60-an diikuti dengan pembangunan pusat R & D resmi di 70-an dengan tujuan untuk mengembangkan campuran rokok kretek baru.

Djarum berkontribusi terhadap perkembangan rokok kretek yaitu :

- mengembangkan rokok kretek rendah tar dan nikotin pertama di dunia
- mengembangkan kretek kertas coklat
- mengembangkan rokok kretek kertas hitam
- mengembangkan kretek ceri-rasa dan rasa vanila
- mengembangkan satu di dunia dan hanya Superfine campuran Cengkeh

R & D Djarum hari ini didukung oleh teknologi laboratorium state-of-the-art. R & D sering berinteraksi dengan departemen pemasaran dalam upaya untuk mengembangkan rasa baru. Selain mengembangkan rasa kretek, R & D juga diterapkan pada sisi manufaktur dan sisi produksi.

Produksi dimulai dengan pemilihan bahan baku hati-hati. Bahan produksi utama terdiri dari master tembakau dan cengkeh yang telah diolah melalui proses pemotongan milik Djarum ke dalam Superfine Cengkeh. Cengkeh dan tembakau yang kemudian dicampur bersama di bawah kontrol ketat dan tidak rewel dan bahan-bahan tambahan yang ditambahkan sebelum campuran digulung menjadi wrapper dan dikemas untuk distribusi.

Hand-Rolled Kretek

Rokok kretek linting tangan klasik, juga disebut sebagai Sigaret Kretek Tangan (SKT), terus dilakukan oleh Djarum menggunakan metode kuno manual oleh 60.000 pekerja terampil berbasis di pabrik-pabrik Kudus kami. Proses pengemasan meliputi input manual untuk meningkatkan buatan tangan yang lebih berasa. Seluruh proses ini diawasi secara ketat dengan menggunakan kontrol kualitas pemeriksaan

yang sistematis untuk memastikan hasil yang konsisten. Sebuah produk yang telah berdiri ujian waktu, kretek linting tangan perintah pengikut setia.

Djarum Coklat, Djarum 76 dan Djarum Istimewa adalah beberapa merek linting tangan yang paling populer yang tersedia di pasaran saat ini. Rasa kaya dan kenikmatan tahan lama disampaikan oleh merek-merek ini terus menjamin popularitas mereka dengan pecinta kretek. Mesin-Rolled Kretek

Rokok kretek yang digulung mesin, juga disebut sebagai Sigaret Kretek Mesin (SKM) diperkenalkan pada tahun 1970 untuk memenuhi meningkatnya permintaan, dan untuk bersaing dengan merek mesin buatan Barat pada waktu itu. Hari ini rokok kretek mesin diproduksi dalam proses otomatis menggunakan mesin berteknologi tinggi. Melalui pendekatan manajemen total produksi, pengendalian terpadu dan sistem pemantauan komputerisasi mengawasi proses tersebut sampai ke tahap kemasan akhir. Merek rokok linting mesin favorit adalah Djarum Super, LA Lights dan Djarum Black, tiga merek terkenal baik di pasar kretek domestik dan internasional.

4.5 Corporate Social Initiative PT Djarum

Djarum memiliki sejarah komitmen untuk tiga bidang: olahraga, lingkungan, dan pendidikan. Setiap panjang Djarum's menjalankan program Corporate Social Initiative telah dipilih untuk potensi untuk membuat perbedaan positif bagi masyarakat.

4.5.1 Olahraga Inisiatif

(Beasiswa Djarum Badminton)

Djarum mengakui peran penting olahraga dan kegiatan fisik dalam kehidupan kita. Olahraga merupakan unsur penting dalam kebahagiaan, kesehatan dan kesejahteraan masyarakat di mana pun di seluruh dunia.

Oleh karena itu Djarum bekerja menciptakan program olahraga yang berbasis untuk meningkatkan kualitas hidup dan untuk memperkuat masyarakat. Salah satu program yang paling penting adalah Djarum Badminton Club. Lebih dari sejarahnya 40 tahun, Djarum Badminton Club telah berkembang menjadi kekuatan pelatihan utama, pencetakan dan membentuk pemain bulutangkis berbakat menjadi atlet kelas dunia. Yang telah menjadi atlet untuk seluruh turnamen Inggris, Olimpiade dan sebagainya.

Djarum percaya bahwa olahraga dan persaingan yang sehat merupakan bagian penting dari pembangunan karakter bagi orang-orang di seluruh dunia. Olahraga memainkan unsur penting dalam kebahagiaan, kesehatan dan kesejahteraan.

Tradisi kami untuk olahraga berawal dari tahun 1969 ketika Djarum mendirikan Klub Bulutangkis Djarum di Kudus, Jawa Tengah. Selama bertahun-tahun, Djarum Badminton Club berhasil membangun rekam jejak yang terbukti untuk mengembangkan pemain berbakat dan mengubahnya menjadi atlet yang kompetitif. Atlet Djarum menyumbangkan Medali Emas di Olimpiade, pertandingan bulu tangkis paling bergengsi di internasional, dan di samping itu telah memenangkan banyak kejuaraan internasional lainnya seperti turnamen Inggris, Piala Dunia, Piala Thomas dan Piala Uber.

Djarum terus mendukung olahraga nasional bulutangkis hari ini dengan memberikan beasiswa bulutangkis khusus dan fasilitas pelatihan khusus. Perusahaan ini berkomitmen untuk melakukan hal itu untuk kemuliaan Indonesia dan kesejahteraan masyarakat.

Djarum terus mendukung olahraga nasional bulutangkis dengan memberikan beasiswa bulutangkis khusus dan fasilitas pelatihan khusus. Beasiswa bulutangkis Djarum menyediakan akses penuh ke fasilitas pelatihan yang sangat canggih yang diawasi oleh pelatih top-notch dan dilengkapi dengan peralatan kelas dunia. Hal ini juga memberikan sponsor bagi para atlet untuk bersaing di turnamen nasional dan internasional. Atlet menikmati nyaman, asrama modern dengan akses ke pusat, perpustakaan kebugaran dan kafetaria dengan sehat, makanan seimbang, suasana yang kondusif untuk pendidikan, pelatihan dan pengembangan secara keseluruhan. Saat ini, ada 90 atlet pada Beasiswa Djarum Bulutangkis.

4.5.2 Inisiatif Lingkungan

(Djarum Pohon For Life)

Membantu Planet, Melestarikan Lingkungan Hidup.

Sejak tahun 1979

Djarum benar-benar berkomitmen melestarikan planet generasi mendatang. Selain mendirikan kegiatan usaha kami secara bertanggung jawab, kita melaksanakan dan mendukung inisiatif ramah lingkungan di seluruh bangsa. Sebagai perusahaan global yang mempertahankan akar dalam masyarakat, Djarum sangat menyadari kebutuhan untuk melindungi dan melestarikan lingkungan kita, untuk kelangsungan hidup dan kepentingan generasi masa depan.

Dimulai dengan kampung halaman di Kudus, Djarum telah melakukan pengelolaan lingkungan yang baik sejak tahun 1979. upaya awal di Kudus kini telah berkembang menjadi sebuah inisiatif penanaman pohon besar di seluruh Jawa, dengan tujuan penghijauan, melestarikan ekosistem lokal, mencegah erosi, menciptakan keteduhan dan membantu resapan air. Selain itu, banyak dari pohon ini menghasilkan buah yang membantu masyarakat lokal untuk menghasilkan pendapatan tambahan. Upaya tersebut telah memperlambat masalah erosi dan banjir di sekitar Gunung Muria misalnya.

Pada skala global, Djarum aktif memelihara jenis tumbuhan langka Indonesia dalam lingkungan yang terkendali. Intensif penelitian, budidaya dan perawatan diinvestasikan untuk menyimpan tanaman langka untuk kepentingan planet ini.

Visi dari sebuah planet hijau dan berkembang terus untuk menginspirasi Djarum dalam upayanya terhadap kepedulian terhadap lingkungan. Kami terus berusaha untuk membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik pada suatu waktu.

4.5.3 Inisiatif Pendidikan

(Basiswa Djarum Plus)

Membangun Bangsa melalui Pendidikan

Sejak 1984

Universal pendidikan adalah kunci untuk membuka potensi manusia di seluruh dunia. Program beasiswa Djarum bertujuan untuk menghasilkan individu yang dapat memberikan kontribusi bermakna bagi pengembangan bangsa kita.

Pendidikan tanpa diragukan lagi adalah hak asasi manusia yang fundamental yang merupakan kunci untuk meningkatkan kapasitas dan membuka potensi, serta

untuk meningkatkan pendidikan masyarakat. Akses ke pendidikan lebih penting dari sebelumnya di dunia di mana informasi adalah kekuatan.

Pada tahun 1984 Djarum berkomitmen membentuk dana untuk meningkatkan tingkat pendidikan. Beasiswa Djarum diberikan untuk membantu Sarjana dalam menyelesaikan pendidikan mereka. Beasiswa ini juga menyediakan pelatihan soft skill dan pengembangan karakter melalui seminar kepemimpinan dan kewirausahaan, sesi outbound, praktis pelatihan keterampilan, dan kegiatan lainnya. Sejak awal program, lebih dari 6.000 penerima Beasiswa Djarum telah berhasil memperoleh gelar Sarjana di 71 universitas di seluruh Indonesia. Diharapkan bahwa program beasiswa Djarum akan menghasilkan individu yang dapat memberikan kontribusi bermakna bagi pembangunan berkelanjutan dan kemajuan bangsa kita.

4.6 Indonesia Super League (ISL)

Liga Indonesia adalah kompetisi sepak bola antarklub di Indonesia. Liga Indonesia diselenggarakan pertama kali pada tahun 1994 dan merupakan penggabungan dari 2 kompetisi sebelumnya, Liga Sepak Bola Utama (Galatama) dan Perserikatan. Liga Indonesia berada di bawah naungan Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI).

Keterpurukan sepakbola nasional bukan merupakan hal baru di Indonesia. Sebenarnya hal ini sudah dirasakan dari dulu namun akhirnya isu ini semakin 'memanas' karena kehausan masyarakat melihat gemilang prestasi Merah Putih di kancah internasional.

Banyak orang beranggapan bahwa sehatnya sepakbola nasional diukur dari timnas dan kompetisi yang ada di negara tersebut. Saya pribadi kurang setuju karena bagi saya, timnas adalah sebuah produk yang dinamis, tak ada pemain dan pelatih yang selamanya terlibat. Jika kompetisi yang dijadikan indikator keberhasilan sepakbola kita, saya akan mengulas sedikit mengenai hal ini.

Tak banyak yang mengetahui bahwa sebenarnya kompetisi sepakbola tertinggi di Indonesia bertajuk Indonesia Super League sebenarnya perlahan menuju profesional. Sejak dibentuknya Badan Liga Indonesia, ISL diluncurkan pada 2008, dibentuklah sebuah 'kitab suci' bernama Manual Liga Indonesia. Manual ini merujuk pada Manual UEFA (anda bisa download di situs resmi UEFA) dan dipakai oleh English Premiere League. Manual Liga Indonesia terus menerus disempurnakan pada tiap musimnya.

Salah satu pasal Manual yang paling dasar dan penting adalah mengenai Standarisasi Klub, tertulis dalam Manual A. BLI yang kini berubah menjadi PT. Liga Indonesia bahkan memberikan poin khusus mengenai hal ini dan menjadi target ISL di tahun pertama.

Hal pertama yang menjadi perhatian dalam Manual A adalah mengenai Keamanan dan Kenyamanan. Tiap klub harus memiliki infrastruktur sendiri, dalam hal ini adalah stadion. Target pertama adalah setiap klub harus memiliki *homebase* sendiri dan memenuhi standar (seperti rumput lapangan, tribun penonton, ruang VVIP, dll).

Hal kedua adalah mengenai kewajiban adanya manajemen klub dengan sekurang-kurangnya memiliki Presiden Klub, CEO, Direksi, manager tim, PR, *security officer*, *media officer*. Selain itu, mengenai manajemen tim, diharuskan ada manajer tim, pelatih kepala, pelatih fisik, teknik, penjaga gawang, dokter tim, fisioterapi dan *team media officer*. Setiap klub juga diwajibkan membentuk panitia penyelenggara pertandingan yang berfungsi sebagai EO tiap pertandingan *home*.

Hal lainnya dalam manual Liga Indonesia berkaitan dengan pengesahan klub, yang harus didapatkan dan diakui oleh PSSI serta Departemen Hukum dan HAM. Jika hal-hal diatas tidak dilakukan, sanksinya adalah klub tersebut tidak dapat mengikuti kompetisi dan dianggap tidak layak. Dengan keberadaan PT dan infrastruktur, setidaknya sebuah klub sedikit lebih profesional dan tidak ‘asal’ seperti mengikuti kompetisi antar kampung.

Saat ini, Liga Indonesia dibagi menjadi lima tingkat:

- Kompetisi non-amatir, diselenggarakan oleh PT Liga Indonesia
 - Liga Super Indonesia
 - Divisi Utama Liga Indonesia
- Kompetisi amatir, diselenggarakan oleh Badan Liga Amatir Indonesia
 - Divisi Satu Liga Indonesia
 - Divisi Dua Liga Indonesia
 - Divisi Tiga Liga Indonesia

Liga Super Indonesia (LSI) atau Indonesia Super League (ISL) adalah kompetisi sepak bola antar klub profesional level tertinggi di Liga Indonesia. LSI

diselenggarakan oleh PT Liga Indonesia (dahulu BLI) yang dimiliki oleh PSSI. LSI diikuti 18 tim terbaik yang akan saling bertanding satu putaran penuh kompetisi 34 pertandingan, kandang dan tandang. Sistem operasi untuk setiap klub peserta dengan promosi dari dan degradasi ke Divisi Utama. Musim kompetisi tidak menentu dan disesuaikan dengan kondisi atau suasana yang terjadi di Indonesia. Sponsor utama LSI adalah perusahaan rokok Djarum, oleh karena itu LSI secara resmi dikenal sebagai **Djarum Indonesia Super League**. pada musim 2009-2010 AFC menobatkan liga Super Indonesia adalah liga terbaik peringkat 8th se-Asia, dan Liga terbaik se-Asia Tenggara.

4.6.1 Asal

Ide dari pelaksanaan sistem liga ini telah dikemukakan sejak tahun 2007 sebagai upaya mewujudkan profesionalisme dalam persepak-bolaan nasional. Alasan lainnya adalah karena format Liga Indonesia pada tahun 2007 yang kurang adil, berlangsung secara sistem setengah kompetisi. Sistem ini menyebabkan tingginya tingkat ketegangan pertandingan dan sangat berpotensi memicu kerusuhan. Alasan terakhir adalah karena terlalu banyak tim peserta (38 tim).

4.6.2 Pembentukan

LSI pertama kali diselenggarakan pada tahun 2008. Kompetisi ini dilaksanakan untuk mengikuti persyaratan FIFA yang menyatakan bahwa liga teratas dari suatu negara harus diikuti oleh paling sedikit 18 klub dan setiap klub diharapkan merupakan klub profesional tanpa dibantu dana subsidi Pemerintah APBD.

4.6.3 Klub perdana

Pada awal LSI 2008 diadakan dengan menyeleksi sembilan tim teratas dari

Divisi Utama Liga Indonesia 2007. Tim-tim tersebut adalah:

Wilayah Barat:

1. Sriwijaya FC Palembang
2. Persija Jakarta
3. PSPS Pekanbaru
4. Deltras Sidoarjo
5. Persib Bandung
6. Persela Lamongan
7. Semen Padang
8. Pelita Jaya Karawang

Wilayah timur:

1. Persipura Jayapura
2. Persiwa Wamena
3. Persela Lamongan
4. Persisam Samarinda
5. Arema Indonesia
6. PSM Makassar
7. Persiba Balikpapan
8. Bontang FC
9. Persijap Jepara
10. Persema Malang
11. Persibo Bojonegoro

Tetapi setelah diverifikasi, beberapa klub mengundurkan diri dengan alasan kekurangan dana. Sebagai penggantinya dipilihlah klub Divisi Utama Liga Indonesia 2007 dengan syarat menempati posisi kalsemen tepat dibawah klub yang digantikan kemudian diverifikasi kembali. Tim yang lolos verifikasi adalah:

1. Arema Indonesia
2. Persipura Jayapura
3. Persiba Balikpapan
4. Persib Bandung
5. Sriwijaya FCPalembang
6. Persija Jakarta
7. Persiwa Wamena
8. Persema Malang
9. Persela Lamongan
10. PSPS Pekanbaru
11. PSM Makassar
12. Persijap Jepara
13. Bontang FC
14. Persebaya Surabaya
15. Persisam Samarinda
16. Persik Kediri
17. Pelita Jaya Karawang
18. Persitara Jakarta Utara

4.6.4 Format kompetisi

Format kompetisi memakai satu wilayah dan tidak ada lagi format dua wilayah. Pemenang akan ditentukan dari jumlah poin paling banyak selama 34 pertandingan. Juara akan mewakili Indonesia di Liga Champions AFC. Runner-up akan mewakili Indonesia di Piala AFC dan Liga Champions AFC dengan play-off. Tiga tim penghuni terbawah klasemen akan langsung terdegradasi. Sementara satu tim (peringkat ke-15) akan melakukan play-off melawan peringkat ke-4 Divisi Utama.

4.6.5 Sponsor

Sejak musim perdananya, LSI disponsori oleh Djarum yang merupakan sponsor titel. Djarum sendiri sudah 3 tahun berturut-turut mensponsori Divisi Utama sejak 2005 hingga LSI saat ini.

Tingkat tertinggi Liga Indonesia menggunakan nama sponsor sebagai titelnya. Sponsor yang namanya digunakan sebagai titel Liga Indonesia yaitu:

- 1994-1996:Dunhill (Liga Dunhill)
- 1996-1997:Kansas (Liga Kansas)
- 1997-1999:Tidak Ada Sponsor (Liga Indonesia)
- 1999-2004:Bank Mandiri (Liga Bank Mandiri)
- 2005-2007:Djarum (Liga Djarum Indonesia)
- 2008-sekarang:Djarum (Djarum Indonesia Super League)

4.6.6 Televisi penyiar

Sejak musim perdananya, LSI disiarkan oleh stasiun televisi nasional antv.

4.6.7 Klub

Total jumlah seluruh klub yang pernah merumpit di LSI sejak 2008 adalah 21 klub.

4.6.8 Kelangsungan

Klub peserta Superliga harus merupakan klub profesional sesuai ketentuan FIFA dan AFC. Konsekuensinya, klub peserta tidak boleh bergantung pada sumbangan pihak ketiga, termasuk APBD daerah. Hal ini menjadi masalah besar bagi sebagian besar klub karena saat itu hanya Arema Malang, Semen Padang dan Bontang PKT yang merupakan klub profesional penuh dan merupakan klub yang dibiayai tanpa menggunakan APBD. Selain itu ada masalah lain yang mengancam kelangsungan Superliga seperti standarisasi stadion sesuai standar yang diberikan Badan Liga Indonesia (BLI). BLI juga sempat mengharuskan pelatih yang menangani tim-tim peserta Superliga harus berlisensi A. Meski demikian akhirnya BLI memberi toleransi yang memperbolehkan pelatih berlisensi B boleh membesut tim Superliga dengan durasi masa kepelatihan hanya semusim.^[1]

Dari 18 klub yang diverifikasi oleh BLI, ada dua tim yang dipastikan tidak bisa mengikuti Superliga karena tidak bisa memenuhi lima aspek verifikasi BLI, yaitu Persiter dan Persmin. Untuk mengisi dua tim yang tidak lolos verifikasi itu ada tujuh tim dari Divisi Utama yang akan bersaing untuk memperebutkan jatah Persiter dan Persmin. Ketujuh tim tersebut adalah, Bontang PKT, Persebaya Surabaya, PSIS Semarang, PSS Sleman, Persikabo Bogor, Semen Padang dan Persis Solo.^[2]

Setelah melalui proses verifikasi terhadap tujuh tim dari Divisi Utama ini, akhirnya dua tim yang berhak menggantikan posisi Persiter dan Persmin ini diumumkan pada tanggal 16 Juni 2008, yaitu Bontang PKT dan PSIS Semarang.

Kedua tim ini memiliki poin tertinggi dari lima aspek verifikasi BLI. Selain itu berdasarkan rapat pada tanggal 13 Juni lalu menghasilkan keputusan bahwa Liga Super Indonesia 2008 tetap diikuti oleh 18 tim meski sempat ada perdebatan mengenai pelaksanaan LSI 2008 meski dengan 16 tim.

PSMS Medan sempat terancam dibatalkan dari keikutsertaannya di LSI 2008 karena masalah internal klub yang cukup pelik. Perwakilan dari BLI membenarkan berita tersebut, dan menyebutkan bahwa LSI 2008 tetap akan dimulai pada hari Sabtu, 12 Juli 2008 tanpa menyebutkan konsekuensinya, bila BLI memutuskan untuk menggagalkan keikutsertaan PSMS di LSI 2008. Namun pada akhirnya PSMS tidak jadi mengundurkan diri dari LSI 2008.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden

Penelitian tentang pengaruh pelaksanaan *sponsorship* terhadap citra merek (*brand image*) rokok Djarum Super ini dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden dari kalangan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang merupakan populasi. Dari kuesioner yang telah disebarakan secara *random*, maka responden dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 5.1
Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah	Presentase
Manajemen	35	35
Ilmu Ekonomi	24	24
Akuntansi	23	23
Ektensi S1	18	18
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 35% dari total responden berasal dari Jurusan Manajemen, 23% berasal dari Jurusan Akuntansi, 24% dari Jurusan Ilmu Ekonomi dan Ektensi S1. Ini berarti responden terbesar berasal dari Jurusan Manajemen dan responden terkecil berasal dari Jurusan Ilmu Ekonomi dan Ektensi S1.

Tabel 5.2
Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	100	100
Perempuan	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

Berdasarkan pengelompokan jenis kelamin, dapat dilihat, semua responden dari penelitian ini berjenis kelamin laki-laki. Data diatas dapat menggambarkan bahwa mahasiswa laki-laki cenderung perokok jika dibandingkan dengan mahasiswa perempuan.

Tabel 5.3
Responden Berdasarkan Usia Saat Ini

Usia	Jumlah	Persentase
18-20 tahun	20	20
21-23 tahun	40	40
>23 tahun	40	40
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari tabel dapat dilihat bahwa responden terbanyak berusia antara 21-23 tahun yaitu sebesar 40% dan responden yang paling sedikit berusia 18-20 tahun yaitu sebesar 20%. Ini berarti konsumen rokok terbanyak berada di usia antara 21-23 tahun atau dalam hal ini merupakan mahasiswa tingkat empat.

Tabel 5.4
Responden Berdasarkan Uang Saku

Uang Saku	Jumlah	Persentase
<Rp 500.000	12	12
Rp500.000 – Rp1.000.000	53	53
> 1.000.000	35	35
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak memiliki uang saku antara Rp500.000-Rp1.000.000 yakni sebesar 88% dan responden terkecil memiliki uang saku <Rp500.000 yaitu sebesar 12%. Ini berarti mahasiswa yang perokok umumnya memiliki uang saku antara Rp500.000-Rp1.000.000.

Tabel 5.5
Responden Berdasarkan Lama Merokok

Lama Penggunaan	Jumlah	Persentase
Kurang dari 6 bulan	0	0
6-12 bulan	0	0
1-3 tahun	10	10
3-5 tahun	33	33
Lebih dari 5 tahun	57	57
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

Berdasarkan lama merokok, responden terlama merokok adalah lebih dari 5 tahun yaitu sebesar 57% dan yang paling sedikit adalah selama 1-3 tahun yakni sebesar 10%.

Tabel 5.6
Responden Berdasarkan Merokok Djarum Super

Beralih Merk	Jumlah	Persentase
Selalu	75	75
Kadang-kadang	25	25
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 75 responden selalu mengkonsumsi rokok Djarum Super yakni sebesar 75%. Dan sisanya 25% kadang-kadang mengkonsumsi rokok Djarum Super. Hal ini harus diperhatikan lagi oleh PT Djarum karena dengan semakin banyaknya bermunculan rokok-rokok baru membuat tingkat persaingan semakin ketat.

5.2. Uji Validitas dan Reabilitas

5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (kuesioner) dalam mendefinisikan suatu variabel.

Tabel 5.7
Variabel Kesesuaian *Event Sponsorship* Dengan Konsumen
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	15.2400	5.598	.323	.133	.781
X1.2	15.8200	4.371	.572	.348	.708
X1.3	15.6200	4.420	.528	.425	.724
X1.4	16.4600	3.968	.690	.528	.660
X1.5	15.8200	4.412	.557	.377	.713

Sumber: Output SPSS 15.0

Catatan: x1.1-x15 merupakan item pertanyaan kuesioner

Dengan memperhatikan nilai *Corrected Item-Total Correlation* d atas, maka seluruh butir pertanyaan dalam variabel kesesuaian *event sponsorship* dengan konsumen dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel, yaitu $>$ 0.1680 .

Tabel 5. 8
Variabel Kesesuaian *Event Sponsorship* Dengan *Event* Yang Dilaksanakan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.7600	1.558	.345	.202	.638
X2.2	12.4800	1.545	.308	.302	.662
X2.3	12.6400	1.283	.673	.483	.438
X2.4	12.8800	1.076	.475	.294	.568

Sumber: Output SPSS 15.0

Catatan: x2.1-x2.4 merupakan item pertanyaan kuesioner

Dengan memperhatikan nilai *Corrected Item-Total Correlation*, maka seluruh butir pertanyaan dalam variabel kesesuaian *event sponsorship* dengan *event* yang dilaksanakan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel, yaitu $>$ 0.1671.

Tabel 5. 9
Variabel Kesesuaian *Event Sponsoship* Dengan Produk

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	14.9900	4.737	.308	.227	.603
X3.2	15.1300	4.336	.403	.284	.564
X3.3	15.8200	3.886	.355	.190	.576
X3.4	15.1700	3.415	.455	.218	.520
X3.5	15.2900	3.198	.416	.220	.553

Sumber: Output SPSS 15.0

Catatan: x3.1-x3.5 merupakan item pertanyaan kuesioner

Dengan memperhatikan nilai *Corrected Item-Total Correlation*, maka seluruh butir pertanyaan dalam variabel kesesuaian *event sponsorship* dengan produk dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel, yaitu $>$ 0.1680.

Tabel 5. 10
Variabel Kesesuaian *Event Sponsorship* Dengan Pesan Yang Disampaikan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	15.6800	6.099	.621	.458	.764
X4.2	15.9700	4.817	.713	.521	.718
X4.3	16.1300	5.569	.410	.272	.828
X4.4	15.6800	4.886	.672	.598	.733
X4.5	15.6200	5.834	.598	.419	.762

Sumber: Output SPSS 15.0

Catatan: x4.1-x4.5 merupakan item pertanyaan kuesioner

Dengan memperhatikan nilai *Corrected Item-Total Correlation*, maka seluruh butir pertanyaan dalam variabel kesesuaian *event sponsorship* dengan pesan yang disampaikan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel, yaitu $>$ 0.1680.

Tabel 5. 11
Citra Merek
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	15.9500	3.078	.620	.385	.608
Y2	16.4800	3.727	.350	.145	.700
Y3	16.7100	2.269	.450	.252	.713
Y4	16.6300	2.639	.567	.421	.606
Y5	16.4300	3.379	.518	.372	.651

Sumber: Output SPSS 15.0

Catatan: y1-y5 merupakan item pertanyaan kuesioner

Dengan memperhatikan nilai *Corrected Item-Total Correlation*, maka seluruh butir pertanyaan dalam variabel citra merek dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel, yaitu $>$ 0.1680.

Dari kelima data diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan kuesioner dalam kelima variabel (kesesuaian *event sponsorship* dengan konsumen, kesesuaian *event sponsorship* dengan *event* yang dilaksanakan, kesesuaian *event sponsorship* dengan produk, kesesuaian *event sponsorship* dengan pesan yang disampaikan, dan citra merek) dinyatakan valid.

5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan butir pertanyaan.

Tabel 5.12
Variabel Kesesuaian *Event Sponsorship* Dengan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.781	.781	4

Sumber: Output SPSS 15.0

Dari output diatas didapatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel kesesuaian *event sponsorship* dengan konsumen sebesar $0.781 > 0.60$, berarti variabel ini reliabel.

Tabel 5.13

Variabel Kesesuaian *Event Sponsorship* Dengan *Event* yang Dilaksanakan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.652	.665	4

Sumber: Output SPSS 15.0

Dari output diatas didapatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel kesesuaian *event sponsorship* dengan *event* yang dilaksanakan sebesar $0.652 > 0.60$, berarti variabel ini reliabel.

Tabel 5.14

Variabel Kesesuaian *Event Sponsorship* Dengan Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.620	.636	5

Sumber: Output SPSS 15.0

Dari output diatas didapatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel kesesuaian *event sponsorship* dengan produk sebesar $0.620 > 0.60$, berarti variabel ini reliabel.

Tabel 5.15

Variabel Kesesuaian *Event Sponsorship* Dengan Pesan Yang Disampaikan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.801	.815	5

Sumber: Output SPSS 15.0

Dari output diatas didapatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel kesesuaian *event sponsorship* dengan pesan yang disampaikan sebesar $0.801 > 0.60$, berarti variabel ini reliabel.

Tabel 5.16

Variabel Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.704	.744	5

Sumber: Output SPSS 15.0

Dari output diatas didapatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel citra merek sebesar $0.704 > 0.60$, berarti variabel ini reliabel.

Nilai *cronbach's alpha* variabel kesesuaian *event sponsorship* dengan konsumen, *event* yang dilaksanakan, produk, pesan yang disampaikan,

dan citra merek masing-masingnya 0.781, 0.652, 0.620, 0.801 dan 0.704 yang lebih besar dari 0.60. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki instrumen yang reliabel (andal).

5.3. Analisa Hasil Penelitian Pengaruh Pelaksanaan Sponsorship terhadap Citra Merek Rokok Djarum Super

5.3.1. Analisa Kuantitatif

Analisa kuantitatif ini dimaksudkan untuk melihat gambaran secara umum mengenai masing-masing variabel di dalam penelitian ini

Tabel 5.17
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Citra Merek	20.64	2.106	100
Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Konsumen	19.66	2.598	100
Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Event Yang Dilaksanakan	16.60	1.975	100
Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Produk	18.60	4.548	100
Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Pesan Yang Disampaikan	20.00	2.828	100

Sumber: Output SPSS 15.0

Dari output SPSS diatas dapat kita lihat bahwa dari jumlah responden sebanyak 100 orang, disimpulkan:

- a. Variabel kesesuaian *event sponsorship* dengan konsumen memiliki *mean* 19.66 dan standar deviasi sebesar 2.598.
- b. Variabel kesesuain *event sponsorship* dengan *event* yang dilaksanakan memiliki *mean* 16.60 dan standar deviasi 1.975.

- c. Variabel kesesuaian *event sponsorship* dengan produk memiliki *mean* 18.60 dan standar deviasi 1.975.
- d. Variabel kesesuaian *event sponsorship* dengan pesan yang disampaikan memiliki *mean* 20.00 dan standar deviasi 2.828.
- e. Variabel citra merek memiliki *mean* 20.64 dan standar deviasi 2.106

➤ **T - Test**

Tabel 5.18

Coefficients(a)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			B	Std. Error
1 (Constant)	4.277	1.148		3.727	.000		
Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Konsumen	.247	.049	.304	5.071	.000	.591	1.691
Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Event Yang Dilaksanakan	.113	.051	.106	2.228	.028	.947	1.056
Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Produk	.048	.033	.104	1.442	.153	.409	2.446
Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Pesan Yang Disampaikan	.437	.047	.587	9.216	.000	.525	1.905

a Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Output SPSS 15.0

Dengan melakukan pengujian t-test, penelitian tentang pengaruh pelaksanaan *sponsorship* terhadap citra merek rokok Djarum Super menghasilkan persamaan regresi:

$$Y = 4.277 + 0.247X_1 + 0.113X_2 + 0.048X_3 + 0.437X_4$$

Dari hasil regresi diatas dapat disimpulkan bahwa kesesuaian *sponsorship* dengan produk(X3) tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek rokok Djarum Super (Y). Sementara, kesesuaian *sponsorship* dengan konsumen (X1),

kesesuaian sponsorship dengan *event* yang dilaksanakan (X2), dan kesesuaian sponsorship dengan pesan yang disampaikan (X4) memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek rokok Djarum Super (Y).

Untuk nilai regresi independen dari variabel X1 menghasilkan koefisien regresi berslope positif yaitu 0.274 yang mengidentifikasi X1 berpengaruh positif terhadap citra merek. Ini dibuktikan dari uji t, diperoleh nilai t hitung variabel X1 sebesar 5.071 sedangkan t tabel pada alpha 5% dan $df = 96$ adalah 1,985 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), berarti diperoleh koefisien korelasi yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kesesuaian *sponsorship* dengan konsumen (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel citra merek rokok Djarum Super.

Untuk nilai regresi independen dari variabel X2 menghasilkan koefisien regresi berslope positif yaitu 0.113 yang mengidentifikasi X2 berpengaruh positif terhadap citra merek. Ini dibuktikan dari uji t, diperoleh nilai t hitung variabel X2 sebesar 2.228 sedangkan t tabel pada alpha 5% dan $df = 96$ adalah 1,985 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), berarti diperoleh koefisien korelasi yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kesesuaian *sponsorship* dengan event yang dilaksanakan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel citra merek rokok Djarum Super.

Untuk nilai regresi independen dari variabel X3 menghasilkan koefisien regresi berslope positif yaitu 0.048 yang mengidentifikasi X3 tidak berpengaruh positif terhadap citra merek. Ini dibuktikan dari uji t, diperoleh nilai t hitung variabel X3 sebesar 1.442 sedangkan t tabel pada alpha 5% dan $df = 96$ adalah 1,985 ($t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$), berarti diperoleh koefisien korelasi yang tidak signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kesesuaian *sponsorship* dengan produk (X3) tidak

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel citra merek rokok Djarum Super.

Untuk nilai regresi independen dari variabel X4 menghasilkan koefisien regresi berslope positif yaitu 0.437 yang mengidentifikasi X4 tidak berpengaruh positif terhadap citra merek. Ini dibuktikan dari uji t, diperoleh nilai t hitung variabel X4 sebesar 9.216 sedangkan t tabel pada alpha 5% dan $df = 96$ adalah 1,985 (t hitung > t tabel), berarti diperoleh koefisien korelasi yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kesesuaian *sponsorship* dengan pesan yang disampaikan (X4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel citra merek rokok Djarum Super.

Dari hasil regresi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kesesuaian *sponsorship* dengan pesan yang disampaikan (X4) merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap citra merek (Y) diikuti oleh variabel kesesuaian *sponsorship* dengan konsumen (X1).

Oleh karena itu, PT. Djarum selaku produsen rokok Djarum Super, perlu mengambil tindakan agar *sponsorship* yang dilaksanakan tidak sia – sia dengan cara, diantaranya meningkatkan jumlah tayangan pertandingan di televisi, meningkatkan liputan wartawan mengenai Indonesia Super League, sehingga pesan yang ingin dicapai oleh PT. Djarum melalui event *sponsorship* Indonesia Super Ligue bisa tercapai dan lebih efektif.

➤ **F – Test**

Tabel 5.19
ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	350.146	4	87.537	93.550	.000(a)
Residual	88.894	95	.936		
Total	439.040	99			

a Predictors: (Constant), Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Pesan Yang Disampaikan, Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Event Yang Dilaksanakan, Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Konsumen, Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Produk

b Dependent Variable: Citra Merek

Untuk pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F-test menunjukkan nilai F hitung $93.550 > F$ tabel 3.9402 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya kesesuaian *sponsorship* dengan konsumen, kesesuaian dengan event yang dilaksanakan, kesesuaian dengan produk, dan kesesuaian dengan pesan yang disampaikan secara bersama-sama mempengaruhi citra merek rokok Djarum Super.

➤ **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ini merupakan suatu pengujian statistik untuk melihat kuat - lemahnya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5.20
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	Sig. F Change	R Square Change	F Change	
1	.893(a)	.798	.789	.967	.798	93.550	4	95	.000	2.294

a Predictors: (Constant), Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Pesan Yang Disampaikan, Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Event Yang Dilaksanakan, Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Konsumen, Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Produk

b Dependent Variable: Citra Merek

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Adjusted $R^2 = 0.789$, berarti memiliki hubungan yang cukup kuat, yang berarti bahwa citra merek rokok Djarum Super di kalangan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UNAND dipengaruhi sebesar 78,9% oleh kesesuaian *event sponsorship* dengan konsumen, kesesuaian *event sponsorship* dengan *event* yang dilaksanakan, kesesuaian *event sponsorship* dengan produk, dan kesesuaian *event sponsorship* dengan pesan yang disampaikan sedangkan sisanya sebesar 21.1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini. ✓ variabel lain

5.4. Implikasi Penelitian

Dari hasil regresi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kesesuaian *event sponsorship* dengan pesan yang disampaikan memiliki pengaruh paling besar terhadap citra merek rokok Djarum Super.

Dari hasil pengujian data dengan menggunakan analisis regresi berganda diketahui bahwa kesesuaian *event sponsorship* dengan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek rokok Djarum Super. Sementara, kesesuaian *event sponsorship* dengan konsumen, kesesuaian dengan *event* yang dilaksanakan, dan kesesuaian *event sponsorship* dengan pesan yang disampaikan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek rokok Djarum Super. Kuatnya Citra merek rokok Djarum Super ini, menurut Heitsmith (1994) disebabkan karena melalui *event sponsorship*, konsumen menerima pesan pemasaran dari produsen dalam suasana hati yang santai dan bahagia.

Variabel penelitian yang ada dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap

citra merek rokok Djarum Super. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Gardner dan Shuman (1987) bahwa kegiatan *sponsorship* bertujuan mencapai tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan memperbesar volume penjualan.

Dari hasil pengolahan data diatas, diketahui bahwa variabel kesesuaian *event sponsorship* dengan produk (X3) tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek. Ini disebabkan karena produk rokok tidak memiliki hubungan atau kesesuaian dengan kegiatan olahraga. Rokok dapat menyebabkan gangguan kesehatan sedangkan olahraga dapat membuat badan sehat. Akan tetapi, tidak ada satu pun jenis event yang sesuai dengan produk rokok. Oleh sebab itu, Djarum Super melaksanakan kegiatan *sponsorship* sepakbola untuk mencapai tujuan perusahaan.

Oleh karena itu, PT. Djarum selaku produsen rokok Djarum Super, perlu mengambil tindakan agar *sponsorship* yang dilaksanakan tidak sia – sia dengan cara, diantaranya meningkatkan jumlah tayangan pertandingan di televise, meningkatkan liputan wartawan mengenai Indonesia Super League, sehingga Indonesia Super Ligue lebih dikenal dan bergengsi di tengah masyarakat.

Kepedulian rokok Djarum Super terhadap sepakbola Indonesia menjadi alasan kuatnya citra merek rokok Djarum Super. Namun dari segi *event* itu sendiri, rokok Djarum Super perlu meningkatkan publikasi agar konsumen mengetahui kepedulian Djarum Super terhadap persepakbolaan Indonesia sehingga nantinya dapat lebih memperkuat citra merek rokok Djarum Super.

Konsumen rokok Djarum Super telah mengetahui bahwa rokok Djarum Super mensponsori sepakbola Indonesia. Tetapi itu saja tidak cukup, karena konsumen tidak selalu menyempatkan diri untuk menyaksikan *sponsorship* rokok Djarum Super

terhadap Indonesia Super Ligue. Diperlukan rangsangan-rangsangan promosi agar dapat menarik minat konsumen menonton Indonesia Super Ligue.

Dari hasil uji koefisien determinasi, diperoleh hasil Adjusted $R^2 = 0.789$, berarti memiliki hubungan yang cukup kuat, yang berarti bahwa citra merek rokok Djarum Super di kalangan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UNAND dipengaruhi sebesar 78,9% oleh pelaksanaan *sponsorship* Indonesia Super Ligue. PT. Djarum selaku produsen rokok Djarum Super dapat menyelenggarakan *sponsorship* terhadap Liga UNAND guna mempertahankan dan meningkatkan citra merek rokok Djarum Super yang telah ada.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah di kemukakan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan studi ke lapangan, yakni dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unand yang merokok dan pernah menyaksikan Indonesia Super Ligue (ISL) 2010 secara langsung di GOR H. Agus Salim. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk melihat ada tidaknya pengaruh pelaksanaan *sponsorship* terhadap citra merek rokok Djarum Super.
2. Responden Mahasiswa yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin (Laki-laki dan Perempuan) memiliki umur terbanyak adalah yang berumur 21-23 tahun yaitu sebesar 53% yang semua responden berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat segmentasi pasar dari rokok Djarum Super adalah orang-orang muda yang berusia antara 21 tahun hingga 23 tahun dan berjenis kelamin laki-laki.
3. Setelah melakukan analisis regresi dengan menggunakan program SPSS 15.0 dapat disimpulkan bahwa kesesuaian *event sponsorship* dengan produk (X3) tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek (Y). Sementara, kesesuaian *event sponsorship* dengan konsumen (X1), kesesuaian *sponsorship* dengan *event* yang dilaksanakan (X2), dan kesesuaian *sponsorship* dengan pesan yang disampaikan (X4) memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek (Y).

4. Dari hasil regresi dapat disimpulkan bahwa variabel kesesuaian *event sponsorship* dengan pesan yang disampaikan (X4) merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap citra merek (Y).
5. Penelitian ini mempunyai koefisien determinasi yang disesuaikan (adjusted R2) sebesar 0,789 yang berarti bahwa sebesar 78,9% citra merek rokok Dji Sam Soe pada mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Universitas Andalas di kota Padang ditentukan oleh kesesuaian event sponsorship dengan konsumen, kesesuaian event sponsorship dengan event yang dilaksanakan, kesesuaian event sponsorship dengan produk, dan kesesuaian event sponsorship dengan pesan yang disampaikan, sedangkan sisanya 21,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian.

6.2. Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan adalah:

1. Saat ini PT. Djarum merupakan salah satu produsen rokok terbesar yang ada di Indonesia dan ketiga terbesar di dunia setelah Phillip Morris dan British American Tobacco (menurut wikipedia.com). Namun hal ini janganlah membuat Djarum lengah, karena dengan semakin berkembangnya teknologi di zaman globalisasi ini, pesaing bisa muncul kapan saja, dan mungkin pesaing tersebut memproduksi produk yang lebih baik. Oleh karena itu, Djarum harus bisa memposisikan dirinya sebagai market leader dengan terus melakukan inovasi-inovasi baik itu mencakup produk, teknologi, pelayanan dan cara promosi yang unik.

2. Kegiatan *sponsorship* rokok Djarum Super terhadap turnamen sepakbola terbesar di Indonesia perlu diikuti dengan kegiatan-kegiatan promosi lainnya seperti pemasangan iklan di stasiun radio, penyebaran pamflet yang lebih banyak agar konsumen yang dapat dijangkau lebih banyak lagi.
3. *Sponsorship* Djarum Super, hendaknya jangan hanya pada olahraga saja, akan lebih baik jika rokok Djarum Super melakukan kegiatan *sponsorship* terhadap kepentingan masyarakat, seperti perlindungan lingkungan, mencari dana untuk amal.
4. Rokok Djarum Super dapat melaksanakan *sponsorship* terhadap turnamen sepakbola di UNAND agar dapat memperkuat citra merek rokok Djarum Super.

6.3. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan di dalam penelitian ini adalah:

1. Jumlah responden hanya 100 responden, maka disarankan untuk penelitian yang akan datang untuk menggunakan responden yang lebih banyak agar hasil yang didapatkan lebih akurat.
2. Penelitian yang dilakukan hanya di kalangan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unand saja, jadi untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti masyarakat secara umum agar hasil yang didapat lebih baik lagi.
3. Sebagai penelitian pertama, penulis menghadapi berbagai masalah. Salah satunya adalah kurangnya literature tentang pengaruh *sponsorship* terhadap citra merek.
4. Penelitian ini terbatas hanya meneliti satu jenis produk dan merek saja, yaitu rokok Djarum Super, rokok lain tidak ikut diteliti.

5. Penelitian ini hanya meneliti konsumen yang secara langsung menyaksikan Indonesia Super Ligue (ISL), konsumen yang menonton dari televisi tidak ikut diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terrence. (2004). *Periklanan dan Promosi Jilid 2 Edisi 5*. Jakarta : Erlangga
- Boone, Louis E., dan Kurtz, David L. (1999), *Kontemporer. Bisnis 9 ed*. Orlando, FL: Harcourt Brace College Publishers. Orlando, FL: Harcourt Brace College Publishers.
- Brown, Mark R., dkk. (2003) *An Examination of the Effect of Sponsorship Stimuli on Consumer Perception of Concrete and Abstract Brand Attributes*, Journal of Conference Proceedings Adeleide.
- Chien, Pi-Hsuan M., dkk. (2005). *A Teoritical Framework Analysis of Image Transfer in Multiple Sponsorship*, Journal of Advertising/Marketing Communication Issues.
- Etzel, Walker dan Stanton (1997). *Stategi Pemasaran Edisi ke-12*. Jakarta : Erlangga
- Gambaran Indonesia Super League tersedia di : [www. Indonesiasuperleague.com](http://www.Indonesiasuperleague.com)
- Ganassali, Stephane. (2007). *Impact of a Sponsorship Activity on the Brand Perception within an International Context : the America's Cup and Louis Vuitton Case*, Journal of Advertising.
- Gwinner, Kevin P. & John Eaton. (1999). *Building Brand Image Trough Event Sponsorship : The Role of Image Transfer*. Journal of Advertising.
- Hoek, Janet & Gendall Philip. (2003). *How Does Sponsorship Work ?*. Anzmac.
- Jalleh, Geoffrey. (2002). *Sponsorship : Impact on Brand Awareness and Brand Attitude*, Jurnal SMQ/Vol. III/No.I.
- Jeffkins, Frank. (1997). *Periklanan*, Terjemahan Drs. Haris Munandar, Erlangga, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, dkk., (2000). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip. (2000), *Marketing Management.*, 10th Ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Jilid II Edisi Milenium. Jakarta: PT Indeks.

Majalah MIX, Edisi 4/IV/Maret 2004, Halaman 12.

Meenaghan (1991). "The role of sponsorship in the marketing communication mix", *Internasional journal of advertising*, 10 : 35 – 47.

Nugroho, Buono Agung. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*, ANDI, Yogyakarta.

Permana Putra, Angga. *Analisi Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Brand Image Rokok LA Lighs PT. Djarum Dengan Publisitas Media Massa Sebagai Vari.* Purwokerto.

Riwayat PT. Djarum Tersedia di : www.Djarum.com

Santoso, dan Ashari. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Exel dan SPSS*, ANDI, Yogyakarta.

Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods for Business*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi ke-5 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga

Singgih, Santoso. (2003). *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS*. Jakarta : Elex Media Komputindo.

Stanton, William J. (1986). *Prinsip Pemasaran Edisi ke-7 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Sunarto SE., MM. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-UTS.

Suryabrata, Sumadi., Drs., BA., MA., Ed.S., Ph.D. (2006) *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Swastha, Basu DH & Suketjo Ibnu (1995). *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty.

Tjahyudi, Rully A. (2006). *Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*, Jurnal Manajemen, vol.6, No.1.

Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*, ANDI Yogyakarta, Yogyakarta.

Winardi, DR., SE. (1989). *Kamus Ekonomi (Inggris-Indonesia)*. Bandung: CV. Mandar Maju.

Rolef, Carlotte, Drs. (2007). *The Effect Of Sponsorship On Brand Loyalty : The Impact On Current Customers Due To Negative Incidence*. University of Maastricht Faculty of Economics and Business administration Strategic marketing Maastricht.

Rossiter. J.R. and L. Percy (1996) *Advertising Communication and Promotion Management*, New York: McGraw-Hill.

LAMPIRAN I

KUESIONER

Responden yang terhormat, saya mahasiswa yang sedang mengadakan penelitian untuk penulisan skripsi. Mengharapkan saudara/i dapat membantu saya dengan mengisi kuesioner berikut.

PROFIL PENULIS

Nama : Oka Varnando
No. Bp : 04 152 056
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Universitas : Andalas
Judul Skripsi : Pengaruh Pelaksanaan *Sponsorship Event*
Indonesia Super League terhadap Citra Merek
(*Brand Image*) Rokok Djarum Super

Penulis menjamin kerahasiaan identitas pengisi kuesioner

Bagian A

Petunjuk: pilihlah salah satu jawaban yang telah disediakan atas pertanyaan berikut. Beri tanda *check list* (✓) pada kotak yang disediakan.

No. responden: (diisi oleh penulis)

1. Jurusan:

- Ilmu Ekonomi
- Manajemen
- Akuntansi
- Ekstensi S1

2. Jenis kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

3. Usia:

- 18-20 tahun
- 21-23 tahun
- > 23 tahun

4. Uang saku/pendapatan perbulan:

- < Rp.500.000,-
- Rp.500.000 – Rp.1.000.000,-
- > Rp. 1.000.000,-

5. Secara umum anda sudah berapa lama merokok:
- Kurang dari 6 bulan
 - 6 – 12 bulan
 - 1 – 3 tahun
 - 3 – 5 tahun
 - Lebih dari 5 tahun
6. Apakah anda selalu mengkonsumsi rokok Djarum :
- Selalu
 - Kadang-kadang
7. Dari mana anda mendapatkan informasi mengenai Indonesia Super League (ISL):
- Keluarga
 - Teman/ keluarga/ tetangga/ relasi
 - Internet
 - Televisi
 - Surat kabar
 - Lainnya (sebutkan).....

Bagian B

Petunjuk: Pilihlah salah satu angka yang mewakili pendapat anda. Beri tanda *check list* (✓) pada kotak yang disediakan.

Keterangan:		
5 = sangat setuju	3 = cukup setuju	1 = sangat tidak setuju
4 = setuju	2 = tidak setuju	

A. Kesesuaian Event Sponsorship dengan Konsumen Sasaran (X1)

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
1	Saya mengetahui Indonesia Super League (ISL) di sponsori oleh rokok Djarum					
2	Indonesia Super League (ISL) memfasilitasi kegemaran saya terhadap olahraga sepakbola					
3	Indonesia Super League (ISL) memberi kesempatan saya untuk menyaksikan pertandingan sepakbola Indonesia					
4	Saya selalu menyempatkan diri untuk menonton Indonesia Super League (ISL)					
5	Saya menyukai event sponsorship yang dilakukan rokok Djarum terhadap Indonesia Super League (ISL)					

B. Kesesuaian Event Sponsorship dengan event yang dilaksanakan (X2)

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
1	Saya melihat logo rokok Djarum di lapangan pertandingan					
2	Saya melihat Indonesia Super League (ISL) mengikutsertakan rokok Djarum dalam iklannya					
3	Saya melihat logo rokok Djarum dalam tiket pertandingan					
4	Saya melihat merek rokok Djarum dalam kostum team yang bertanding					

C. Kesesuaian Event Sponsorship dengan produk (X3)

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
1	Rokok Djarum merupakan rokok terbaik yang mensponsori turnamen terbesar di Indonesia					
2	Saya mengkonsumsi rokok Djarum pada saat menonton pertandingan					
3	Saya melihat rokok Djarum di jual pada saat pertandingan berlangsung					
4	Rokok Djarum rokok yang tepat untuk menemani saya menonton Indonesia Super League (ISL)					
5	Rokok Djarum merupakan rokok penggemar sepakbola					

D. Kesesuaian Event Sponsorship dengan pesan yang disampaikan (X4)

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
1	Rokok Djarum mendukung persepakbolaan Indonesia					
2	Indonesia Super League (ISL) membangkitkan rasa kecintaan saya terhadap sepakbola Indonesia					
3	Dengan mengkonsumsi rokok Djarum berarti saya ikut serta untuk memajukan sepakbola Indonesia					
4	Indonesia Super League (ISL) mengembangkan persepakbolaan Indonesia					
5	Indonesia Super League (ISL) memfasilitasi perkembangan klub-klub yang ada di Indonesia					

D. Citra Merek (Y)

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
1	Rokok Djarum merupakan merek terkenal di Indonesia yang mensponsori turnamen sepakbola terbesar di Indonesia					
2	Rokok Djarum memiliki reputasi yang baik sebagai sponsor Indonesia Super League (ISL)					
3	Saya memiliki pandangan, dengan mengkonsumsi rokok					

	Djarum berarti saya ikut berpartisipasi terhadap perkembangan sepakbola Indonesia					
4	Indonesia Super League (ISL) menunjukkan citra positif rokok Djarum					
5	Saya menyukai event sponsorship yang dilakukan rokok Djarum terhadap Indonesia Super League (ISL)					

Pertanyaan

9. Bagaimana tanggapan anda terhadap pelaksanaan event sponsorship Indonesia Super League (ISL) yang di adakan rokok Djarum ?

.....

10. Menurut anda, apalagi yang sebaiknya di sponsori oleh rokok Djarum selain dari kegiatan olahraga?

.....

Terima Kasih

LAMPIRAN II

**Reliability
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.764	.757	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.5000	.54123	100
X1.2	3.9200	.74779	100
X1.3	4.1200	.76910	100
X1.4	3.2800	.77954	100
X1.5	3.9200	.74779	100

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	1.000	.250	.146	.311	.299
X1.2	.250	1.000	.438	.455	.494
X1.3	.146	.438	1.000	.617	.298
X1.4	.311	.455	.617	1.000	.524
X1.5	.299	.494	.298	.524	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	15.2400	5.598	.323	.133	.781
X1.2	15.8200	4.371	.572	.348	.708
X1.3	15.6200	4.420	.528	.425	.724
X1.4	16.4600	3.968	.690	.528	.660
X1.5	15.8200	4.412	.557	.377	.713

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.652	.665	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.1600	.46537	100
X2.2	4.4400	.49889	100
X2.3	4.2800	.45126	100
X2.4	4.0400	.66545	100

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
X2.1	1.000	.042	.362	.371
X2.2	.042	1.000	.524	.190
X2.3	.362	.524	1.000	.501
X2.4	.371	.190	.501	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.7600	1.558	.345	.202	.638
X2.2	12.4800	1.545	.308	.302	.662
X2.3	12.6400	1.283	.673	.483	.438
X2.4	12.8800	1.076	.475	.294	.568

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.620	.636	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4.1100	.46915	100
X3.2	3.9700	.55877	100
X3.3	3.2800	.77954	100
X3.4	3.9300	.85582	100
X3.5	3.8100	.97125	100

Inter-Item Correlation Matrix

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
X3.1	1.000	.398	.274	.170	.091
X3.2	.398	1.000	.089	.312	.324
X3.3	.274	.089	1.000	.302	.271
X3.4	.170	.312	.302	1.000	.361
X3.5	.091	.324	.271	.361	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	14.9900	4.737	.308	.227	.603
X3.2	15.1300	4.336	.403	.284	.564
X3.3	15.8200	3.886	.355	.190	.576
X3.4	15.1700	3.415	.455	.218	.520
X3.5	15.2900	3.198	.416	.220	.553

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.801	.815	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	4.0900	.55222	100
X4.2	3.8000	.82878	100
X4.3	3.6400	.89352	100
X4.4	4.0900	.84202	100
X4.5	4.1500	.64157	100

Inter-Item Correlation Matrix

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
X4.1	1.000	.481	.312	.656	.475
X4.2	.481	1.000	.502	.605	.532
X4.3	.312	.502	1.000	.258	.254
X4.4	.656	.605	.258	1.000	.610
X4.5	.475	.532	.254	.610	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	15.6800	6.099	.621	.458	.764
X4.2	15.9700	4.817	.713	.521	.718
X4.3	16.1300	5.569	.410	.272	.828
X4.4	15.6800	4.886	.672	.598	.733
X4.5	15.6200	5.834	.598	.419	.762

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.704	.744	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4.6000	.49237	100
Y2	4.0700	.38284	100
Y3	3.8400	.92899	100
Y4	3.9200	.69165	100
Y5	4.1200	.43298	100

Inter-Item Correlation Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Y1	1.000	.311	.477	.498	.417
Y2	.311	1.000	.231	.250	.314
Y3	.477	.231	1.000	.357	.249
Y4	.498	.250	.357	1.000	.572
Y5	.417	.314	.249	.572	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	15.9500	3.078	.620	.385	.608
Y2	16.4800	3.727	.350	.145	.700
Y3	16.7100	2.269	.450	.252	.713
Y4	16.6300	2.639	.567	.421	.606
Y5	16.4300	3.379	.518	.372	.651

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Citra Merek	20.64	2.106	100
Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Konsumen	19.66	2.598	100
Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Event Yang Dilaksanakan	16.60	1.975	100
Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Produk	18.60	4.548	100
Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Pesan Yang Disampaikan	20.00	2.828	100

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Pesan Yang Disampaikan, Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Event Yang Dilaksanakan, Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Konsumen, Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Produk(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Citra Merek

Correlations

		Citra Merek	Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Konsumen	Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Event Yang Dilaksanakan	Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Produk	Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Pesan Yang Disampaikan
on Correlation	Citra Merek	1.000	.675	.291	.723	.828
	Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Konsumen	.675	1.000	.164	.635	.489
	Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Event Yang Dilaksanakan	.291	.164	1.000	.224	.190
	Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Produk	.723	.635	.224	1.000	.685
	Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Pesan Yang Disampaikan	.828	.489	.190	.685	1.000
-tailed)	Citra Merek		.000	.002	.000	.000
	Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Konsumen	.000		.051	.000	.000
	Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Event Yang Dilaksanakan	.002	.051		.013	.029
	Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Produk	.000	.000	.013		.000
	Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Pesan Yang Disampaikan	.000	.000	.029	.000	
	Citra Merek	100	100	100	100	100
	Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Konsumen	100	100	100	100	100
	Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Event Yang Dilaksanakan	100	100	100	100	100
	Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Produk	100	100	100	100	100
	Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Pesan Yang Disampaikan	100	100	100	100	100

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.893(a)	.798	.789	.967	.798	93.550	4	95	.000	2.294

a Predictors: (Constant), Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Pesan Yang Disampaikan, Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Event Yang Dilaksanakan, Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Konsumen, Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Produk

b Dependent Variable: Citra Merek

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350.146	4	87.537	93.550	.000(a)
	Residual	88.894	95	.936		
	Total	439.040	99			

a Predictors: (Constant), Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Pesan Yang Disampaikan, Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Event Yang Dilaksanakan, Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Konsumen, Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Produk

b Dependent Variable: Citra Merek

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			B	Std. Error
1	(Constant)	4.277	1.148		3.727	.000		
	Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Konsumen	.247	.049	.304	5.071	.000	.591	1.691
	Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Event Yang Dilaksanakan	.113	.051	.106	2.228	.028	.947	1.056
	Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Produk	.048	.033	.104	1.442	.153	.409	2.446
	Kesesuaian Event Sponsorship Dengan Pesan Yang Disampaikan	.437	.047	.587	9.216	.000	.525	1.905

a Dependent Variable: Citra Merek

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.00	24.47	20.64	1.881	100
Std. Predicted Value	-2.465	2.037	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.106	.412	.205	.068	100
Adjusted Predicted Value	16.00	24.41	20.63	1.882	100
Residual	-2.041	2.132	.000	.948	100
Std. Residual	-2.110	2.204	.000	.980	100
Stud. Residual	-2.143	2.323	.005	1.004	100
Deleted Residual	-2.106	2.369	.010	.996	100
Stud. Deleted Residual	-2.185	2.379	.007	1.014	100
Mahal. Distance	.205	16.929	3.960	3.382	100
Cook's Distance	.000	.120	.010	.019	100
Centered Leverage Value	.002	.171	.040	.034	100

a Dependent Variable: Citra Merek

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

