



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.

**ANALISIS PENGARUH SPONSOR ACARA TERHADAP CITRA  
MEREK  
(STUDI: ACARA AXIS MAKIN DEKAT DENGAN RAKYAT)**

**SKRIPSI**



**ANGGITO PUTRA YASERI  
07952017**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG 2012**

## 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, September 2012**

**(Anggito Putra Yaseri)**  
**07 952 017**



5. **Ibu Dr. Ratni Primalita, S.E., M.M**, Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, nasehat, dan petunjuk hingga selesainya penulisan skripsi ini.
6. **Ibu Dra. Toti Sri Mulyati, M.T, dan Dra. Yanti, S.E., M.M**, selaku Dosen penguji yang telah meluangkan waktunya dalam ujian seminar hasil serta memberikan saran, nasehat dan masukan yang telah diberikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Jurusan Manajemen Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah mendidik dan memberikan ilmunya hingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Pegawai Tata Usaha/Sekretariat/Pustaka Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah membantu penulis dalam kelancaran proses administrasi selama kuliah hingga selesai studi ini.
9. Sahabat yang selalu memberikan semangat dan selalu membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, **Rizky Sriwidiyas Putri S.H., dan Boi Alim Perdana S.E.**, terima kasih atas semua waktu, perhatian, bantuan dan semangatnya selama menyelesaikan skripsi ini, semoga kedepannya kita dapat sukses dan mencapai cita-cita yang selama ini diinginkan, amiiiiiiiiinnn.
10. Dede, Riki acha, dakai, fadil mamak, rival bro, dacinop, ade pewe, bayu kabu, ajo, adyo ustadz, oramana, ferry ibon keluargaku di aie sirah 13 yang telah memberikan semangat dan doa nya kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

11. Buat teman-teman seperjuangan Dini Suci Ramadhani, Aisyah Prihatiningrum, Widya Mawar Putri, Huda Putra, Pitra Wahyudi, dan teman-teman lainnya yang wisuda pada periode sekarang, akhirnya selesai dan wisuda juga...!!
12. Seluruh warga Manajemen 2007 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih ya teman support dan doanya.
13. Kakak-kakak dan adik-adik FE-UA yang banyak membantu penulis selama menjalani studi.
14. Para penonton acara AXIS Makin Dekat Dengan di kota Padang atas kesediaannya mengisi kuesioner.
15. Semua pihak yang membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan, karena ini semua disebabkan keterbatasan waktu, tenaga, biaya dan kemampuan penulis. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati penulis persembahkan karya ini, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca.

Padang, September 2012

**Penulis**

# DAFTAR ISI

*Halaman*

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**LEMBAR PERSEMBAHAN**

**LEMBAR PERNYATAAN**

**ABSTRAK**

**KATA PENGANTAR** ..... **i**

**DAFTAR ISI** ..... **v**

**DAFTAR TABEL** ..... **viii**

**DAFTAR GAMBAR** ..... **x**

## **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah ..... 1

1.2 Perumusan Masalah ..... 4

1.3 Tujuan Penelitian ..... 4

1.4 Manfaat Penelitian ..... 4

1.5 Ruang Lingkup Penelitian ..... 5

1.6 Sistematika Penulisan ..... 5

## **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1 Integrated marketing communication ..... 7

2.1.1 Mengidentifikasi Audiens Sasaran ..... 7

2.1.2 Menentukan Tujuan Komunikasi ..... 8

2.1.3 Merancang Pesan ..... 8

2.1.4 Memilih Saluran Komunikasi ..... 8

2.1.5 Menentukan Jumlah Anggaran Komunikasi Pemasaran ..... 8

2.1.6 Menentukan Bauran Promosi ..... 9

2.1.7 Mengukur Hasil Promosi ..... 9

2.1.8 Mengelola dan mengkoordinasikan komunikasi pemasaran  
terpadu ..... 9

2.2	Pengertian Sponsorship .....	11
2.2.1	Pengertian Event Sponsorship .....	11
2.2.2	Tujuan Sponsorship .....	12
2.2.3	Jenis-Jenis Sponsorship .....	14
2.2.4	Komponen Sponsorship.....	15
2.2.5	Faktor Sukses Sponsorship.....	16
2.2.6	Jenis Sponsor .....	16
2.3	Pengertian Merek.....	19
2.3.1	Konsep-Konsep Merek .....	21
2.3.2	Manfaat Citra merek (Brand Image).....	26
2.3.3	Pengembangan Citra (Image) .....	27
2.3.4	Hubungan Citra Perusahaan dengan Citra Merek .....	28
2.4	Kesesuaian Hubungan Sponsor Acara dengan Merek .....	28
2.4.1	Teori Kesesuaian Diri Untuk Meningkatkan Promosi.....	29
2.4.2	Konsep Pembangunan .....	30
2.5	Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	32
2.6	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	33

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Lokasi Penelitian .....	37
3.2	Sumber Data .....	37
3.2.1	Data Primer .....	37
3.2.2	Data Sekunder.....	37
3.3	Populasi dan Sampel.....	38
3.3.1	Populasi .....	38
3.3.2	Sampel. ....	38
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.5	Teknik Pengambilan Sampel .....	39
3.6	Variabel Penelitian.....	40
3.6.1	Variabel Bebas (Independent Variable).....	40

3.6.2	Variabel Tidak Bebas (Dependent Variable).....	40
3.7	Operasional Variabel... ..	40
3.7.1	Variabel Bebas (Independent Variable).....	40
3.7.2	Variabel Tidak Bebas (Dependent Variable).....	41
3.7.3	Pengukuran Variabel .....	44
3.8	Teknik Pengolahan Data.....	44
3.8.1	Analisis Data Responden.....	44
3.8.2	Metode Analisis Data .....	44
3.8.3	Analisis Model Struktural / Uji hipotesis .....	45

#### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1	Profil Perusahaan.....	46
4.1.1	Sejarah Singkat PT.AXIS .....	46
4.1.2	Tujuan dan Visi Perusahaan .....	47
4.1.3	Tata Kelola Perusahaan .....	48
4.2	Sekilas Tentang AXIS .....	49
4.2.1	Sekilas tentang “AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat” .....	49
4.2.2	Produk dan Layanan .....	50
4.2.3	Pencapaian Perusahaan.....	51
4.2.4	Angka.....	53

#### **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1	Profil Responden .....	54
5.2	Sponsorship dan Brand Image (Citra Merek).....	59
5.2.1	Sponsor Acara (Event Sponsorship .....	59
5.2.1.1	Kesesuaian diri dengan acara (Event Self Congruity). .....	59
5.2.1.2	Acara Hiburan (Event entertainment).....	61
5.2.1.3	Pengetahuan Tentang Sponsor (Knowledge About Sponsor) .....	62
5.2.1.4	Sikap Terhadap Promosi (Attitude Towards The Promotion).....	63
5.2.1.5	Acara Persuasif (Event Persuasiveness).....	65

5.2.1.6	Kemungkinan Untuk Berbelanja (Shopping Likelihood).....	66
5.2.2	Brand Image (Citra Merek) .....	68
5.3	Pengujian Model.....	69
5.3.1	Uji Validitas.....	70
5.3.2	Uji Reliabilitas.....	73
5.3.3	Model Struktural.....	74
5.3.4	Uji Hipotesis .....	75
5.4	Faktor Yang Mempengaruhi Event Sponsorship terhadap Brand Image (Citra Merek) pada Event “AXIS Makin Dekat Dengan” .....	76

## **BAB VI PENUTUP**

6.1	Kesimpulan.....	80
6.2	Implikasi Penelitian .....	82
6.3	Keterbatasan Penelitian .....	82
6.4	Saran .....	83

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**





## DAFTAR TABEL

### *Halaman*

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1 : Operasional Variabel.....	42
Tabel 5.1 : Jenis Kelamin Responden .....	54
Tabel 5.2 : Usia Responden.....	55
Tabel 5.3 : Pendapatan/Uang Saku Responden per bulan.....	55
Tabel 5.4 : Responden Berdasarkan Lama Mengikuti Event.....	56
Tabel 5.5 : Responden Berdasarkan Pola Penggunaan Produk dari AXIS .....	57
Tabel 5.6 : Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Event AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat.....	58
Tabel 5.7 : Event Self Congruity .....	60
Tabel 5.8 : Event Entertainment .....	61
Tabel 5.9 : Knowledge About Sponsor.....	63
Tabel 5.10 : Attitude Toward The Promotion .....	64
Tabel 5.11 : Event Persuasiveness.....	65
Tabel 5.12 : Shopping Likelihood .....	67
Tabel 5.13 : Brand Image .....	68
Tabel 5.14 : Cross Loading.....	71
Tabel 5.15 : Loading and Average Variance Extract.....	72
Tabel 5.16 : Latent Variable Corelation .....	73
Tabel 5.17 : Composite Reliability.....	74
Tabel 5.18 : R Square .....	74
Tabel 5.19 : Uji Hipotesis.....	75

**. DAFTAR GAMBAR**

*Halaman*

Gambar 2.1 : Kerangka Penelitian ..... 34  
Gambar 5.1 : Hasil Input SmartPLS ..... 70



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang masalah

Strategi dan inovasi pemasaran perusahaan telah memberikan pengaruh pada perubahan persaingan yang ada, dengan adanya perubahan ini perusahaan perlu bersikap dinamis dalam mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi di sekitarnya. Tingkat persaingan dalam memperkenalkan produk dan menanamkan citra perusahaan telah berada pada kondisi yang cukup ketat, ini terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan sejenis. Salah satu cara perusahaan dalam mengangkat citra merek (*brand image*) dari produk yang dihasilkannya adalah dengan cara menjadi sponsor acara. (Fary M. Farghob, 2009).

Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam menjaga reputasi yang baik perusahaan adalah dengan memelihara dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Usaha citra merek yang kuat akan terdapat perbedaan dengan para pesaing dikalangan perusahaan. Karena citra merek suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan citra merek perusahaan yang lain. (Fary M. Farghob, 2009).

Sponsor acara memiliki banyak tujuan dalam pelaksanaannya, menurut ,Shanklin dan Kuzma (1992) tujuan utama dari sponsor acara adalah untuk membangun kesadaran konsumen (*brand awareness*) terhadap merek produk atau perusahaan dan membangun gambaran konsumen (*brand image*) terhadap suatu merek produk atau perusahaan. Menariknya lagi, menurut penuturan Fary M. Farghob, (CEO P2P Media pada Majalah Mix edisi September 2009) menyebutkan ada enam peranan yang dimainkan oleh event sponsorship yaitu menciptakan kesadaran yang tinggi, meningkatkan pengetahuan konsumen akan produk, membangun loyalitas konsumen, meningkatkan

frekuensi penggunaan, menyebabkan konsumen mencoba (*induce trial*), dan menstimulasi pembelian.

Dalam usaha membangun citra yang positif, maka pesan-pesan yang ingin disampaikan perlu untuk dikomunikasikan kepada target sasaran. Informasi-informasi tersebut dapat dikomunikasikan melalui strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated marketing communication*) yang digunakan oleh perusahaan haruslah dapat mencapai target sasaran yang telah ditentukan. Salah satu cara untuk menyampaikan pesan-pesan perusahaan tersebut melalui *sponsorship*. *Sponsorship* sebagai salah satu bagian dalam komunikasi pemasaran terpadu yang mempunyai kapasitas untuk menyampaikan pesan-pesan perusahaan tersebut kepada target sasaran perusahaan (GN Kresnawati – 2008).

*Sponsorship* adalah bantuan keuangan perusahaan pada media, acara sosial, olahraga atau budaya dalam rangka untuk membuka atau memperkenalkan dan menaikkan citra atau merek perusahaan tersebut (Rossiter dan Percy, 1996).

Mengingat pentingnya sponsor, maka perusahaan harus dapat meningkatkan keyakinan dari konsumen. Kegiatan *sponsorship* yang ditunjang dengan citra merek yang handal, secara tidak langsung akan dapat mempengaruhi konsumen dalam tindakan pembelian mereka. Selain itu juga *sponsorship* dapat menciptakan, mempertahankan hubungan pertukaran antara perusahaan dengan konsumennya. *sponsorship* juga merupakan alat promosi yang baik dalam menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembelian, serta tindakan pembelian konsumen. Selain itu juga kegiatan *sponsorship* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi atas produk serta kebutuhan akan kenyamanan dalam melakukan pembelian (Fary M. Farghob, 2009).

Tak dapat kita pungkiri, Indonesia sebagai salah satu negara yang kreatif, yang banyak dihuni oleh masyarakat yang memiliki ketertarikan yang amat besar terhadap dunia hiburan khususnya musik. Ketertarikan tersebut ditunjukkan baik sebagai penikmat (*audience*) maupun sebagai pelaku (*creator*). Kreativitas tersebut diperlihatkan dengan banyaknya band-band baru yang muncul dan solo artis baru yang berunculan untuk meramaikan panggung hiburan sebagai media mereka untuk membuktikan kemampuan berkekratifitas mereka. Bahkan kota Padang pun juga memiliki band-band dan solo artis yang prestasinya cukup membanggakan baik di kota Padang bahkan di tingkat nasional.

Beberapa tahun terakhir ini, kota Padang sendiri sering mengadakan acara musik yang bertujuan untuk membangkitkan semangat untuk berkekratifitas bagi masyarakat yang menginginkannya. Banyak hal yang dapat kita lakukan untuk membangkitkan semangat tersebut, seperti mengadakan pertunjukan musik dan lain sebagainya. AXIS sebagai salah satu provider yang mampu menjadi unggulan di Indonesia khususnya kota Padang merespon keadaan tersebut.

Menangkap apresiasi masyarakat yang begitu besar terhadap dunia musik, AXIS sebagai salah satu perusahaan menyelenggarakan kegiatan-kegiatan atau acara yang tentunya bermanfaat bagi masyarakat untuk menyalurkan kreatifitas juga sebagai alternatif sarana hiburan bagi mereka yang mengikutinya, sedangkan bagi perusahaan bermanfaat sebagai media promosi.

“AXIS makin dekat dengan rakyat” merupakan suatu pertunjukan musik yang menghadirkan band dan solo artis Indonesia yang diselenggarakan oleh perusahaan AXIS saat ini. acara (*event*) ini juga menampilkan band atau artis lokal yang bertujuan untuk merespon keinginan masyarakat sehingga memiliki wadah berkekratifitas untuk meningkatkan eksistensi dalam bermusik bagi band-band atau artis lokal tersebut. AXIS meyakini dengan adanya acara

ini, masyarakat kota Padang khususnya akan terhibur dan dapat membangkitkan kreativitas mereka untuk dapat menciptakan karya-karya yang bisa ditampilkan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka dalam pelaksanaan kegiatan *sponsorship* ini perusahaan mempunyai beberapa masalah, diantaranya adalah pemberian sponsor pada acara-acara yang tidak sesuai dengan image perusahaan, dan pengisi acara yang tidak sesuai dengan proposal. Maka penulis tertarik untuk mengambil judul "**ANALISIS PENGARUH SPONSOR ACARA TERHADAP CITRA MEREK (STUDI : ACARA AXIS MAKIN DEKAT DENGAN RAKYAT)**".

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut: "Bagaimana pengaruh sponsor acara terhadap citra merek pada operator telekomunikasi AXIS.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah diketahuinya pengaruh sponsor acara terhadap citra merek pada AXIS.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat membantu :

**1.4.1** Perusahaan dalam menghadapi masalah-masalah yang ada hubungannya dengan sponsor terhadap citra merek dan membantu dalam pemecahan masalah tersebut.

**1.4.2** Mampu untuk mengembangkan ilmu manajemen terutama dalam bidang pemasaran.

## 1.5 Ruang Lingkup

Menghindari perluasan pembahasan dan kerancuan di dalam penganalisaan masalah, maka penelitian ini diberi pembatasan ruang lingkup terhadap pengaruh pelaksanaan sponsor pada acara musik “AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat” terhadap citra merek operator telekomunikasi AXIS dimata konsumen. Acara tersebut telah dilaksanakan di GOR H.Agus Salim pada hari jumat tanggal 13 april 2012 dan bertujuan untuk memberikan wadah berkreaitifitas bagi para pemusik dan sarana hiburan bagi penonton. Pembahasan yang dilakukan hanya mengenai pelaksanaan sponsor acara dan citra merek.

## 1.6 Sistematika Penulisan

**BAB I :** Pendahuluan

pada BAB I akan dijabarkan latar belakang, rumusan masalah,tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

**BAB II :** Landasan teori

Bab ini akan mengurai berbagai teori yang berkaitan erat dengan penelitian ini.

**BAB III :** Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data analisis data dan instrument penelitian.

**BAB IV :** Gambaran umum perusahaan

**BAB V :** Analisis dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan hasil-hasil yang didapat penulis dari riset penelitian yang dilakukan berdasarkan pada konsep teori dan hasil pengolahan data yang dilakukan beserta pembahasannya.

**BAB VI : Penutup**

Bab ini berisikan kesimpulan dari pembahasan-pembahasan yang telah dilakukan .  
selama proses penelitian dan saran yang diberikan.





## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Dalam aktifitas pemasaran, perusahaan tidak hanya melakukan usaha untuk menemukan dan menghasilkan produk, menetapkan harga, tetapi perusahaan juga perlu untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk atau jasa yang disediakan akan dapat memuaskan mereka. Artinya perusahaan perlu melakukan suatu aktifitas komunikasi kepada target sasarnya, untuk merangsang target sasarnya agar merasa tertarik menggunakan produk atau jasa perusahaan. Pada iklan kompetisi yang sangat ketat sekarang ini sangat penting artinya apabila perusahaan dapat menancapkan posisi yang tepat pada pikiran target sasarnya.

Delapan langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif menurut Kotler, Ang, Leong, dan Tan (2003 : 597).

##### **2.1.1 Mengidentifikasi penonton (*audiens*) sasaran.**

Proses identifikasi harus dimulai dengan pikiran yang jelas tentang audiens sasaran. Audiens sasaran tersebut dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan atau hak yang mempengaruhi keputusan. Audiens dapat terdiri dari individu, kelompok masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Audiens yang dituju tersebut akan mempengaruhi komunikator tentang apa yang dikatakannya, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana pesan tersebut disampaikan, dan kepada siapa pesan tersebut disampaikan.

### **2.1.2 Menentukan tujuan komunikasi.**

Setelah pasar sasaran dan persepsinya diidentifikasi, komunikator harus menentukan tujuan komunikasi, guna memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens.

### **2.1.3 Merancang pesan.**

Pesan yang disampaikan seharusnya dapat meningkatkan perhatian (*attention*) kemudian dilanjutkan dengan ketertarikan (*interest*), setelah itu dilanjutkan dengan timbulnya keinginan (*desire*), untuk selanjutnya mengambil tindakan (*action*).

### **2.1.4 Memilih saluran komunikasi.**

Kemudian komunikasi mengembangkan pesan yang efektif dengan memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan baik yang personal maupun non personal.

### **2.1.5 Menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran.**

Seberapa besar biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada target market.

Ada 4 metode yang dapat digunakan oleh perusahaan diantaranya :

#### **a. Metode terjangkau (*Affordable Method*).**

Metode yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan ini, benar-benar mengacuhkan aturan dari promosi sebagai suatu investasi dan dapat memperoleh timbal balik dari promosi pada volume penjualan.

#### **b. Metode persentase penjualan (*Percentage of sales method*).**

Banyak perusahaan yang merancang pengeluaran untuk promosinya berdasarkan persentase penjualan atau harga dari penjualan.

c. Metode paritas kompetitif (*Competitive parity method*).

Beberapa perusahaan menyusun anggaran promosinya untuk mencapai kesamaan jumlah suara dengan kompetitor, pemasar percaya bahwa dengan menandingi pesaing berarti mempertahankan jumlah pangsa pasarnya.

d. Metode tujuan dan tugas (*Objective and task method*).

Metode ini digunakan pemasar untuk mengembangkan anggaran promosinya dengan menetapkan tujuan yang spesifik, menetapkan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan dan memperkirakan biaya untuk pelaksanaan tugas-tugas ini.

**2.1.6. Menentukan bauran promosi.**

Menentukan alat promosi yang mana yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan produk secara efektif kepada target market.

**2.1.7. Mengukur hasil promosi.**

Setelah melaksanakan rencana promosi yang telah ditetapkan, komunikator harus dapat mengukur dampak pada target audiens. Ini termasuk bertanya pada target audience apakah mereka mengenali pesan yang disampaikan, seberapa sering melihatnya, apa yang dirasakan setelah melihat pesan tersebut, sikap audience sebelum dan sekarang terhadap produk atau perusahaan.

**2.1.8. Mengelola dan mengkoordinasikan komunikasi pemasaran terpadu.**

Setelah itu aturlah proses komunikasi pemasaran terpadu dengan mengkombinasikan alat-alat promosi yang akan digunakan agar saling mendukung satu dengan yang lainnya.

Pada suatu perusahaan, promosi memegang peranan yang sngat penting dalam menunjang kegiatan pemasaran, sebab promosi meliputi kegiatan saling berbagi konsep, dan maksud yang

dilakukan oleh sumber penerima informasi mengenai produk, jasa serta perusahaan yang menjualnya.

Selain itu promosi diperlukan untuk membantu perusahaan dalam mengadakan promosi komunikasi dengan target sasaran, karena dengan promosi dapat disampaikan bahwa informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan dan perbedaan dengan produk pesaingnya.

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2006 : 496), terdiri dari :

a. Pengiklanan (*Advertising*)

Semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.

b. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

c. Acara dan pengalaman (*Event and experiences*)

Kegiatan pemberian sponsor dari perusahaan dan program yang dibuat untuk menciptakan merek yang biasa saja atau merek yang special.

d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relations and publicity*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

e. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail* dan alat penghubung *non personal* lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

#### f. *Personal selling*

Interaksi langsung dengan satu pembeli atau lebih guna melakukan persentasi, guna melakukan perentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

### 2.2. Pengertian *Sponsorship*

#### 2.2.1 Pengertian sponsor acara

*Sponsorship* merupakan salah satu elemen yang terkait dengan beberapa elemen bauran promosi lainnya. *Sponsorship* merupakan salah satu alternatif alat promosi yang tumbuh dengan sangat cepat pada tiga dekade terakhir. Ada beberapa pendapat ahli mengenai defenisi dari *sponsorship*, antara lain :

##### a. Pope (2003)

“*Sponsorship* adalah penyediaan sumberdaya (uang, manusia, peralatan) secara langsung oleh sebuah organisasi (sponsor) kepada seorang individu, suatu badan yang berwenang agar dapat mengikuti suatu kegiatan yang akan dilakukan untuk mendapatkan suatu keuntungan yang dimaksud dalam strategi promosi pihak sponsor dan dimana dapat pula dinyatakan dalam tujuan perusahaan, pemasaran atau media.”

##### b. Boone dan Kurtz (1999)

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

##### c. Etzel, Walker, dan Stanton (1997)

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

d. 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”.

e. Rossiter dan Percy (1996)

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

f. 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 *sponsorship* di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian sponsor acara 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* dikelompokkan ke dalam hubungan masyarakat (*public relation*).

### 2.2.2 Tujuan *Sponsorship*

Sponsor acara sebagaimana bauran promosi lainnya haruslah direncanakan dengan baik, sehingga tujuan yang ditetapkan dapat tercapai.

Tujuan sponsorship menurut Jefkins (1996:176) terdiri dari tiga bagian, yaitu :

a. Tujuan-tujuan periklanan :

- 1) Mengiklankan produk yang tidak boleh diiklankan dimedia tertentu.
- 2) Memasang iklan dilokasi kegiatan atau liputan yang dapat menjangkau orang banyak.
- 3) Mempromosikan produk secara spesifik.
- 4) Memperkenalkan produk baru.
- 5) Menggali berbagai peluang lain di bidang periklanan.

b. Tujuan-tujuan Humas.

- 1) Menciptakan atau memperhatikan citra perusahaan.
- 2) Membangun citra perusahaan.
- 3) Memperkenalkan identitas perusahaan.
- 4) Mengakrabkan nama perusahaan.
- 5) Menonjolkan keramah tamahan.
- 6) Merangsang minat para wartawan untuk datang meliput.

c. Tujuan-tujuan pemasaran.

- 1) Memposisikan sebuah produk.
- 2) Mendukung operasi para agen penyalur.
- 3) Melancarkan suatu perubahan di dalam kebijakan pemasaran perusahaan.
- 4) Melancarkan suatu produk.
- 5) Membuka cabang-cabang baru.
- 6) Pemasaran internasional.
- 7) Merangsang para konsumen untuk menggunakan suatu produk.

### 2.2.3 Jenis-Jenis *Sponsorship*

a. Jenis-jenis *sponsorship* menurut Jefkins (1997) berdasarkan bentuk kegiatan adalah sebagai berikut :

- 1) *Sponsorship* untuk penerbitan buku dan publikasi-publikasi lainnya.
- 2) Penyelenggaraan pameran-pameran yang bisa disponsori oleh 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.
- 3) Sponsor pendidikan dalam bentuk hibah, bantuan keuangan, beasiswa, dan tunjangan dana riset.
- 4) Sponsor bagi ekspedisi-ekspedisi eksplorasi ilmiah, pendakian gunung, perjalanan keliling dunia dan petualangan-petualangan lainnya yang memiliki unsur publisitas yang tinggi.
- 5) Sponsor kegiatan olahraga.
- 6) Sponsor pagelaran seni, seperti: pertunjukan musik, pameran, lukisan, apresiasi sastra, dan pertunjukan teater.
- 7) Sponsor penelitian-penelitian dan kegiatan sosial yang dilakukan oleh berbagai yayasan, terutama untuk mendukung mereka dalam menjalankannya.
- 8) Kegiatan-kegiatan lokal seperti pacuan kuda, ekspedisi olahraga, dan pameran bunga.
- 9) Sponsor penghargaan profesi untuk orang-orang yang berkecimpung dalam bidang industri dimana perusahaan sponsor beroperasi.



## 2. Jenis *sponsorship* acara berdasarkan tipe kesamaan menurut Gwinner (1999):

- 1) *Image based* yaitu *event* berdasarkan kesamaan *image* dengan merek atau produk bersangkutan, contoh: US Open Golf Champ dengan Acura Automobile, Kentucky Derby dengan American Express, AXIS Jakarta International Java Jazz Festival dengan AXIS, dan AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat dengan AXIS.
- 2) *Functional based*, yaitu *event* berdasarkan kesamaan fungsi produk atau penggunaan produk yang terkait dengan *event* bersangkutan, seperti: balap Formula 1 dengan oli Shell, Moto Grand Prix dengan ban Bridgestone, Piala dunia dengan perlengkapan olahraga Adidas, serta AXIS sebagai konsumsi penonton dalam *event* "AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat".
- 3) Tanpa kesamaan, yaitu jenis *event* yang tidak memiliki kesamaan dengan produk atau *image* merek bersangkutan, contohnya: Dell Computer dengan World Cup, Levi's jeans dengan Rose Bowl, dan lainnya.

### 2.2.4. Komponen *Sponsorship*

Kesuksesan Pelaksanaan kegiatan sponsor acara yang dilakukan oleh perusahaan tergantung pada kesesuaian antara *image*, *event*, dan *target market* (Shimp, 2003) :

- a. Kesesuaian sponsor acara 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.

- b. Kesesuaian sponsor acara dengan *image* Perlu adanya kesesuaian antara *image event* yang disponsori dengan *brand* yang mensponsori. Seperti: Volvo dengan *image* eksklusifnya mensponsori salahsatu turnamen golf.
- c. Kesesuaian sponsor acara 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.

### 2.2.5 Faktor sukses *sponsorship*

Untuk mencapai hasil yang optimal dalam sebuah event yang disponsori ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, menurut Kartajaya (2001) faktor sukses sebuah *event sponsorship* adalah:

- a. Mempunyai tujuan komunikasi merek, apakah *visibility* atau *awareness* saja, apakah *associate development* atau *relationship development*.
- b. *Event/sponsorship* yang sesuai.
- c. Mampu memunculkan kecocokan antara *core benefit* produk dengan *coreessence* dari *sponsorship*.
- d. Memiliki *event* tersebut.
- e. Mampu memunculkan publisitas.
- f. Terlibat aktif dalam pengelolaan.

### 2.2.6 Jenis Sponsor

Ada berbagai jenis sponsor yang dikelompokkan dalam aturan dasar pelaksanaan event (Cams, 2007) dan dibagi berdasarkan kewajiban atau kontribusi dan hak nya, yaitu:

- a. Sponsor Tunggal

Adalah sponsor yang mensponsori sebuah kegiatan secara penuh dari segi pembiayaan. Sponsor ini berhak mencantumkan namanya dalam judul kegiatan serta memonopoli pencantuman merek di lokasi dan seluruh item kegiatan.

b. Sponsor Utama

Adalah sponsor yang mensponsori dengan kontribusi dana terbesar. Sponsor utama juga dibantu oleh sponsor-sponsor lain dengan kontribusi biaya yang lebih kecil. Sponsor ini berhak atas pencantuman merek di lokasi dan seluruh *item* kegiatan dengan lebih menonjol dibanding sponsor lainnya. Selain itu sponsor jenis ini juga masih membuka kesempatan untuk hadirnya sponsor pendamping.

c. Sponsor Pendamping

Adalah sponsor yang memberikan kontribusi dana lebih kecil dibandingkan sponsor utama. Sponsor ini memiliki berbagai keterbatasan yang disepakati dalam kegiatan tersebut. AXIS adalah sponsor tunggal dalam salah satu *event* Musik di kota Padang. Hal tersebut dapat dilihat dari kontribusi AXIS dan penguasaan *area event* dan *item event* hanya oleh satu merek, yaitu AXIS.

Menurut Frank Jefkins (1997), event sponsorship yang paling populer adalah sebagai berikut:

a. Acara-acara olahraga.

Dewasa ini nilai sponsor yang diberikan kepada bidang olahraga sangat besar dan paling besar sepanjang sejarahnya. Acara-acara olahraga semakin banyak memberikan peluang kepada perusahaan untuk menguji dan memodifikasikan produk-produk mereka.

b. Acara-acara kebudayaan.

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

c. Penerbitan atau publikasi.

Penerbitan peta, buku harian, buku petunjuk, buku-buku atau dokumen laporan tahunan, dan berbagai naskah lainnya seringkali menjadi lahan sponsor.

d. Eksebitasi atau pameran

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

e. Pendidikan

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

f. Acara-acara amal

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

g. Acara penghargaan profesional

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

h. Acara-acara lokal

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

### 2.3 Pengertian Merek

Merek adalah salah satu atribut yang penting dalam produk ,karena selain alat identifikasi merek juga mempunyai banyak manfaat bagi para konsumen dan para produsen. Seperti yang dikemukakan oleh Stanton (1999: 242) pentingnya merek bagi konsumen adalah untuk membedakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Mereka juga memberikan jaminan akan kestabilan kualitas yang berarti bahwa suatu produk dengan merek yang sama maka kualitasnya pun akan sama walau dibeli di tempat yang berbeda.

Sedangkan penggunaan merek bagi produsen adalah bahwa dengan adanya merek maka produsen dapat mempromosikannya untuk menambah citra perusahaan. Merek juga membantu dalam peningkatan pengawasan dan dapat dilakukan kontrol pasar. Merek merupakan unsur kebijakan produk yang dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, oleh karena itu merek perlu mendapat perhatian khusus.

Merek itu sendiri menurut Kotler (2002: 460) adalah :

“ Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing ”.

Sedangkan menurut Buchari (2005:147) adalah :

“Barang yang dihasilkan pabrik untuk dijual yang dibubuhi tanda lukisan atau perkataan yang digunakan untuk membedakan dari barang-barang sejenis yang dihasilkan oleh pabrik lain “.

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha membuat produk-produk tampak identik.

Dan ketiga definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek sebenarnya merupakan janji penjualan untuk secara konsisten memberikan tampilan yang istimewa dan manfaat tertentu kepada pihak konsumen. Merek yang baik akan menunjukkan suatu jaminan kualitas tetapi lebih dari sekedar itu merek merupakan suatu symbol yang kompleks.

Menurut Kotler ( 2002 : 460 ) merek mempunyai 6 ( enam ) tingkat pengertian

- a. Atribut : Merek meningkatkan pada atribut tertentu
- b. Manfaat : Suatu merek lebih dari sekedar seuraian atribut karena konsumen tidak hanya membeli atribut juga manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkannya menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai : Merek juga menyatakan suatu tentang nilai produsen
- d. Budaya : Merek mencerminkan budaya tertentu yang diwakilinya
- e. Kepribadian : Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu bagi pasarnya
- f. Pemakai : Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

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

Dalam pengertian ke-6 tingkat merek di atas, maka pemasar harus memutuskan pada tingkat manakah identitas merek akan diletakkan. Kesalahan yang sering sekali dilakukan oleh pemasar adalah dengan hanya mempromosikan atribut-atribut merek saja.

Hal ini menurut Kotler (2002 : 461 ) akan mengakibatkan :

- a. Pembeli tidak begitu tertarik kepada atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek
- b. Pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut.

- c. Atribut yang sekarang mungkin nanti akan berkurang nilainya.

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

- a. Nama merek : Bagian dari suatu yang dapat diucapkan atau dilafalkan seperti Pond's, Nokia
- b. Tanda merek : Bagian dari pada merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan seperti : symbol, desain atau penggunaan huruf dan warna khusus atau kombinasi dari warna - warna
- c. Tanda merek dagang : Bagian dari suatu merek yang memperoleh perlindungan hukum karena mampu memberikan hak-hak eksklusif
- d. Hak cipta : Hak eksklusif hokum untuk memproduksi kembali , mempublikasikan dan menjual hasil karya tulis dan seni.

### 2.3.1 Konsep-konsep Merk

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 variable, yaitu : *Brand Equity* (Ekuitas Merek), *Brand Identity* (Identitas Merek), dan *Brand Image* (Citra Merek).

#### a. Ekuitas merek (*Brand Equity*)

Merek memiliki kekuatan dan nilai bervariasi di pasaran. Ada merek yang tidak diketahui oleh sebagian besar pembeli di pasar, namun ada pula merek yang dihadapkan konsumen memiliki tingkat kesadaran merek (*Brand awareness*) yang tinggi, tingkat penerimaan merek (*Brand acceptability*) yang tinggi, tingkat preferensi merek (*Brand Preference*) yang tinggi dan bahkan merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek (*Brand loyalty*) yang tinggi.

Menurut Kotler (2002 : 461 ) membedakan 5 tingkat sikap konsumen terhadap merek mereka, dari yang terendah ke yang tertinggi :

- 1) Pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan hanya karena tidak ada kesetiaan merek.
- 2) Pelanggan puas. Tidak ada alasan untuk berganti merek.
- 3) Pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek.
- 4) Pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman.
- 5) Pelanggan terikat kepada merek itu.

Bagi konsumen akuitas 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. Sedangkan bagi produsen ekuitas yang tinggi dapat memberikan keuntungan kompetitif, seperti yang disebutkan oleh Kotler ( 2002 : 462 ) :

- 1) Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
- 2) Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.
- 3) Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
- 4) Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.
- 5) Merek itu terlindung dari persaingan harga yang ganas.

Dari penjelasan di atas cukup 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 memperhatikan semua dimensi-dimensi ekuitas merek, sehingga manfaatnya pun dapat diperoleh baik itu konsumen maupun produsen.

#### **b. Identitas merek (*Brand Identity*)**

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

#### **c. Citra merek (*Brand Image*)**

Citra merek yaitu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek pada produk yang diterapkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkan.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2002: 460) mengatakan bahwa:

“Citra merek adalah sejumlah gambaran, kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”.

Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya (2005: 6): “Citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen”.

Menurut Davey dan Jacks diterjemahkan oleh Rizki Henriko (2003: 40) : Citra merek yaitu cara pelanggan melihat jangkauan produk keseluruhan atau bahkan produk tunggal yang berkaitan dengan merek itu sendiri.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:193), brand image adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

Menurut A.B Susanto dan Hirmawan Wijanarko (2004: 80) “Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen”.

Adapun pengertian persepsi itu sendiri menurut Philip Kotler terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli (2002; 198) adalah:

“Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004:137) Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulasi kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu terhadap suatu merek. *Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan 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 citra merek dapat terbentuk sesuai atau mendekati identitas merek 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.

Citra merek ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kualitas yang penting menurut persepsi konsumen. Inilah yang disebut dengan persepsi kualitas (*Perceived Quality*). 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 symbol tetapi dengan persaingan yang begitu tajam, sebuah merek harus memperjuangkan *awareness* yang memiliki empat tingkat yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unrecognition 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 dalam Kartajaya (2000: 480) berpendapat bahwa merek dengan citra positif ibarat *banner* yang dapat digunakan untuk memayungi semua produk yang menggunakannya. Terdapat empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam citra merek (Kartajaya, 2000 : 484), yaitu :

#### 1) Pemahaman (*Recognition*)

Merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek atau *brand* di dalam benak pikiran mereka. *Recognition* akan menciptakan suatu keuntungan yang bernilai dibandingkan dengan pengiklan yang bertubi-tubi sekalipun.. *Recognition parallel* dengan *brand awareness*.

## 2) Reputasi (*Reputation*)

Merupakan kekuatan merek atau *brand* yang dapat membangun status di benak konsumen. *Reputation* ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik. Dalam hal ini reputasi dan *track record* juga dikaitkan dengan kesuksesan *event* bersangkutan.

## 3) Kepercayaan (*Affinity*)

Merupakan kekuatan merek atau *brand* suatu produk yang dapat membentuk asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk. *Affinity* adalah *Emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.

## 4) Cakupan (*Domain*)

Merupakan *scope* atau cakupan pemakaian merek dari produk bersangkutan. Hal ini mengacu pada kemampuan atau luasnya cakupan merek yang dapat digunakan pada berbagai produk, bahkan diluar produk aslinya, seperti Coca Cola yg mengeluarkan berbagai jenis merchandise yang dijual dipasaran dan dikoleksi oleh konsumennya.

### 2.3.2 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 :

- a. Citra dapat dibuat sebagai suatu tujuan (*goals*) didalam strategi pemasaran.
- b. Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan merek-merek

lain dari produk sejenis.

c. Citra merek juga dapat membantu memperbaharui penjualan suatu merek.

d. Citra merek dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi pemasaran.

### 2.3.3. 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 :

#### a. 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.

#### b. 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.

#### c. 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.

#### **2.3.4. 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 (Wamel dan Prahalad dalam Kartajaya 2000 : 480):

- a. 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.
- b. Perusahaan berusaha menjaga citra yang telah ada dari berbagai isu-isu umum, yang dapat secara langsung mempengaruhi konsumen.

#### **2.4 Kesesuaian Hubungan Sponsor Acara dengan Merek**

Seperti bentuk-bentuk komunikasi lainnya, sponsor dan pemasaran event dapat memainkan peran kunci dalam membangun citra merek (Koo, Quarterman, dan Flynn, 2006; Kressmann, Sirgy, Huber, Huber, dan Lee, 2006; McDaniel, 1999). Gambar acara olahraga, sosial, dan budaya bergerak ke merek melalui sponsor; kesesuaian antara dua entitas mempengaruhi transfer kualitas ini (Roy dan Cornwell, 2004). Sebuah gambar sponsor bisa memperkuat bersama dengan kesempatan untuk memiliki pengalaman pribadi dengan merek (Brown, Kozinets, dan Sherry, 2003). Kesesuaian alam adalah sejauh mana peserta melihat peristiwa ini sebagai hubungan gambar dengan sponsor, independen dari upaya pemasar untuk menciptakan kesesuaian antara organisasi (Simmons dan Becker-Olsen, 2006). Sebagai sponsor tidak harus mempromosikan dan mengiklankan pesan dengan harapan menciptakan harmoni (atau menjelaskan setiap elemen yang sesuai), kesesuaian secara alami dapat lebih mengefektifkan

biaya bagi sponsor (Simmons dan Becker-Olsen, 2006). Di sini, sponsor tidak melakukan usaha terbuka untuk "menciptakan" kesesuaian hubungan dengan acara atau menjelaskannya (misalnya melalui iklan tambahan) bagaimana *sponsorship* dan *image* berhubungan.

#### 2.4.1 Teori Kesesuaian Diri untuk Meningkatkan Kegiatan Promosi

Kesesuaian teori citra diri (misalnya, dengan suatu peristiwa atau sponsor) menyatakan bahwa karena kebutuhan mereka untuk konsistensi diri dan harga diri, konsumen termotivasi untuk membandingkan diri dengan produk dan menentukan konsistensi mereka dengan citra mereka dari produk (Sirgy et al., 1997). Chebat, Sirgy, dan St-James (2006) menemukan bahwa teori kesesuaian menjelaskan bagaimana gambaran toko dalam mall sering positif dipengaruhi oleh citra mal (jika kelas atas). Disebut "self-harmoni bias," pembeli sering melihat diri mereka sebagai lebih kelas atas dari realitas (Chebat et al., 2006). Terlepas dari status sosial ekonomi, pembeli menganggap diri mereka lebih tinggi sehingga ada kesesuaian dengan mal kelas atas, bias dari kesesuaian diri membuat pembeli untuk mengevaluasi mal kelas atas dan toko-toko di dalam lebih positif daripada mal biasa (Chebat et al., 2006).

Penelitian lain menemukan bahwa citra kesesuaian diri (dengan sebuah toko, pengiklan, atau merek) adalah prediktor preferensi produk, loyalitas toko, kepuasan konsumen, preferensi merek dan merek loyalitas (Sirgy, 1982; Kressman et al, 2006). Dalam konteks jasa, Yim, Chan dan Hung (2007) menunjukkan bahwa kesesuaian diri antara citra diri konsumen dan citra pelayanannya berhubungan dengan pembelian kembali lebih tinggi kemungkinan dan kecenderungan diturunkan untuk beralih provider. Namun, teori belum diperiksa dalam konteks pemasaran acara, jadi kita memperluas penelitian untuk menentukan setiap link dari citra diri untuk persuasi dari acara sponsor. (Angeline G. Close, Anjala S. Krishen, Michael S. LaTour,

2009) memperkirakan yang pas adalah kesesuaian citra diri yang lebih besar dengan acara tersebut mempengaruhi persuasi dan disempurnakan oleh acara yang disponsori, dan selanjutnya kemungkinan belanja terhadap sponsor.

#### 2.4.2 Konsep Pembangunan

Berdasarkan literatur dan kesesuaian-teori, (Angeline G. Close, Anjala S. Krishen, Michael S. LaTour, 2009) menyajikan sebuah model konseptual untuk memeriksa kesesuaian diri dengan acara yang disponsori yang berkaitan dengan beberapa promosi iklan terkait konstruksi. Menyediakan dukungan untuk set hipotesis di bidang: kesesuaian diri (dengan acara), pengetahuan tentang sponsor, acara hiburan, sikap terhadap promosi, acara persuasi, dan kemungkinan untuk belanja barang dagangan sponsor.

##### a. Kesesuaian diri (*Event self congruity*)

Menurut *Angeline G. Close, Anjala S. Krishen, Michael S. LaTour* (2009), kesesuaian diri dengan promosi dari *event* adalah ukuran dari sejauh mana responden mampu merasakan bahwa adanya kesamaan dan sejalanannya *event* yang sponsori oleh AXIS dan responden.

##### b. Acara hiburan (*Event entertainment*)

*Angeline G. Close, Anjala S. Krishen, Michael S. LaTour* (2009) dalam jurnalnya *This Event is Me! How Consumer Event-Self-Congruity Leverages Sponsorship* berpendapat bahwa melalui hiburan, pemasaran *event* dapat memfasilitasi komunikasi pribadi dan interaktif dengan responden

##### c. Pengetahuan tentang sponsor (*Knowledge about Sponsor*)

Pengetahuan merek tidak terbatas pada produk, merek, atau jasa, melainkan lebih luas mencakup kesadaran merek (Keller,2003), dalam hal *sponsorship* pengetahuan merek berkaitan dengan asosiasi merek abstrak dan tidak berwujud yang terdapat di benak konsumen tentang



sponsor tersebut dan memungkinkan konsumen membedakan dengan merek sponsor dari pesaing yang lain

d. Sikap terhadap promosi (*Attitude towards the promotion*)

Sikap terhadap promosi. Kemungkinan terjadinya *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion* (ELM) atau elaborasi model persuasi (Petty dan Cacioppo, 1983) menyediakan dukungan untuk peningkatan persuasi untuk sikap *hedonic* promosi acara seperti *event* musik. Intinya, penonton dari acara (*event*) sudah memilih untuk duduk atau berdiri di acara itu dan memperhatikan acara yang disponsori sebagai media promosi bagi produsen. Perhatian yang terjadi pada proses ini lebih dari promosi (Thorson, 1990), dan dengan demikian akhirnya penonton bisa lebih berpikiran positif dan persuasi dalam hal acara tersebut. Daya tarik fisik adalah jenis informasi utama yang relevan untuk promosi. Reichert dkk. (2001).

e. Acara persuasif (*Event persuasiveness*)

Sponsor dan pemasaran Event adalah alat-alat promosi yang berpengalaman. Dalam konteks, inisiatif tidak langsung dapat meningkatkan “kemungkinan pembelian” oleh pembeli (Brown dan Dacin, 1997). Pembeli mendapatkan pengalaman secara langsung dari promosi yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan persuasi.

f. Kemungkinan untuk belanja (*Shopping likelihood*)

Satu penjelasan yang mungkin terjadi, bahwa pengalaman terbentuk dari promosi, acara yang disponsori mungkin menarik bagi emosi dengan kedalaman sensorik, luas dan kekayaan (Fabber dan Stafford, 2004). Dengan demikian sifat persuasif peristiwa dapat menimbulkan kemauan pembeli untuk berbelanja

## 2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu, seperti yang terlihat pada tabel berikut :

**Tabel 2.1**

### Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
Angeline G. Close, Anjala S. Krishen, Michael S. LaTour. <i>Journal of Advertising Research, Vol. 49, No. 3, pp. 271-284., (2009)</i>	<i>This Event is Me! How Consumer Event-Self-Congruity Leverages Sponsorship</i>	jurnal ini menemukan bahwa kesesuaian diri dengan event (acara) adalah sumber atau kunci dari efektivitas promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat Penelitian Berbeda</li> <li>• Teknik penentuan Sampel berbeda</li> <li>• Analisis yang digunakan covariance matrix using AMOS 16.</li> </ul>	Menggunakan indikator yang sama
Emma Jagre, John J. Watson, John G. Watson (2001)	<i>Sponsorship and congruity theory : a theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event</i>	satu tujuan utama dari perusahaan terlibat dalam sponsor adalah untuk meningkatkan kesadaran, Kesadaran dibuat sebagai peristiwa, dan akibatnya perusahaan sponsor, mengganggu kesadaran penonton acara	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknik Penentuan sampel berbeda</li> <li>• Tempat penelitian berbeda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sponsorship</i> Sebagai variabel X</li> <li>• Sama-sama meneliti adanya pengaruh sikap terhadap sponsor</li> </ul>
Kevin P. Gwinner dan John Eaton (1999)	<i>Building Brand Image Trough Event Sponsorship : The Role of Image Transfer (Journal of Advertising)</i>	Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra dari event olahraga telah tertransfer pada merek yang melakukan kegiatan <i>sponsorship</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hipotesis diuji dengan menggunakan MANOVA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sponsorship</i> Sebagai variabel X</li> <li>• <i>Brand Image</i> Sebagai variable Y</li> </ul>
Brown dkk	<i>An Examination</i>	Jurnal ini bertujuan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hipotesis di</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-sama</li> </ul>

(2003).	<i>of the Effect of Sponsorship Stimuli on Consumer Perception of Concrete and Abstract Brand Attributes (Jurnal Conference Proceedings Adelaide)</i>	untuk mengetahui seberapa besar efek <i>sponsorship</i> terhadap <i>Concrete and Abstract Brand Attributes</i>	atas diuji dengan menggunakan MANOVA	menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data
Geoffrey Jalleh dan Robert J. Donovan (2002)	<i>Sponsorship : Impact on Brand Awareness and Brand Attitude (Jurnal SMQ/Vol. III/No.I)</i>	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>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat penelitian berbeda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sponsorship</i> Sebagai variabel X</li> </ul>

## 2.6 Kerangka Penelitian dan Hipotesis

Variabel *independen* dari penelitian ini adalah sponsor acara dimana dimensi yang diteliti adalah kesesuaian diri dengan acara, acara hiburan, pengetahuan tentang sponsor, sikap terhadap promosi, acara persuasif, kemungkinan untuk berbelanja.

Variabel *dependen* dari penelitian ini adalah citra merek dimana dimensi yang diteliti adalah pemahaman, reputasi dan kepercayaan.

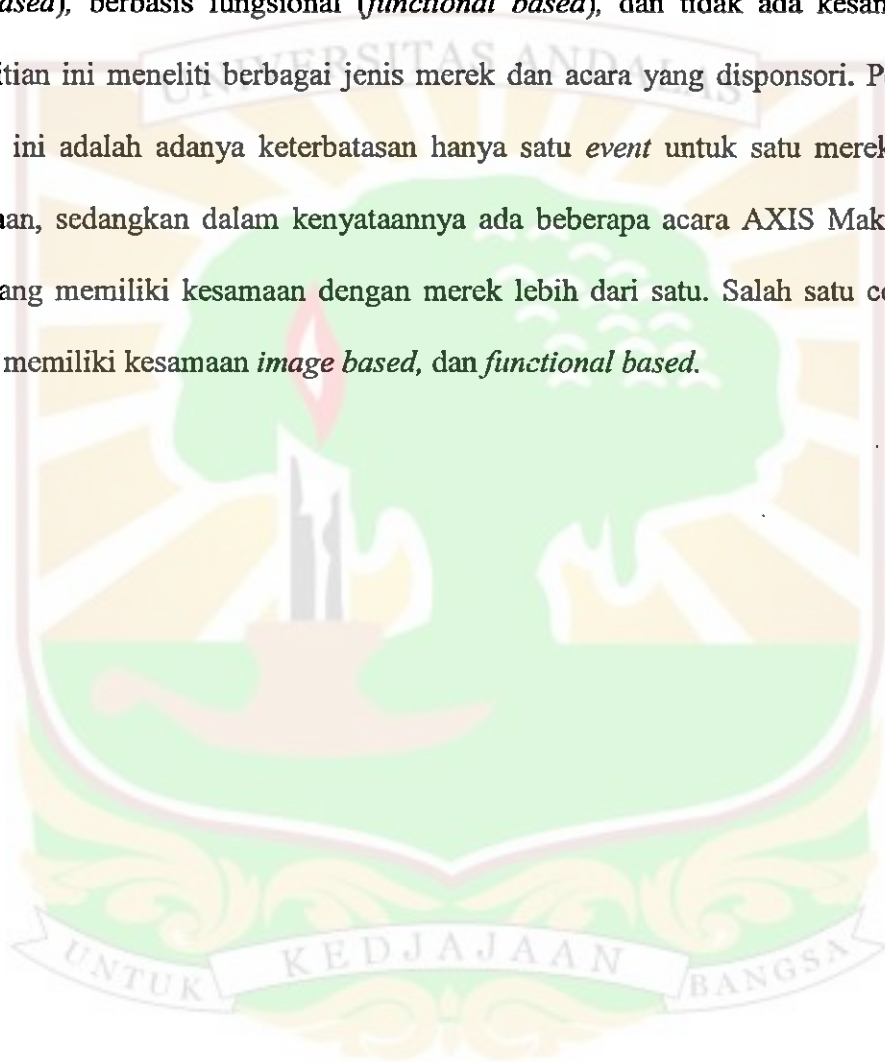
Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: "Diduga Terdapat pengaruh sponsor acara yang positif dan signifikan meliputi : (H1) kesesuaian diri dengan acara,

- a. Acara dengan *image*: perlu adanya kesesuaian antara *image* acara yang disponsori dengan citra merek dari merek yang mensponsori. AXIS dengan citra sebagai operator telekomunikasi yang berkualitas sangat sesuai dengan acara “AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat” yang memiliki citra sebagai acara yang memberikan hiburan musik serta wadah berkreatifitas bagi pemusik di kota padang dan memiliki kualitas acara berstandar nasional.
- b. Acara dengan target pasar: acara yang disponsori hendaknya sesuai dan akan disaksikan oleh target pasar (*target market*) merek atau produk yang bersangkutan. AXIS membidik pasar masyarakat Indonesia tanpa membedakan tingkatan perekonomian namun lebih fokus pada penikmat musik.
- c. Acara dengan produk: acara yang disponsori perlu memiliki keterikatan atau kesesuaian dengan produk bersangkutan. Dengan dominasi merek AXIS di area acara “AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat”, maka AXIS cukup menjadi pilihan utama bagi penonton untuk menyaksikan acara tersebut sambil menggunakan produk AXIS internetan ataupun berkomunikasi.

Perusahaan memiliki dua alasan utama untuk ikut terlibat dalam sponsorship. Pertama, untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek (*brand awareness*). Kedua, untuk mempertahankan, memperkuat atau merubah citra merek (Cornwell dan Maignan, 1998; Gwinner, 1997; Marshall dan Cook, 1992; Menaghan, 1991; Meerabeu, 1991). Dalam meningkatkan *brand awareness*, *sponsorship* menggunakan media promosi dan publikasi diberbagai media serta *word of mouth* dari konsumen untuk meningkatkan brand image (Sandler dan Shani, 1997; Javalgi, 1994).

Dalam jurnal *Building Brand Image Through Event Sponsorship: the Role of Image Transfer* (Gwinner dan Eaton, 1999 *journal of advertising*) meneliti pengaruh *event sponsorship* terhadap *image transfer* pada citra merek. Penelitian ini menggunakan *sponsorship condition*

(menggunakan atau tidak menggunakan *sponsorship*) sebagai independent variabel dan citra merek sebagai dependent variabel. Penelitian ini mengacu pada bagaimana pengaruh citra merek jika menggunakan *sponsorship* dan jika tidak menggunakan *sponsorship* serta bagaimana pengaruh citra merek jika menggunakan *sponsorship* pada tiga jenis kesamaan, yaitu berbasis gambar (*image based*), berbasis fungsional (*functional based*), dan tidak ada kesamaan (*no Similarity*). Penelitian ini meneliti berbagai jenis merek dan acara yang disponsori. Perbedaan dengan penelitian ini adalah adanya keterbatasan hanya satu *event* untuk satu merek dengan salah satu kesamaan, sedangkan dalam kenyataannya ada beberapa acara AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat yang memiliki kesamaan dengan merek lebih dari satu. Salah satu contohnya adalah acara yang memiliki kesamaan *image based*, dan *functional based*.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kota Padang. Lokasi ini dipilih karena pada lokasi ini acara “AXIS makin dekat dengan rakyat” yang di sponsori oleh operator telekomunikasi AXIS diselenggarakan.

#### **3.2 Sumber Data**

Yang disebut data dalam penelitian ini adalah segala fakta dan informasi yang dapat dijadikan instrumen penelitian.

##### **3.2.1. Data primer**

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner pada responden yaitu peserta event dan penonton yang ikut menyaksikan pada saat berlangsungnya event yang disponsori oleh operator telekomunikasi AXIS

##### **3.2.2. Data sekunder**

Data diperoleh dari literatur-literatur, artikel, internet, jurnal, data perusahaan dan buku teks serta sumber-sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008).

Dalam hal ini populasinya adalah semua pihak yang terlibat dalam acara yang diselenggarakan oleh operator telekomunikasi AXIS baik peserta acara ataupun penonton yang ikut menyaksikan event ini.

#### **3.3.2 Sampel**

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu sampel yang dapat ditemui dengan mudah serta yang sesuai dengan penelitian ini, sebanyak 150 responden. Karena jumlah populasi dari konsumen yang menyaksikan event AXIS makin dekat dengan rakyat tidak teridentifikasi jumlahnya, maka jumlah yang dianjurkan adalah antara 50-100 sampel (Santoso, 2002: 94).

Pengambilan dilakukan dengan cara memberikan kuisisioner kepada responden yang ada disekitar peneliti.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuisisioner kepada peserta event dan penonton yang pernah menyaksikan event yang disponsori oleh AXIS.

### **3.5 Teknik Pengambilan Sample**

Ada tiga metode dasar pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian, (Sekaran, 2003: 223) yaitu :

**a. Wawancara (*Interviewing*)**

Termasuk face-to-face interview, melalui telepon, email, dan sarana lainnya

**b. Pengamatan (*Observation*)**

Observasi langsung terhadap individu bersangkutan.

**c. Penyelenggara kuesioner (*Administering quistionaire*)**

Penggunaan kuisisioner untuk menjawab beberapa pertanyaan yang sudah ditentukan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penggunaan kuisisioner.

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

1). Edit (*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.

2). Kode (*Coding*)

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

3). Skor (*Scoring*)

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



### 3.6 Variabel Penelitian

Di dalam penelitian ini, variable penelitian terdiri atas 2 jenis variable, yaitu variable bebas (*independent variable*) dan variable tidak bebas (*dependent variable*).

#### 3.6.1. Variable Bebas (*Independent Variable*)

Variable bebas dalam penelitian ini adalah sponsor acara (*X*)

#### 3.6.2. Variable Tidak Bebas (*Dependent Variable*)

Adapun variable tidak bebas (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah citra merek AXIS sebagai sponsor acara.

### 3.7 Operasional Variabel

Penelitian ini membahas dua variabel yaitu variabel sponsor acara sebagai variabel *independent* atau variabel bebas dan citra merek sebagai variabel *dependent* atau variabel terikat. Variabel Bebas (*independent variable*) adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas (*dependent variable*/terikat) sedangkan

Variabel Terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (*independent variable*/bebas). Menurut Sugiyono (2006:39) menerangkan bahwa :

“Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk memperjelas variabel-variabel yang diteliti beserta pengukuran-pengukurannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yaitu :

#### 3.7.1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi

Selengkapnya mengenai operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Table 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<b>Sponsor acara (X)</b>	Bantuan keuangan perusahaan pada media, acara sosial, olahraga atau budaya dalam rangka untuk membuka atau memperkenalkan dan menaikkan citra atau merek perusahaan tersebut. Rossiter dan Percy (1996)	<b>Kesesuaian diri dengan acara (<i>event self congruity</i>)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesesuaian Profil acara (<i>event</i>) dengan responden</li> <li>- Kemampuan responden untuk mengidentifikasi acara (<i>event</i>)</li> <li>- Kesesuaian selera responden dengan acara (<i>event</i>)</li> </ul>	Likert
		<b>Acara hiburan (<i>event entertainment</i>)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acara (<i>Event</i>) yang ditampilkan menyenangkan</li> <li>- Acara (<i>event</i>) yang ditampilkan dapat menghibur</li> <li>- Acara (<i>event</i>) yang ditampilkan dapat dinikmati</li> </ul>	Likert
		<b>Pengetahuan tentang sponsor (<i>knowledge about sponsor</i>)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pengalaman responden dengan produk</li> <li>- Pengetahuan responden tentang produk AXIS</li> <li>- Responden selalu menggunakan Produk AXIS</li> </ul>	Likert
		<b>Sikap terhadap promosi (<i>attitude toward the promotion</i>)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesukaan terhadap jenis promosi acara (<i>event</i>)</li> <li>- Jenis promosi acara (<i>event</i>) musik ini membuat responden merasa ingin membeli</li> </ul>	Likert

		<b>Acara persuasive (event persuasiveness)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- produk</li> <li>- Adanya acara (<i>event</i>) menyebabkan pembeli ingin membeli produk AXIS</li> <li>- Berpikiran positif terhadap acara (<i>event</i>)</li> <li>- Acara adalah cara yang baik untuk menyorot AXIS</li> </ul>	Likert
		<b>Kemungkinan untuk berbelanja (<i>shopping likelihood</i>)</b> (Sumber: Angeline G. Close, et.al)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keinginan untuk membeli produk</li> <li>- Acara (<i>event</i>) mempengaruhi minat pembeli</li> <li>- Acara (<i>event</i>) memberikan informasi pada pembeli</li> </ul>	Likert
Citra merek (Y)	<i>Brand Image</i> adalah sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek Menurut Kotler dan Fox ( 1995 ) yang disadur oleh Sutisna ( 2002, 83 )	<b>Pemahaman (<i>recognition</i>),</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat kemudahan responden mengenal dan mengingat merek</li> </ul>	Likert
		<b>Reputasi (<i>reputation</i>) dan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat kemudahan produk untuk menunjukkan nilai positif dalam persepsi konsumen</li> </ul>	Likert
		<b>Kepercayaan, (<i>Affinity</i>).</b> (Wamel dan Prahalad (Kartajaya 2000 : 480), (Aaker, 1997), (Kotler, 2000)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat kemudahan produk untuk disukai konsumen atau menciptakan hubungan emosional dengan konsumennya</li> </ul>	Likert

### 3.7.3 Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini disebarkan kuesioner untuk mengetahui pendapat responden. Kuesioner yang disebarkan 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 pendapat konsumen terhadap variabel penelitian.

## 3.8 Teknik Pengolahan data

### 3.8.1 Analisis Data Responden

Data yang di dapat dari responden akan dimasukkan ke komputer melalui perangkat lunak (*software*) Microsoft Excel dan smartPLS (*Partial Least Square*). Dari hasil olahan smartPLS didapat persentase (%) dan total data responden.

### 3.8.2 Metode Analisis Data

#### a. Uji Validitas

Analisis uji validitas dilakukan untuk mengetahui dan menguji apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur (Sekaran, 2006). Uji validitas ini diperoleh dengan menggunakan program smartPLS (*Partial Least Square*).

#### b. Uji Reliabilitas

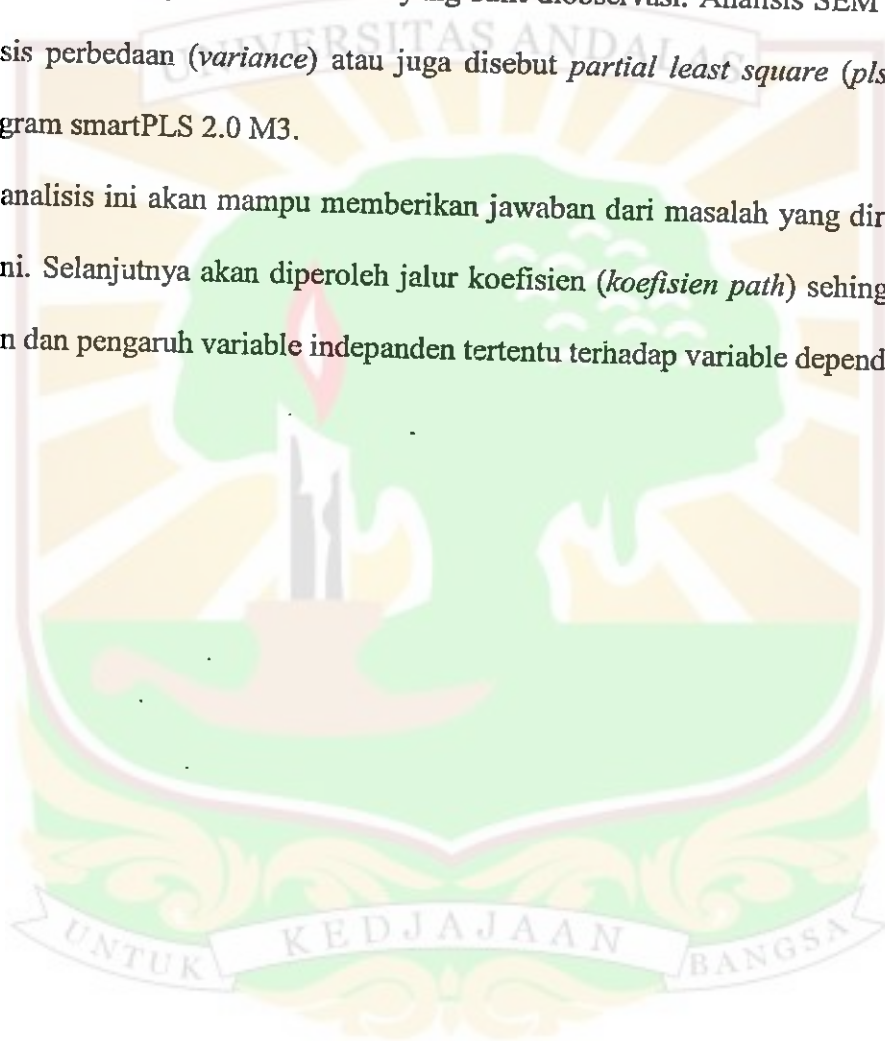
Analisis uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda (Sekaran, 2006). Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Rumus yang dipakai untuk menguji reliabilitas adalah *composite reliability* yang nilainya diatas 0.7, maka semua pertanyaan dinyatakan reliabel. Dengan demikian

kuisisioner yang berisi pertanyaan - pertanyaan tersebut dapat disebarakan sebagai alat pengumpulan data yang layak.

### 3.8.3 Analisis Model Struktural / Uji hipotesis

Analisis menggunakan persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang mampu memberikan analisis jalur dengan variabel laten yang sulit diobservasi. Analisis SEM memakai pendekatan berbasis perbedaan (*variance*) atau juga disebut *partial least square* (*pls*) dengan menggunakan program smartPLS 2.0 M3.

Hasil dari analisis ini akan mampu memberikan jawaban dari masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini. Selanjutnya akan diperoleh jalur koefisien (*koefisien path*) sehingga dapat diketahui hubungan dan pengaruh variable independen tertentu terhadap variable dependennya.



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Profil perusahaan

##### 4.1.1 Sejarah singkat PT. AXIS

Salah satu operator Indonesia yang saat ini dikenal dengan promo tarif murah internetnya adalah AXIS. Salah satu perusahaan operator Telekomunikasi di Indonesia yang kita kenal sebagai AXIS ini memiliki nama lengkap PT. AXIS Telekom Indonesia. Dalam catatan sejarah AXIS, sebelumnya perusahaan operator yang satu ini bukan bernama AXIS, melainkan PT. Natrindo Telepon Seluler. Produk GSM yang dibuatnya pun sama dengan nama perusahaannya sekarang yaitu AXIS.

Sejarah AXIS dimulai ketika masih bernama PT. Natrindo Telepon Seluler, perusahaan ini merupakan bagian dari grup Lippo, Natrindo sendiri adalah perusahaan operator telekomunikasi seluler GSM 1.800 MHz pertama di Indonesia yang awalnya berfokus pada wilayah Jawa Timur yaitu sekitar bulan Mei 2011 dengan merek dagang Lippo Telecom.

Setelah berhasil memiliki lisensi, perusahaan Natrindo kemudian diakuisisi oleh Maxis Communications Berhard. Lalu sekitar bulan Juni 2007, setengah saham Natrindo juga diakuisisi oleh Saudi Telecom Company. Alhasil, saham milik Maxis di Natrindo hanya sekitar 44%. Hingga saat ini, Axis sudah mengembangkan jaringan 2G dan 3G-nya ke hampir seluruh penjuru kota di Indonesia.

Dalam sejarah Axis, Perubahan nama perusahaan dari PT. Natrindo Telepon Seluler menjadi PT. AXIS Telekom Indonesia dilakukan sekitar tanggal 7 Juni 2011 berdasarkan persetujuan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.

Produk AXIS sendiri diluncurkan sekitar bulan April 2008 dengan cakupan wilayah Jawa dan Bali pada awal beroperasi. Tetapi saat ini, hampir 80 % lebih jangkauan Axis meliputi daerah-daerah di Indonesia, seperti Sumatera, Sulawesi, Lombok, Bali dan lain sebagainya. Menurut catatan, AXIS sudah tersedia di 400 kota di seluruh penjuru Indonesia. AXIS diklaim sebagai operator terbesar keempat dalam hal jangkauan wilayah.

Bisa dibilang, AXIS merupakan operator GSM Nasional yang pertumbuhannya sangat cepat di Indonesia, tidak hanya menyediakan layanan 2G dan 3G tetapi juga menyediakan layanan BlackBerry yang menjangkau seluruh belahan dunia dengan mitra *roaming* lebih dari 300 dari 150 negara.

Ketika meluncurkan produk pertamanya, perusahaan AXIS memiliki sistem pendekatan dengan penawaran yang berbeda kepada pelanggannya, dengan produk serta layanannya yang sederhana AXIS memberikan tarif yang transparan kepada masyarakatnya. Mereka menantang norma pasar di mana menghadirkan penawaran yang apa adanya tanpa syarat dan ketentuan yang disembunyikan seperti halnya operator-operator lain.

Kerjasama yang inovatif dan investasi yang berkelanjutan mempercepat ekspansi perusahaan dan memposisikan AXIS sebagai brand nasional yang menjangkau lebih dari 80% populasi di Indonesia, meliputi Jawa, Bali, Lombok, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi. Layanan AXIS kini tersedia di lebih dari 400 kota di seluruh Indonesia, dan kini sebagai operator keempat di Indonesia dalam hal luas wilayah jangkauan jaringan.

Sumber : <http://m.paseban.com/?mod=content&act=read&id=3471>

#### **4.1.2 Tujuan dan Visi Perusahaan**

Tujuan utama AXIS adalah untuk menciptakan nilai lebih bagi para pemilik saham, pelanggan dan mitra AXIS pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Kerja keras AXIS

untuk dapat menjadi kekuatan pendorong bagi penciptaan, menyederhanaan dan pengenalan komunikasi bergerak dan solusi-solusi kandungan seluler ke pasar.

Brand AXIS, mengartikulasikan ambisi perusahaan dan Logo AXIS adalah simbol dari pergerakan dan perubahan evolusi tanpa henti AXIS guna lebih mendukung pelanggan Demi mendapatkan keuntungan penuh dari layanan komunikasi bergerak dalam kehidupan mereka sehari-hari.

AXIS ingin agar para pelanggan dengan mudah mendapatkan apa yang mereka inginkan, kapanpun mereka menginginkannya. AXIS akan menepati janji dan menghantarkan apa yang telah disebutkan dan akan terus menerus memberikan inovasi dalam menyampaikan ide-ide segar.

#### **4.1.3 Tata Kelola Perusahaan**

AXIS beranggapan peraturan perusahaan yang baik merupakan alat penting agar dapat mencapai visi dan misi strategis perusahaan, mentaati nilai-nilai dan untuk menjaga budaya perusahaan yang baik.

Peraturan dan ketentuan perusahaan meliputi keterbukaan dan transparansi kepada para pemegang saham, manajemen dan juga pihak-pihak lain yang berkepentingan seperti karyawan, pembuat regulasi, pelanggan, para vendor dan supplier, pihak pemerintah yang berwenang dan masyarakat pada umumnya.

Secara berkala AXIS melihat dan menilai kembali perkembangan peraturan dan ketentuan perusahaan, dan mengubah peraturan kami sesuai dengan waktu dan kondisi yang berlaku. AXIS mentaati dan mengikuti semua peraturan dan regulasi yang berlaku di Indonesia.



## 4.2 Sekilas tentang AXIS

AXIS adalah operator GSM nasional dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Perusahaan ini menyediakan layanan 2G, 3G, dan BlackBerry® secara nasional dan menjangkau seluruh dunia melalui lebih dari 300 mitra roaming internasional di lebih dari 150 negara.

AXIS memiliki misi untuk mewujudkan layanan telepon, SMS, data dan fitur-fitur layanan lain tersedia dan terjangkau bagi semua masyarakat Indonesia. Perusahaan ini pertama kali meluncurkan layanannya pada Februari 2008 dan memperkenalkan pendekatan yang berbeda pada penawarannya melalui produk dan layanan yang sederhana, mudah dipahami dan tarif yang transparan. AXIS juga menantang norma pasar dengan menghadirkan penawaran yang jujur tanpa syarat dan ketentuan tersembunyi.

Kerjasama yang inovatif dan investasi yang berkelanjutan mempercepat ekspansi perusahaan dan memposisikan AXIS sebagai brand nasional yang menjangkau lebih dari 80% populasi di Indonesia, meliputi Jawa, Bali, Lombok, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi. Layanan AXIS kini tersedia di lebih dari 400 kota di seluruh Indonesia, dan kini sebagai operator keempat di Indonesia dalam hal luas wilayah jangkauan.

*Sumber : (<http://www.srigalabisnis.co.id/company-profile/pt-axis-telekom-indonesia-axis.html>)*

### 4.2.1 Sekilas tentang “AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat”

AXIS meluncurkan kampanye korporasi baru “AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat” atau MDDR untuk lebih menginformasikan kepada para pelanggan kami tentang peningkatan kualitas dari jaringan telekomunikasi AXIS.

Daniel Horan, Chief Marketing Officer AXIS menyatakan, pihaknya telah melakukan investasi signifikan dimana sebagian besar ditujukan untuk membangun jaringan layanan data dan pengenalan teknologi HSPA+ yang akan menghadirkan layanan mobile broadband

berkecepatan tinggi dan dapat diandalkan yang akan memberikan akses internet luar biasa bagi pelanggan.

"Layanan internet broadband AXIS akan mengubah pengalaman berinternet pelanggan dari yang sebelumnya, dengan akses internet berkecepatan tinggi dan dipadukan dengan produk internet kami yang terdepan di pasar seperti AXIS Eksis dan AXIS Pro, pelanggan akan mendapatkan kecepatan dan hematnya sekarang."

Chief Technology Officer AXIS, Michael McPhail menambahkan, peluncuran jaringan HSPA+ ini menjadi bukti dari investasi mendasar dalam menjawab kebutuhan pelanggan.

"Setelah kesuksesan dalam menerapkan jaringan mobile broadband di Bandung dan sekitarnya, langkah besar selanjutnya adalah menerapkan teknologi mobile broadband dan HSPA+ di berbagai kota besar di seluruh Indonesia, dan kami melihat adanya kebutuhan akan layanan data di pasar yang menjadikan kami berkomitmen untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan kami," ujarnya.

Sumber : (<http://www.tribunnews.com/2012/02/23/axis-luncurkan-makin-dekat-dengan-rakyat>)

#### **4.2.2 Produk dan Layanan**

Layanan GSM Prabayar dan Paskabayar AXIS merupakan yang paling terjangkau, dapat diandalkan, dan transparan di pasar, seperti:

- a. Layanan GSM suara, SMS, MMS yang berkualitas
- b. Sambungan langsung internasional, VOIP dan layanan roaming dengan lebih dari 300 operator di hampir 150 negara
- c. Video Call dan Video Streaming 3G
- d. Layanan Akses Data 3G
- e. 3G dan HSPA memungkinkan sambungan internet dari rumah maupun saat bepergian

- f. Layanan BlackBerry® "AXIS Worry-Free" – ditawarkan melalui paket harian, mingguan, dan bulanan yang fleksibel
- g. Layanan tambahan seperti layanan download fitur-fitur, nada sambung, dan SMS Facebook

#### 4.2.3 Pencapaian Perusahaan

##### 2008

- a. Februari, Peluncuran layanan secara komersial di Jawa Timur
- b. Maret, Peluncuran layanan secara komersial di Jawa Barat
- c. April, Grand Launch Jabodetabek
- d. Juni, Peluncuran kampanye promosi yang sensasional "Rp 1 per nelpon" dan peluncuran layanan secara komersial di Jawa Tengah
- e. Juli, Peluncuran layanan secara komersial di Bali dan Lombok
- f. Agustus, Peluncuran produk komunitas muslim "AXIS Salam", diikuti dengan peluncuran layanan secara komersial di Sumatera Utara, yaitu Medan, Batam dan Pekanbaru.
- g. November, Masuk dalam nominasi GSMA's Asia Mobile Awards 2008 dalam kategori 'Green Mobile Award'
- h. Desember, Peluncuran data plan dan data card "AXIS AKSES"

##### 2009

- a. Januari, Peluncuran BTS hijau pertama (tenaga surya) di Minas Barat, Sumatera dan BTS bertenaga hydrogen di Sei Mencirim, Deli Serdang, Sumatera Utara
- b. Maret, Pertama mensponsori AXIS Jakarta International Java Jazz Festival
- c. April, Peluncuran layanan secara komersial di Sumatera Barat

- d. Mei, "AXIS Salam" mendapat pengakuan dari Museum Record Indonesia (MURI) sebagai "Kartu GSM pertama yang memberikan SMS terbanyak secara gratis"
- e. Juni, Peluncuran layanan BlackBerry® Internet Solution (BIS) AXIS Worry-Free
- f. November, Membentuk prakarsa kerjasama yang memosisikan AXIS sebagai brand nasional yang menjangkau Jawa, Bali, Lombok, Sumatera dan selanjutnya Kalimantan dan Sulawesi dalam waktu dekat

## 2010

- a. Januari, Peluncuran layanan secara komersial di Aceh dan Sumatera Selatan
- b. Februari, Peluncuran layanan Pasca Bayar AXIS
- c. Maret, Tahun ke-2 mensponsori AXIS Jakarta International Java Jazz Festival
- d. Juli, Menerima penghargaan Selular Award untuk kategori "Best Marketing Programs"
- e. Juli, Peluncuran layanan secara komersial di Kalimantan dan Sulawesi
- f. Oktober, Penyelesaian perbaikan sekolah dan sarana kesehatan masyarakat (Puskesmas) di Padang Pariaman, Sumatera Barat, sebagai bagian dari program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR)

## 2011

- a. Januari – Februari, AXIS Road To Java Jazz 2011 diselenggarakan di 31 kota di seluruh Indonesia, untuk mencari bakat-bakat baru dalam bermusik
- b. Februari, Peluncuran kartu perdana khusus komunitas AXIS – Arema yang memberikan berbagai keuntungan lebih dengan harga terjangkau dan menarik bagi jutaan Klub Sepakbola Arema di seluruh Indonesia
- c. Februari, Memulai program edukasi konsumen untuk konsep "Branchless Banking", proyek awal dengan Bank Sinar Harapan Bali

- d. Maret, Tahun ke-3 mensponsori AXIS Jakarta International Java Jazz Festival
- e. April, AXIS membuka layanan AXIS Shop di Kalimantan
- f. April, AXIS memenangkan penghargaan “Best Marketing Program” selama dua tahun berturut-turut dan “Best Mobile Data Service for GSM” pada Selular Award 2011
- g. April, AXIS membuka layanan AXIS Shop di Kalimantan
- h. Mei, AXIS memenangkan penghargaan “Best Growth Story of the Year” pada konferensi TMT Finance and Investments Middle East 2011 untuk pencapaian AXIS di tahun 2010 di bidang pertumbuhan dan ekspansi jumlah pelanggan
- i. Juni, AXIS meluncurkan AXIS Broadband, layanan mobile broadband menggunakan teknologi HSPA terkini
- j. Juni, perubahan nama perusahaan secara resmi menjadi PT AXIS Telekom Indonesia (AXIS)

#### 4.2.4 Angka

Populasi yang terjangkau layanan Lebih dari 80%

- a. Populasi yang terjangkau layanan Sekitar 190 juta orang
- b. Kota yang terjangkau layanan Lebih dari 400 kota
- c. Pelanggan Lebih dari 12 juta
- d. Pelanggan BlackBerry® 120.000
- e. Radio 2G dan 3G (nasional) Lebih dari 6.100

Sumber ; <http://www.srigalabisnis.co.id/company-profile/pt-axis-telekom-indonesia-axis.html>

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Profil Responden

Dalam penelitian ini akan dibahas tentang pengaruh pelaksanaan sponsor acara pada acara “AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat” terhadap citra merek AXIS. Dalam penelitian tentang pengaruh sponsor acara terhadap citra merek ini penulis mengumpulkan pendapat dari responden dengan cara menyebar kuesioner secara acak sebanyak 150 kuesioner kepada konsumen atau orang yang pernah mengikuti acara musik yang disponsori oleh suatu produsen umumnya dan AXIS sebagai produsen khususnya serta pernah menyaksikan acara “AXIS Makin Dekat dengan Rakyat” di kota Padang. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan program SmartPLS. Berdasarkan hasil kuesioner, maka responden dapat dikelompokkan sebagai berikut

Tabel 5.1

#### Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	95	63,3%
Wanita	55	36,7%
Jumlah	150	100%

Sumber : hasil kuesioner 2012

Berdasarkan tabel 5.1 di atas dapat dilihat jumlah responden yang mengisi kuesioner penelitian ini terdiri dari 95 orang pria dan 55 orang wanita. Data di atas dapat menggambarkan bahwa penonton acara “AXIS Makin Dekat dengan Rakyat” yang menggunakan atau pernah mengonsumsi produk AXIS adalah 63,3% pria dan 36,7% wanita. Kota Padang saat ini sering mengadakan acara yang disponsori oleh operator-operator telekomunikasi khususnya, dan itu

Berdasarkan pendapatan atau uang saku responden dapat dilihat bahwa yang mengisi kuesioner hampir berimbang antara pendapatan dibawah Rp. 1.000.000 dan pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 namun responden tetap didominasi dengan pendapatan atau uang saku dibawah Rp. 1.000.000 sebanyak 46,7% sementara pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 34,7%, dan sisanya sebanyak 18,6% adalah pendapatan diatas Rp. 2.000.000. Hal ini menggambarkan bahwa AXIS sebagai produk yang mampu menjangkau semua kalangan. AXIS merupakan salah satu operator yang menyediakan tarif murah untuk internet di Indonesia, sehingga dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Menurut Lamb et.al (2002:66), pendapatan adalah faktor demografi yang populer untuk segmentasi pasar, karena tingkat pendapatan mempengaruhi daya beli mereka.

**Tabel 5.4**  
**Responden Berdasarkan Lama Mengikuti Event**

Lama mengikuti	Jumlah	persentase
Kurang dari 6 bulan	59	39,3%
6 – 12 bulan	49	32,7%
1 – 3 tahun	27	18%
3 – 5 tahun	8	5,3%
Lebih dari 5 tahun	7	4,7%
Jumlah	150	

Sumber : hasil kuesioner 2012

Berdasarkan lama dalam mengikuti acara yang disponsori oleh suatu produk tertentu, responden terbanyak menjawab kurang dari 6 bulan sebesar 39,3%, dalam tingkatan ini kategori pemula dalam mengikuti acara.

**Tabel 5.5**

**Responden Berdasarkan Pola Penggunaan Produk dari Operator AXIS**

Pola Penggunaan	Jumlah	Persentase
Selalu	14	9,3%
Sering	53	35,3%
Kadang-kadang	83	55,4%
Jumlah	150	100%

*Sumber : hasil kuesioner 2012*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 53 responden sering mengonsumsi produk AXIS yakni sebesar 35,3%. 9,3% merupakan responden yang loyal terhadap AXIS dan 55,4% merupakan responden yang mengonsumsi AXIS kadang kadang. Responden loyal merupakan responden yang selalu mengonsumsi produk AXIS. Responden yang sering mengonsumsi produk AXIS merupakan responden yang juga mengonsumsi operator telekomunikasi lain. Sedangkan responden dengan pola kadang-kadang adalah yang mengonsumsi produk AXIS hanya sebagai selingan dari provider telekomunikasi utamanya. Hal ini mengacu pada pola konsumsi pengguna provider telekomunikasi yang cenderung melakukan variasi dalam konsumsi produk tersebut, pengguna provider telekomunikasi biasanya mengombinasikan provider telekomunikasi utamanya dengan provider telekomunikasi lainnya. Pola ini tentunya telah diantisipasi produsen provider telekomunikasi dengan menciptakan layanan operator yang beragam seperti yang dilakukan oleh AXIS menciptakan AXISpro dan AXISeksis.



Tabel 5.6

**Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai  
Event AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat**

Sumber Informasi	Jumlah	Persentase
Teman/keluarga/tetangga/relasi	93	62%
Internet	13	8,7%
Radio	9	6%
Papan reklame	26	17,3%
Surat kabar	3	2%
Lainnya	6	4%
Jumlah	150	100%

Sumber : hasil kuesioner 2012

Berdasarkan sumber informasi mengenai *event* “AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat”, kebanyakan responden memperoleh informasi dari Teman/keluarga/tetangga/relasi yaitu sebesar 62%, responden menerima informasi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) dari kelompok acuan, seperti keluarga, teman, dan lainnya. 17,3% responden mendapatkan informasi dari media iklan luar ruangan, mulai dari baliho AXIS yang tersebar di beberapa titik di kota Padang serta penyebaran spanduk di kota Padang. Selain itu acara ini juga menggunakan Radio, surat kabar juga serta internet sebagai media *partner* dan merupakan media yang ikut menyebarkan informasi, hanya saja tidak cukup efektif dalam menyebarkan informasi acara ini, hal ini mengacu pada jumlah peredaran surat kabar dengan tingkat konsumsi pembaca hanya 3 orang dan pendengar radio 9 orang, sementara penyampaian informasi melalui internet dikonsumsi sebesar 13 orang. Media promosi dan publikasi di berbagai media dapat memancing *word of mouth* dari konsumen untuk meningkatkan brand image (Sandler dan Shani, 1997; Javalgi, 1994).

## 5.2 Sponsorship dan Brand Image (Citra Merek)

Setiap pernyataan diberi nilai 1, 2, 3, 4, dan 5, dengan keterangan sebagai berikut:

5 = Sangat setuju

4 = Setuju

3 = Cukup setuju

2 = Tidak setuju

1 = Sangat tidak setuju

### 5.2.1 Sponsor acara (*Event Sponsorship*)

#### 5.2.1.1 Kesesuaian Diri dengan Acara (*Event Self Congruity*)

Kuesioner ini berisi indikator-indikator tentang kesesuaian diri konsumen dengan promosi dari acara yaitu adalah ukuran dari sejauh mana konsumen mampu merasakan bahwa adanya kesamaan dan sejalannya acara yang sponsori oleh AXIS dan konsumen dari dimensi kesesuaian sponsor acara dengan konsumen sasaran, yaitu: pengetahuan konsumen tentang acara, kesesuaian acara dengan keinginan, harapan atau minat konsumen. (Shimp, 2003). AXIS memiliki konsumen sasaran yang sangat luas, mulai dari masyarakat awam hingga kaum intelektual. Dalam menjangkau konsumen dari seluruh kalangan AXIS memiliki berbagai acara andalan, mulai dari acara So-Me Playground untuk tempat berkumpulnya kalangan penyuka jejaring sosial, juga ada acara AXIS Jakarta International Java Jazz Festival pada tahun 2009 hingga 2011 bagi kalangan atas, serta acara musik lain seperti: acara "AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat" yang menjangkau mayoritas penduduk Indonesia yang mulai dilaksanakan di tahun 2012 ini. Hasil kuesioner dapat dilihat pada Tabel 5.7

**Tabel 5.7**

**Kesesuaian Diri dengan Acara (*Event Self Congruity*)**

No	Pernyataan	Skor					Total
		5	4	3	2	1	
		%	%	%	%	%	
1	Saya menginginkan acara ( <i>event</i> ) musik ini diadakan	43	86	15	5	1	150
		28,7%	57,3%	10%	3,3%	0,7%	100%
2	Saya mampu menjelaskan acara( <i>event</i> ) musik yang ditampilkan	38	81	21	9	1	150
		25,3%	54%	14%	6%	0,7%	100%
3	Acara ( <i>event</i> ) musik yang ditampilkan sesuai dengan selera saya	40	84	17	8	1	150
		26,7%	56%	11,3%	5,3%	0,7%	100%

. Sumber : hasil kuesioner 2012

Dari tabel 5.7 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kebanyakan responden setuju bahwa *event* (acara) musik “AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat” yang disponsori oleh AXIS. Hanya 5 responden atau 3,3% dari total 100% yang tidak menyetujui event ini dan 1 responden yang sangat tidak menyetujui acara ini untuk diadakan. Hal ini merupakan hal yang sangat positif, merek AXIS cukup lekat dengan acara dan sebagai sponsor tunggal merupakan tujuan dari AXIS adalah untuk menegaskan bahwa merek AXIS merupakan merek yang diinginkan untuk menyelenggarakan acara besar seperti dan tertanam di benak konsumen.
- 2) Menurut mayoritas responden AXIS menyetujui bahwa acara yang diadakan mampu dicerna, sehingga reponden bisa menjelaskan bahwa acara “AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat” adalah acara yang menampilkan musik dan hanya sedikit responden yang tidak mampu untuk menjelaskan acara ini.
- 3) Mayoritas responden sebesar 56% setuju untuk menyatakan bahwa acara yang disaksikan sesuai dengan selera mereka bahkan 26,7% menyatakan sangat setuju. dan hanya 8

- 2) Kebanyakan responden yang melihat acara di area pertunjukan ikut menari dan bernyanyi mengikuti musik yang disajikan. Terbukti sebanyak 89 responden sangat setuju dan 51 responden setuju acara ini menghibur. AXIS juga mendirikan tenda penjualan sebanyak 3 tenda serta menyebar wanita sebagai promosi penjualan (*sales promotion girl*) sebanyak 6 orang di area acara untuk meningkatkan daya tarik penonton. Hal ini dilakukan AXIS dalam upaya menghibur penonton yang datang agar nyaman di area acara tersebut.
- 3) Mayoritas responden menyatakan bahwa acara yang disponsori oleh AXIS ini sangat menghibur dan dapat mereka nikmati, maka dapat disimpulkan bahwa acara AXIS tersebut dapat mempengaruhi konsumen.

Hal ini perlu mendapat perhatian dari AXIS sebagai sponsor tunggal acara ini. Dapat dilihat tujuan diadakannya acara ini adalah untuk mencari perhatian konsumen agar konsumen mau terhibur dan nyaman untuk berada di area event tersebut. Hal tersebut bisa memberikan penjelasan pada AXIS bahwa tujuan utama dari sebuah acara khususnya musik adalah memberikan suatu hiburan yang bisa dinikmati dan menyenangkan bagi para penontonnya.

#### **5.2.1.3 Pengetahuan Tentang Sponsor (*Knowledge About Sponsor*)**

Kuesioner ini berisi indikator-indikator tentang Pengetahuan merek tidak terbatas pada produk, merek, atau jasa, melainkan lebih luas mencakup kesadaran merek (Keller,2003), dalam hal sponsor acara pengetahuan merek berkaitan dengan asosiasi merek abstrak dan tidak berwujud yang terdapat di benak konsumen tentang sponsor tersebut dan memungkinkan konsumen membedakan dengan merek sponsor dari pesaing yang lain

**Tabel 5.9**

**Pengetahuan Tentang Sponsor (*Knowledge About Sponsor*)**

No	Pernyataan	Skor					Total
		5	4	3	2	1	
		%	%	%	%	%	
1	Saya memiliki pengalaman dengan produk AXIS	29	75	36	9	1	150
		19,3%	50%	24%	6%	0,7%	100%
2	Saya mengetahui tentang produk AXIS	34	86	27	3	0	150
		22,7%	57,3%	18%	2%	0%	100%
3	Saya menggunakan Produk AXIS	36	80	24	10	0	150
		24%	53,3%	16%	6,7%	0%	100%

Sumber : hasil kuesioner 2012

Dari tabel 5.9 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Mayoritas responden setuju bahwa mereka memiliki pengalaman dengan AXIS sebagai operator telekomunikasi yang mengacu pada pemakaian AXIS sebagai operator selular yang pernah digunakan.
- 2) Kebanyakan responden setuju karena mengetahui produk AXIS, dan *image* AXIS sebagai salah satu operator telekomunikasi di negeri.
- 3) Hanya sebanyak 0% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 6,7% menyatakan tidak setuju kalau mereka menggunakan produk AXIS, maka dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah jumlah responden menyetujui kalau mereka menggunakan produk AXIS.

**5.2.1.4 Sikap Terhadap Promosi (*Attitude Toward The Promotion*)**

Kuesioner ini berisi indikator-indikator tentang Sikap konsumen terhadap promosi. Kemungkinan terjadinya *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion* (ELM) atau

elaborasi model persuasi (Petty dan Cacioppo, 1983) menyediakan dukungan untuk peningkatan persuasi untuk sikap mengikuti promosi acara seperti acara musik. Intinya, penonton dari acara sudah memilih untuk duduk atau berdiri di acara itu dan memperhatikan acara yang disponsori sebagai media promosi bagi produsen. Perhatian yang terjadi pada proses ini lebih dari promosi (Thorson, 1990), dan dengan demikian akhirnya penonton bisa lebih berpikiran positif dan persuasi dalam hal acara tersebut. Daya tarik fisik adalah jenis informasi utama yang relevan untuk promosi. Reichert dkk. (2001).

Tabel 5.10

Sikap Terhadap Promosi (*Attitude Toward The Promotion*)

No	Pernyataan	Skor					Total
		5	4	3	2	1	
		%	%	%	%	%	
1	Saya menyukai jenis promosi AXIS dalam bentuk acara ( <i>event</i> ) musik ini dibanding jenis promosi lain	34	83	27	5	1	150
		22,7%	55,3%	18%	3,3%	0,7%	100%
2	Jenis promosi acara ( <i>event</i> ) musik ini membuat saya merasa ingin membeli produk	19	87	32	12	0	150
		12,7%	58%	21,3%	8%	0%	100%

Sumber : hasil kuesioner 2012

Dari tabel 5.10 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Mayoritas responden setuju bahwa bentuk acara musik seperti "AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat" disukai oleh konsumen karena bisa menghibur. Jenis promosi seperti event musik ini sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen sehingga bisa meninggalkan kesan di benak konsumen, karena itulah tujuan akhir dari diadakannya promosi lewat sponsor acara.
- 2) Dapat dilihat AXIS berupaya menguatkan citra sebagai produk dan sebagai penyelenggara acara dalam bentuk sponsor acara, sebagai sponsor acara maka merek

AXIS melekat di benak konsumen, maka secara tidak langsung akan menimbulkan keingintahuan konsumen untuk mengenal AXIS yang menyebabkan konsumen akan membeli produk tersebut. Dapat dilihat mayoritas responden menyetujui dengan adanya *event* yang diselenggarakan AXIS tersebut menyebabkan konsumen ingin membeli produk tersebut.

### 5.2.1.5 Acara Persuasif (*Event Persuasiveness*)

Kuesioner ini berisi indikator-indikator tentang Sponsor dan pemasaran acara adalah alat-alat promosi yang berpengalaman. Dalam konteks, inisiatif tidak langsung dapat meningkatkan “kemungkinan pembelian” oleh pembeli (Brown dan Dacin, 1997). Pembeli mendapatkan pengalaman secara langsung dari promosi yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan pesuasi.

Tabel 5.11

Acara Persuasif (*Event Persuasiveness*)

No	Pernyataan	Skor					Total
		5	4	3	2	1	
		%	%	%	%	%	
1	Saya pikir acara ( <i>event</i> ) yang disponsori AXIS ini positif	28	90	26	5	1	150
		18,7%	60%	17,3%	3,3%	0,7%	100%
2	Saya pikir Acara ( <i>event</i> ) adalah cara yang baik untuk menyorot AXIS	26	89	29	6	0	150
		17,3%	59,4%	19,3%	4%	0%	100%
3	Dengan adanya acara ( <i>event</i> ) AXIS ini menyebabkan saya ingin membeli produk AXIS	27	72	36	14	1	150
		18%	48%	24%	9,3%	0,7%	100%

Sumber : hasil kuesioner 2012

Dari tabel 5.10 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Mayoritas responden setuju bahwa AXIS sebagai sponsor acara menyelenggarakan hal yang positif, yaitu acara “AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat”. Image positif ini

merupakan salah satu tujuan yang disasar oleh AXIS sebagai produk operator telekomunikasi.

- 2) AXIS sebagai produsen operator telekomunikasi harus mampu menghadirkan media promosi yang tepat sehingga dapat menarik perhatian konsumen, dan dengan persentase 59,4% yang menyatakan setuju dan 17,3% menyatakan sangat setuju dapat menjelaskan sangat begitu kuat pengaruh acara untuk menyorot AXIS.
- 3) Mengacu pada perilaku responden di area acara yang cenderung untuk lebih memperhatikan acara dibanding memperhatikan promosi yang disajikan AXIS lewat spanduk ataupun brosur yang dibagikan membuktikan bahwa responden antusias untuk menyaksikan acara, namun dengan adanya event ini AXIS sebagai sponsor acara, merek AXIS akan menarik perhatian konsumen secara tidak langsung dan melekat di benak konsumen, karena logo AXIS sebagai simbol ada di setiap sudut area acara dan akan menciptakan keingintahuan konsumen sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli, maka responden mayoritas menyetujui dengan adanya acara ini menyebabkan responden ingin membeli produk AXIS.

#### **5.2.1.6 Kemungkinan Untuk Berbelanja (*Shopping Likelihood*)**

Kuesioner ini berisi indikator-indikator tentang Satu penjelasan yang mungkin terjadi akibat dari mengikuti acara yang diselenggarakan oleh produsen sebagai media promosi, dijelaskan bahwa pengalaman terbentuk dari promosi, acara yang disponsori mungkin menarik bagi emosi dengan kedalaman sensorik, luas dan kekayaan (Fabber dan Stafford,2004). Dengan demikian sifat persuasif peristiwa dapat menimbulkan kemauan pembeli untuk berbelanja.



**Tabel 5.12**

**Kemungkinan Untuk Berbelanja (*Shopping Likelihood*) .**

No	Pernyataan	Skor					Total
		5	4	3	2	1	
		%	%	%	%	%	
1	Acara ( <i>event</i> ) ini mempengaruhi minat saya untuk membeli produk AXIS	26	72	40	11	1	150
		17,3%	48%	26,7%	7,3%	0,7%	100%
2	Acara ( <i>event</i> ) ini menginformasikan bahwa produk AXIS mudah didapat dan saya akan membelinya	15	87	37	11	0	150
		10%	58%	24,7%	7,3%	0%	100%
3	Saya mempunyai keinginan untuk membeli produk AXIS dan terus menggunakannya	22	80	38	10	0	150
		14,7%	53,3%	25,3%	6,7%	0%	100%

Sumber : hasil kuesioner 2012

Dari tabel 5.12 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Mayoritas responden setuju bahwa dengan adanya acara ini dapat mempengaruhi minat responden untuk membeli produk AXIS.
- 2) Kebanyakan responden setuju dengan adanya acara ini akan menginformasikan bahwa produk AXIS mudah didapat dan akan membelinya. Merek AXIS sebagai operator telekomunikasi yang menyediakan layanan internet termurah saat ini sangat tepat untuk mensponsori acara “AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat” sebagai acara terbaik guna menyampaikan informasi pada masyarakat di kota Padang.
- 3) Kebanyakan responden setuju bahwa AXIS adalah produsen yang tepat untuk mensponsori acara “AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat” sehingga responden mempunyai keinginan untuk membeli produk AXIS dan akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk AXIS.

### 5.2.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Merupakan variabel dependent yang mengacu pada persepsi konsumen yang timbul berdasarkan pandangan tertentu, dalam hal ini akibat kegiatan sponsor acara. Hasil kuesioner mengenai citra merek dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.13**  
**Citra Merek (*Brand Image*)**

No.	Pernyataan	Skor					Total
		5	4	3	2	1	
		%	%	%	%	%	
1	AXIS memiliki reputasi yang baik sebagai sponsor acara ( <i>event</i> ) Musik	20	83	40	5	2	150
		13,3%	55,4%	26,7%	3,3%	1,3%	100%
2	Acara ( <i>event</i> ) musik dapat membangun citra positif AXIS sebagai produk berkualitas di mata saya	24	84	35	6	1	150
		16%	56%	23,3%	4%	0,7%	100%
3	Acara ( <i>event</i> ) musik membangun citra positif AXIS sebagai wadah untuk mengekspresikan kreatifitas	29	71	41	8	1	150
		19,4	47,3%	27,3%	5,3%	0,7%	100%
4	Acara ( <i>event</i> ) musik membuat saya lebih menyukai AXIS Dibanding produk lain	20	67	45	17	1	150
		13,3%	44,7%	30%	11,3%	0,7%	100%
5	Dengan adanya Acara ( <i>event</i> ) musik ini saya bisa lebih mengetahui merek AXIS	30	63	46	9	2	150
		20%	42%	30,7%	6%	1,3%	100%

Sumber : hasil kuesioner 2012

Dari tabel 5.12 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Mayoritas responden setuju bahwa merek AXIS memiliki reputasi yang baik sebagai sponsor acara "AXIS makin Dekat Dengan Rakyat". AXIS terhitung sukses sebagai sponsor dalam penyelenggaraan acara "AXIS makin Dekat Dengan Rakyat" di tahun

pertama penyelenggaraannya. Dengan antusiasnya peserta, penyediaan hadiah, dan penonton yang mencapai target yang ditetapkan.

- 2) “AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat” sebagai acara mampu membangun citra positif seperti yang ditunjukkan pada tabel 5.11, sehingga mayoritas responden menyetujui AXIS sebagai operator telekomunikasi dengan kualitas terbaik.
- 3) Kebanyakan responden setuju bahwa acara “AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat” dapat membangun citra positif merek AXIS sebagai operator telekomunikasi yang ikut memberikan wadah berkreatifitas bagi anak muda di kota Padang.
- 4) Kebanyakan responden cukup setuju bahwa acara “AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat” membuat responden lebih menyukai merek AXIS. Hal ini mengacu pada berbagai alasan yang terpapar pada variabel *sponsorship*, mulai dari penyelenggara, kemampuan menghadirkan hiburan yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memfasilitasi tontonan masyarakat, hingga kemampuan dan kesuksesan AXIS dalam menyelenggarakan acara ini sehingga memberikan merek positif pada produk AXIS.
- 5) Mayoritas responden setuju bahwa dengan adanya acara “AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat” responden lebih mengetahui bagaimana merek AXIS.

### 5.3 Pengujian Model

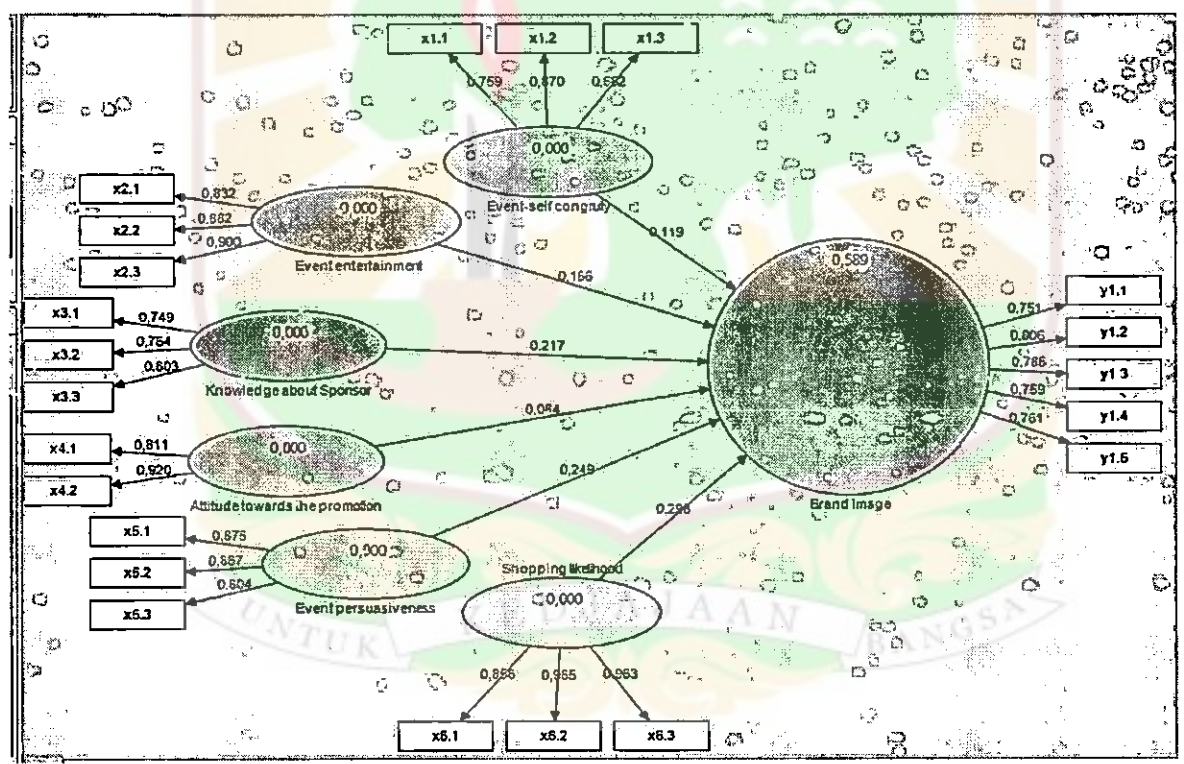
Penelitian ini menggunakan prosedur standar SmartPLS untuk menganalisis data. PLS dikembangkan pertama kali oleh Wold sebagai metode umum untuk mengestimasi jalur model (*path model*) yang menggunakan konstruk laten dengan beberapa indikator. Penganalisaan ini menggunakan dua langkah. Langkah pertama, model pengukuran menguji validitas dan reliabilitas. Pada langkah kedua, model dioperasikan lagi untuk menguji hipotesis.

Langkah pertama, data ini diinput ke *microsoft excel* kemudian di simpan dengan ekstensi *csv*. Data-data ini tidak boleh ada yang kosong. Selanjutnya data diolah dengan Smart PLS 2.0 M3.

### 5.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstruksya. Suatu indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun untuk loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima dengan melihat output korelasi antara indikator dengan konstruksya.

Gambar 5.1. Hasil Input SmartPLS



Pada penelitian ini, peneliti mengambil nilai loading 0,60 karena berpedoman pada penelitian-penelitian sebelumnya yang juga menggunakan nilai 0,60 sebagai standar validitas datanya. Namun, jika penelitian ini baru pertama kali dilakukan 0,50 dijadikan sebagai standar nilai uji validitas. Hasil konstruk ini telah memenuhi *convergent validity* dengan *loading factor*

**Tabel 5.15**  
***Loading and Average Variance Extract***

	AVE
<b>Attitude towards the promotion</b>	0,751991
<b>Brand Image</b>	0,597026
<b>Event entertainment</b>	0,759829
<b>Event persuasiveness</b>	0,721137
<b>Event-self congruity</b>	0,590724
<b>Knowledge about Sponsor</b>	0,596590
<b>Shopping likelihood</b>	0,863698

*Sumber : Output SmartPLS 2012*

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan *Square Root of Average (AVE)* untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model seperti tabel berikut ini :

**Tabel 5.16**  
**Latent Variable Correlations**

	Attitude towards the promotion	Brand Image	Event entertainment	Event persuasiveness
Attitude towards the promotion	1,000000			
Brand Image	0,488591	1,000000		
Event entertainment	0,069556	0,360075	1,000000	
Event persuasiveness	0,517483	0,643201	0,235177	1,000000
Event-self congruity	0,270866	0,377606	0,141903	0,417659
Knowledge about Sponsor	0,350214	0,418297	0,128291	0,237456
Shopping likelihood	0,524177	0,657325	0,316842	0,712351

Sumber : Output SmartPLS 2012

Jika nilai akar AVE lebih tinggi dari korelasi antar konstruk yang lain, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik. Jadi, masing-masing konstruk memiliki validitas yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai akar AVE yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lain.

### 5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Berikut adalah *composite reliability* pada output :

**Tabel 5.17**  
**Composite Reliability**

	Composite Reliability
Attitude towards the promotion	0,857967
Brand Image	0,880989
Event entertainment	0,904587
Event persuasiveness	0,885677
Event-self congruity	0,810501
Knowledge about Sponsor	0,815933
Shopping likelihood	0,949883

Sumber : Output SmartPLS 2012

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria (*reliable*).

### 5.3.3 Model Struktural

Setelah model diestimasi dan memenuhi kriteria *outer model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*inner model*). Berikut adalah R-Square pada konstruk

**Tabel 5.18**  
**R Square**

	R Square
Attitude towards the promotion	
Brand Image	0,589485
Event entertainment	
Event persuasiveness	
Event-self congruity	
Knowledge about Sponsor	
Shopping likelihood	

Sumber : Output SmartPLS 2012

Pada tabel 5.17, terlihat nilai 0,589485 untuk konstruk *citra merek*. Ini berarti kesesuaian diri dengan acara, acara hiburan, pengetahuan tentang sponsor, sikap terhadap promosi, acara persuasif, dan kemungkinan untuk berbelanja hanya mampu menjelaskan varian kepuasan pelanggan sebesar 58%, selebihnya 42% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Semakin tinggi nilai *R-square* maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen.

**5.3.4 Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.19  
Uji Hipotesis**

	<b>T Statistics ( O/STERR )</b>	<b>Keterangan</b>
Attitude towards the promotion -> Brand Image	0,713125	Insignificant
Event Entertainment -> Brand Image	2,271083	Significant
Event persuasiveness -> Brand Image	2,448260	Significant
Event-self congruity -> Brand Image	1,066664	Insignificant
Knowledge about sponsor -> Brand Image	3,090170	Significant
Shopping Likelihood -> Brand Image	2,725464	Significant

Sumber : Output SmartPLS 2012

Uji hubungan antar konstruk menunjukkan bahwa konstruk acara hiburan, pengetahuan tentang sponsor, acara persuasif, dan kemungkinan untuk berbelanja terhadap citra merek berpengaruh signifikan dimana dengan T hitung lebih besar dari T tabel 1,6 (T hitung > T tabel 1,6) sedangkan konstruk kesesuaian diri dengan acara, dan sikap terhadap terhadap citra merek tidak berpengaruh atau *insignificant* dimana dengan T hitung lebih kecil dari T tabel 1,6 (T hitung < T tabel 1,6)

Konstruk sponsor acara menunjukkan hubungan yang berpengaruh dan *significant* terhadap citra merek dimana dengan T hitung lebih besar dari T tabel 1,6 (T hitung > T tabel 1,6).



#### 5.4. Faktor Yang Mempengaruhi sponsor acara terhadap Citra Merek pada acara “AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat”.

Penelitian ini menguji faktor yang mempengaruhi sponsor acara pada acara “AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat”. Respondennya adalah orang – orang yang hadir pada acara AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat. Berdasarkan tabel 5.18, didapatkan bahwa semua hipotesis dapat diterima.

Hipotesis 1 ditolak karena  $T$  hitung (1,066664) <  $T$  tabel 1,6. Artinya, kesesuaian diri dengan acara tidak berpengaruh dan *insignificant* terhadap citra merek, namun hal ini tidak bisa dikesampingkan sebab berdasarkan skor persentase responden mayoritas memilih skor 4 dimana responden setuju bahwa kesesuaian diri dengan acara mempengaruhi keinginan mereka untuk menyaksikan acara tersebut. Menurut *Angeline G. Close, Anjala S. Krishen, Michael S. LaTour* (2009) bahwa Kesesuaian diri dengan promosi dari acara adalah ukuran dari sejauh mana responden mampu merasakan bahwa adanya kesamaan dan sejalannya acara yang sponsori oleh dengan konsumen.

Hipotesis 2 diterima karena  $T$  hitung (2,271083) >  $T$  tabel 1,6. Artinya acara hiburan berpengaruh dan *significant* terhadap citra merek AXIS. Acara yang bagus dan menarik itu adalah acara yang bisa menghibur sehingga bisa membuat nyaman berada di acara tersebut. Responden beranggapan “AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat” yang di sponsori oleh AXIS bisa menghibur mereka dan itu mempengaruhi keinginan mereka untuk tetap menyaksikan *event* tersebut pendapat ini didasari oleh pernyataan *Angeline G. Close, Anjala S. Krishen, Michael S. LaTour* (2009) dalam jurnalnya *This Event is Me! How Consumer Event-Self-Congruity Leverages Sponsorship* menyatakan bahwa Melalui hiburan, pemasaran acara dapat memfasilitasi komunikasi pribadi dan interaktif dengan responden

Hipotesis 3 diterima karena  $T$  hitung (3,090170) >  $T$  tabel 1,6. Artinya pengetahuan tentang sponsor berpengaruh dan *significant* terhadap citra merek AXIS. Responden menyatakan bahwa pengetahuan mereka terhadap operator telekomunikasi cukup baik dan itu sangat mempengaruhi minat mereka terhadap operator telekomunikasi, sehingga bisa membedakan produk yang satu dengan yang lainnya, dan responden beranggapan dengan adanya event yang diadakan oleh AXIS akan memberikan pengetahuan lebih terhadap produk tersebut dan hal tersebut bisa mempengaruhi mereka untuk lebih mengenal produk AXIS. Menurut Keller, 2003 pengetahuan merek tidak terbatas pada produk, merek, atau jasa, melainkan lebih luas mencakup kesadaran merek, dalam hal sponsor acara pengetahuan merek berkaitan dengan asosiasi merek abstrak dan tidak berwujud yang terdapat di benak konsumen tentang sponsor tersebut dan memungkinkan konsumen membedakan dengan merek sponsor dari pesaing yang lain

Hipotesis 4 ditolak karena  $T$  hitung (0,713125) <  $T$  tabel 1,6. Artinya sikap terhadap promosi tidak berpengaruh dan *insignificant* terhadap citra merek AXIS. Tetapi Hal ini mesti menjadi catatan bahwa mayoritas responden setuju kalau sikap terhadap promosi mempengaruhi pemilihan jenis promosi event yang akan mereka nikmati dan juga menyetujui dengan adanya sikap terhadap jenis promosi tersebut akan mempengaruhi minat beli bagi responden. Penonton dari acara (*event*) sudah memilih untuk duduk atau berdiri di acara itu dan memperhatikan acara yang disponsori sebagai media promosi bagi produsen (Petty dan Cacioppo, 1983).

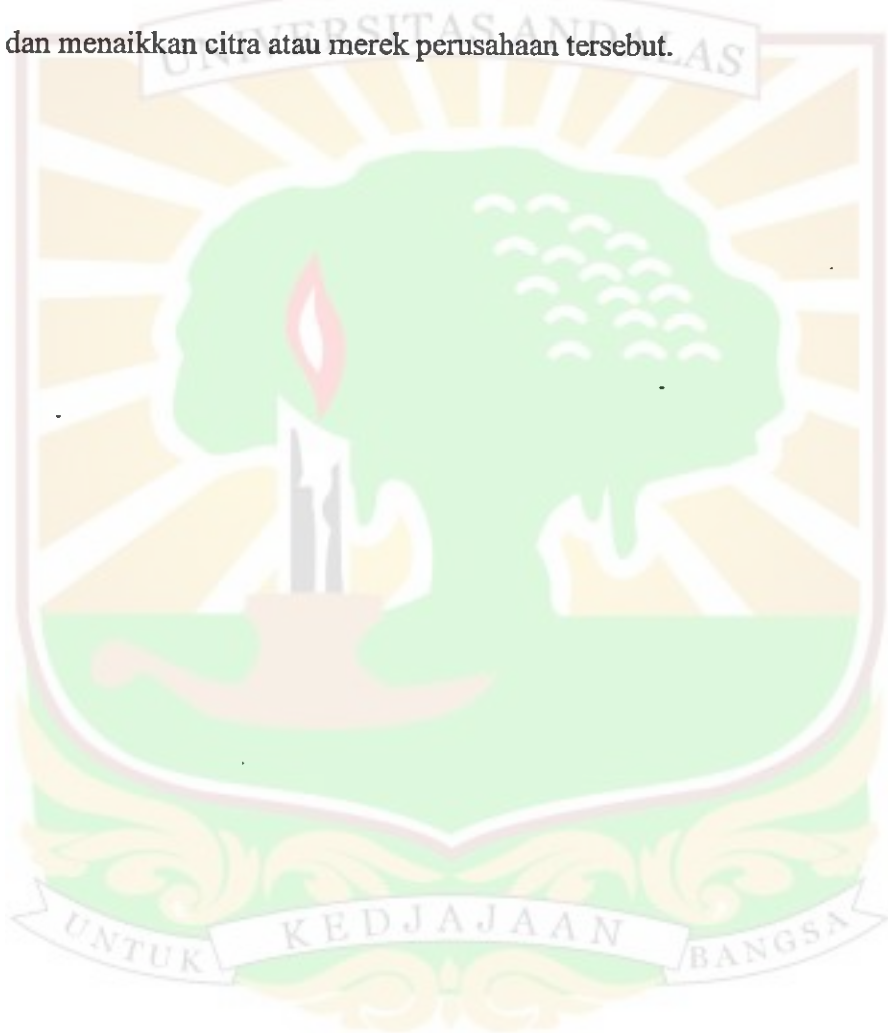
Hipotesis 5 diterima karena  $T$  hitung (2,448260) >  $T$  tabel 1,6, artinya acara persuasif berpengaruh dan *significant* terhadap citra merek AXIS. Responden beranggapan bahwa promosi yang dijalankan AXIS dalam bentuk sponsor acara dalam acara “AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat” mempengaruhi kemungkinan responden untuk membeli produk AXIS karena responden menilai acara yang diselenggarakan sangat positif. Sponsor dan pemasaran acara adalah alat-alat

promosi yang berpengalaman. Dalam konteks, inisiatif tidak langsung dapat meningkatkan “kemungkinan pembelian” oleh pembeli (Brown dan Dacin, 1997). Pembeli mendapatkan pengalaman secara langsung dari promosi yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan pesuasi.

Hipotesis 6 diterima karena  $T$  hitung (2,725464) >  $T$  tabel 1,6, artinya kemungkinan untuk berbelanja berpengaruh dan *significant* terhadap citra merek AXIS. Responden beranggapan dengan mengikuti acara yang diselenggarakan oleh AXIS mempengaruhi minat mereka untuk menggunakan produk AXIS karena telah menyelenggarakan acara yang sesuai dengan keinginan mereka dan responden merasa terhibur sehingga memberikan penilaian yang positif terhadap AXIS. Pengalaman terbentuk dari promosi, pengalaman mengikuti sebuah acara yang disponsori mungkin menarik bagi emosi dengan kedalaman sensorik, luas dan kekayaan (Fabber dan Stafford, 2004). Dengan demikian dengan adanya pengalaman tersebut akan menimbulkan sifat persuasif peristiwa sehingga dapat menimbulkan kemauan pembeli untuk berbelanja

Setelah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap masing - masing indikator yang diajukan sesuai model teoritis, maka hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel sponsor acara yang meliputi acara hiburan, pengetahuan tentang sponsor, acara persuasif, dan kemungkinan untuk berbelanja mempunyai pengaruh terhadap citra merek AXIS. Hal ini berarti bahwa semakin baik dan kreatifnya kualitas event dalam menghibur konsumen, maka semakin baik dan positif pula penilaian konsumen terhadap merek AXIS dan hal tersebut juga menjadi catatan yang positif bagi AXIS sebagai produsen karena promosi dalam bentuk sponsor acara sukses dijalankan. Memberikan pengetahuan tentang produk AXIS pada konsumen lewat media event sponsorship juga akan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen karena pengetahuan yang telah dimiliki konsumen akan semakin bertambah sehingga konsumen mampu untuk membandingkan produk AXIS dengan produk yang lainnya dan mengakibatkan AXIS akan

mendapatkan keuntungan berupa merek AXIS yang telah melekat di benak konsumen sebagai suatu produk operator telekomunikasi. Hal tersebut merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dari AXIS. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Rossiter dan Percy, 1996 bahwa *Sponsorship* adalah bantuan keuangan perusahaan pada media, acara sosial, olahraga atau budaya dalam rangka untuk membuka atau memperkenalkan dan menaikkan citra atau merek perusahaan tersebut.



## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1. Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan enam dimensi kesesuaian diri dengan acara, acara hiburan, pengetahuan tentang sponsor, sikap terhadap promosi, acara persuasif, dan kemungkinan untuk berbelanja terhadap citra merek. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden. Data pada penelitian ini diolah menggunakan Microsoft Excel 2010 dan SmartPLS 2.0 M3.

Dari hasil pengujian SEM (*structural equational modeling*) dengan program SmartPLS disimpulkan bahwa :

- a. Hipotesis 1 ditolak karena kesesuaian diri dengan acara tidak berpengaruh dan *insignificant* terhadap citra merek AXIS, tetapi hal tersebut perlu diperhatikan karena responden mayoritas memilih skor 4 dimana responden setuju bahwa kesesuaian diri dengan acara mempengaruhi keinginan mereka untuk menyaksikan acara tersebut jika sesuai dengan keinginan.
- b. Hipotesis 2 diterima. Karena acara hiburan berpengaruh dan *significant* terhadap citra merek AXIS . Responden menganggap bahwa acara yang bagus dan menarik itu adalah acara yang bisa menghibur mereka sehingga mereka nyaman berada di acara tersebut. Responden juga beranggapan bahwa acara AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat yang di sponsori oleh AXIS bisa menghibur mereka dan itu mempengaruhi keinginan mereka untuk tetap menyaksikan event tersebut.
- c. Hipotesis 3 diterima. Karena pengetahuan tentang sponsor berpengaruh dan *significant* terhadap citra merek. Responden menyatakan bahwa pengetahuan mereka terhadap

- operator telekomunikasi cukup baik sehingga bisa membedakan produk yang satu dengan yang lainnya, dan responden beranggapan dengan adanya event yang diadakan oleh suatu produk akan memberikan pengetahuan lebih terhadap produk tersebut dan hal tersebut bisa mempengaruhi mereka untuk lebih mengenal produk tersebut.
- d. Hipotesis 4 ditolak karena sikap terhadap promosi tidak berpengaruh dan *insignificant* terhadap citra merek AXIS. Tetapi Hal ini mesti menjadi catatan bahwa mayoritas responden setuju kalau sikap terhadap promosi mempengaruhi pemilihan jenis promosi *event* yang akan mereka nikmati berarti penonton setuju acara “AXIS makin dekat dengan rakyat” adalah jenis promosi yang mereka inginkan dan juga menyetujui dengan adanya sikap terhadap jenis promosi tersebut akan mempengaruhi minat beli responden terhadap produk AXIS.
- e. Hipotesis 5 diterima. Karena acara persuasif berpengaruh dan *significant* terhadap citra merek. Responden beranggapan bahwa promosi yang dijalankan AXIS dalam bentuk acara persuasif dalam acara “AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat” mempengaruhi kemungkinan responden untuk membeli produk AXIS karena responden menilai acara yang diselenggarakan sangat positif
- f. Hipotesis 6 diterima. Karena kemungkinan untuk berbelanja berpengaruh secara *signifikan* terhadap citra merek. Responden beranggapan dengan mengikuti acara yang diselenggarakan oleh AXIS mempengaruhi minat mereka untuk menggunakan produk AXIS karena telah menyelenggarakan acara yang sesuai dengan keinginan mereka dan responden merasa terhibur sehingga memberikan penilaian yang positif terhadap AXIS.
- g. Variabel sponsor acara yang meliputi acara hiburan, pengetahuan tentang sponsor, acara persuasif, dan kemungkinan untuk berbelanja mempunyai pengaruh terhadap citra merek

AXIS. Sedangkan kesesuaian diri dengan acara, dan sikap terhadap promosi tidak berpengaruh dan tidak *signifikan* terhadap citra merek AXIS namun tetap menjadi bahan pertimbangan lagi bagi pihak sponsorsip sebagai produsen sebab data yang diperoleh sebelum diolah menunjukkan persentase persetujuan yang cukup tinggi karena kedua dimensi tersebut mendapat skor 4 dimana responden merasakan adanya pengaruh sponsor acara terhadap citra merek sebagai konsumen dan hal tersebut cukup positif bagi pihak sponsorship.

## 6.2. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian bermanfaat dan sebagai bahan pertimbangan dalam praktek manajemen khususnya yang berkaitan dengan penerapan sponsor acara sebagai salah satu cara promosi. Penelitian ini juga mempunyai implikasi praktis karena dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi produsen lainnya khususnya produsen operator telekomunikasi yang ada di kota Padang dalam upaya untuk lebih meningkatkan promosi terutama promosi lewat sponsor acara di masa yang akan datang. Pihak AXIS juga dapat berfokus pada dimensi yang berpengaruh terhadap citra merek.

## 6.3. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan di dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel sponsor acara dan citra merek. Pada penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain, seperti varibel produk, harga, publikasi, dan citra perusahaan.

- b. Penelitian ini terbatas hanya meneliti satu jenis acara dan merek saja, yaitu “AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat”. Selanjutnya disarankan untuk meneliti acara dan merek lainnya.
- c. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu terbatas sehingga hasil yang di dapatkan mencerminkan situasi pelanggan secara situasional

#### 6.4. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian maka dapat diajukan saran – saran sebagai berikut:

- a. Bagi AXIS
  - a) AXIS dapat menggunakan acara yang beragam namun dengan citra yang sesuai dengan AXIS, seperti: olah raga (futsal), acara sosial (donor darah) dan lainnya.
  - b) AXIS dapat membatasi penggunaan media dengan mengacu kepada cakupan penyampaian informasi dengan tujuan efektivitas biaya. Penggunaan internet dan iklan luar ruangan seperti spanduk atau baliho merupakan pilihan yang dapat digunakan untuk menginformasikan acara dan produk dan menghentikan penggunaan media lain yang kurang efektif, seperti: radio dan televisi lokal yang cakupannya kecil.
  - c) AXIS sebaiknya lebih kreatif lagi dalam memasarkan produknya, jangan hanya terfokus pada event seperti memberikan diskon khusus terhadap pembelian produk AXIS pada saat acara berlangsung
  - d) Konsep acara yang ditampilkan harus lebih bervariasi agar penonton tidak jenuh seperti menghadirkan tari atau kreatifitas anak muda lainnya



b. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a) Melakukan penelitian dengan objek produsen operator telekomunikasi lainnya untuk melihat perbandingan faktor bauran komunikasi pemasaran lain yang mempengaruhi citra merek.
- b) Melakukan penelitian dengan menambah variabel lain.
- c) Melakukan penelitian dengan menambah jumlah sampel responden



## DAFTAR PUSTAKA

- Brown, Mark R., dkk. (2003) *An Examination of the Effect of Sponsorship Stimulation Consumer Perception of Concrete and Abstract Brand Attributes*, Journal of Conference Proceedings Adelaide.
- Chien, Pi-Hsuan M., dkk. (2005). *A Teoritical Framework Analysis of Image Transfer in Multiple Sponsorship*, Journal of Advertising/Marketing Communication Issues.
- Dewan Direksi, PT. AXIS Telekom Indonesia Available at:  
<http://m.paseban.com/?mod=content&act=read&id=3471>  
<http://www.srigalabisnis.co.id/company-profile/pt-axis-telekom-indonesia-axis.html>
- Fary M. Farghob, (2009) CEO P2P Media pada Majalah Mix. Edisi September.
- 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.
- Gina Nurwulan Kresnawati (2008), *Pengaruh Sponsorship terhadap Brand Image pada Ouval Research*, Skripsi.
- 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 Kartajaya 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.

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

*Sejarah PT HM Sampoerna Tbk*, Available at:  
<http://m.paseban.com/?mod=content&act=read&id=3471>

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

Shanklin, W.L., and Kuzma, J.R. (1992). *Buying that sporting image. Marketing Management*. Spring, pp. 59-65

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

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

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

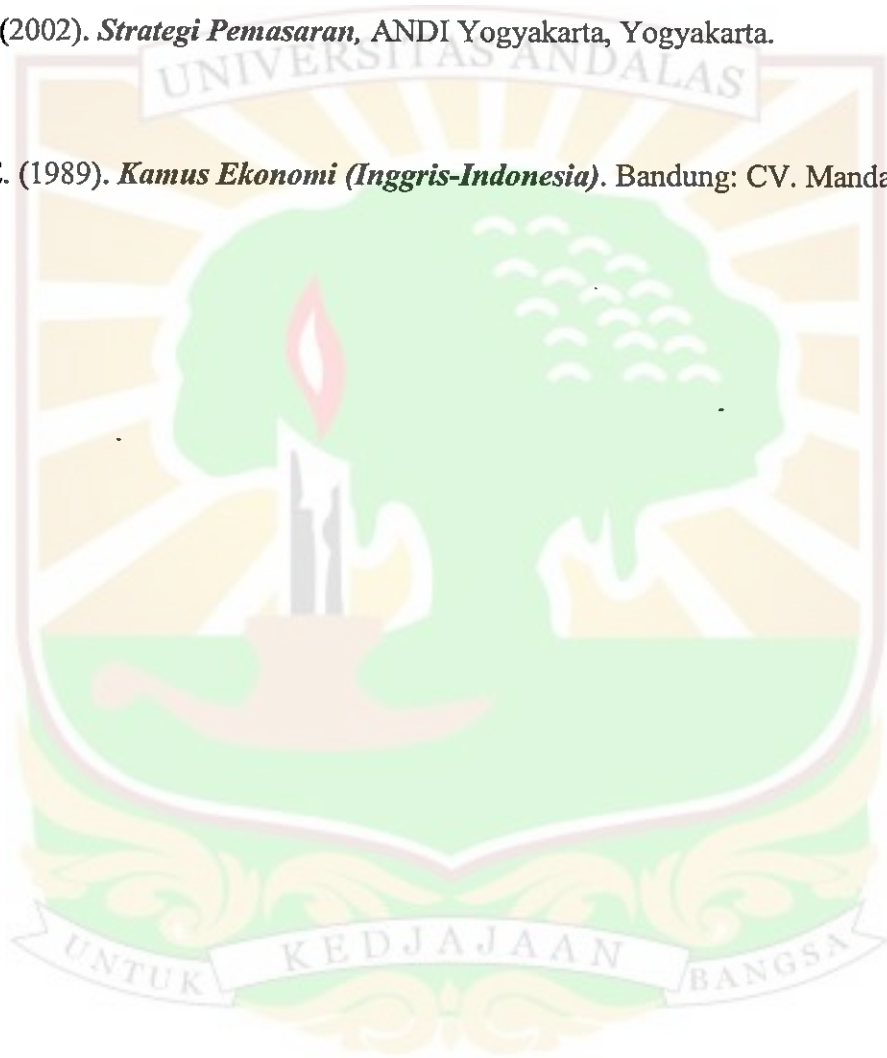
Suryabrata, Sumadi., Drs., BA., MA., Ed.S., Ph.D. (2006) *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

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.



## Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

### KUESIONER

Responden yang terhormat, saya mahasiswa yang sedang mengadakan penelitian untuk penulisan skripsi. Mengharapkan bantuan saudara/i agar dapat membantu saya dengan mengisi kuesioner tentang acara (event) musik yang disponsori oleh AXIS berikut.

Sebelumnya saya ingin menjelaskan sedikit tentang acara (event) musik yang disponsori oleh AXIS. Nama acara (event) musik yang diselenggarakan adalah "**AXIS MAKIN DEKAT DENGAN RAKYAT**" merupakan suatu pertunjukan musik yang menghadirkan band atau artis solo Indonesia, acara (event) ini juga menampilkan band atau artis lokal yang bertujuan untuk memberikan wadah berkreatifitas sehingga meningkatkan eksistensi dalam bermusik bagi band-band atau artis lokal tersebut, acara yang seperti ini banyak diminati generasi muda saat ini. Menurut saya dengan adanya kegiatan ini, masyarakat kota Padang khususnya akan terhibur dan dapat membangkitkan kreativitas mereka untuk dapat menciptakan karya-karya mereka.

#### PROFIL PENULIS

Nama : Anggito Putra Yaseri  
No. Bp : 07 952 017  
Fakultas/Program : Ekonomi/Manajemen  
Universitas : Universitas Andalas  
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH EVENT SPONSORSHIP TERHADAP BRAND IMAGE (STUDI : EVENT AXIS MAKIN DEKAT DENGAN RAKYAT)

Penulis menjamin kerahasiaan identitas pengisi kuesioner.

#### Bagian A

**Petunjuk:** pilihlah salah satu jawaban yang telah disediakan atas pertanyaan berikut.

Beri tanda *check list* (v) pada kotak () yang disediakan.

No. responden: .....

1. Jenis kelamin:

- Laki-laki       Perempuan

2. Usia:

- 18-23 tahun       24-29 tahun       Diatas 29 tahun

3. Berapa pendapatan/uang saku perbulan (bagi mahasiswa/pelajar) yang Saudara peroleh:

- < Rp.1.000.000,-  
 Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000,-  
 > Rp. 2.000.000,-

4. Secara umum anda sudah berapa lama anda mengikuti acara (event) yang di Sponsori oleh suatu produk tertentu:
- Kurang dari 6 bulan
  - 6 –12 bulan
  - 1 – 3 tahun
  - 3 – 5 tahun
  - Lebih dari 5 tahun
5. Apakah anda selalu menggunakan produk dari provider AXIS:
- Selalu
  - Sering
  - Kadang-kadang
6. Dari mana anda mendapatkan informasi mengenai acara (event) “ AXIS Makin Dekat dengan Rakyat ” :
- Teman/ keluarga/ tetangga/ relasi
  - Internet
  - Radio
  - Papan Reklame
  - Surat kabar
  - Lainnya (sebutkan).....

**Bagian B**

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

<b>Keterangan:</b>			
5 = sangat setuju	3 = cukup setuju	1 = sangat tidak setuju	
4 = setuju	2 = tidak setuju		

**Event-self congruity (Kecocokan Acara terhadap diri anda)**

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
1	Saya menginginkan acara (event) musik ini diadakan					
2	Saya mampu menjelaskan acara (event) musik yang ditampilkan					
3	Acara (event) musik yang ditampilkan sesuai dengan selera saya					

**Event entertainment (Acara Hiburan)**

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
1	Acara (event) yang ditampilkan AXIS menyenangkan bagi saya					
2	Acara (event ) yang ditampilkan AXIS dapat menghibur saya					
3	Acara (event ) yang ditampilkan AXIS dapat saya nikmati					

**Knowledge about Sponsor (Pengetahuan anda Tentang Sponsor)**

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
1	Saya memiliki pengalaman dengan produk AXIS					
2	Saya mengetahui tentang produk AXIS					
3	Saya menggunakan Produk AXIS					

**Attitude towards the promotion (Sikap anda terhadap Promosi)**

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
1	Saya menyukai jenis promosi AXIS dalam bentuk acara (event) musik ini dibanding jenis promosi lain					
2	Jenis promosi acara (event ) musik ini membuat saya merasa ingin membeli produk					

**Event persuasiveness (Acara persuasif)**

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
1	Saya pikir acara (event) yang disponsori AXIS ini positif					
2	Saya pikir Acara (event) adalah cara yang baik untuk menyorot AXIS					
3	Dengan adanya acara (event) AXIS ini menyebabkan saya ingin membeli produk AXIS					

**Shopping likelihood (Kemungkinan anda berbelanja)**

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
1	Acara (event) ini mempengaruhi minat saya untuk membeli produk AXIS					
2	Acara (event) ini menginformasikan bahwa produk AXIS mudah didapat dan saya akan membelinya					
3	Saya mempunyai keinginan untuk membeli produk AXIS dan terus menggunakannya					

**Brand Image (Citra merek)**

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
1	AXIS memiliki reputasi yang baik sebagai sponsor acara (event) Musik					
2	Acara (event) musik dapat membangun citra positif AXIS sebagai produk berkualitas di mata saya					
3	Acara (event) musik membangun citra positif AXIS sebagai wadah untuk mengekspresikan kreatifitas.					
4	Acara (event) musik membuat saya lebih menyukai AXIS Disbanding produk lain					
5	Dengan adanya Acara (event) musik ini saya bisa lebih mengetahui merek AXIS					

7. Bagaimana tanggapan anda terhadap pelaksanaan acara (event) musik Axis makin dekat dengan rakyat ?

.....  
 .....

8. Menurut anda, bagaimana sebaiknya Acara (event) musik ini?

.....  
 .....

9. Menurut anda, event apalagi yang sebaiknya di sponsori oleh Provider AXIS?

.....  
 .....

**TERIMA KASIH**













# DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## DATA PRIBADI

Nama : Anggito Putra Yaseri  
Tempat / Tanggal Lahir : Bukittinggi / 05 Juli 1989  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Status : Belum Menikah  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Suku : Pagi Cancang  
Alamat : Komp. Primavera Indah Blok A.2 Campago  
Guguak Bulek, Bukittinggi

## PENDIDIKAN FORMAL

1. SD Negeri 04 Bukittinggi ( 1995-2001 )
2. SMP Negeri 6 Bukittinggi ( 2001-2004 )
3. SMA Negeri 3 Bukittinggi ( 2004-2007 )
4. Strata Satu (S-1) Jurusan Manajemen Fakultas  
Ekonomi Universitas Andalas Padang ( 2007-2012 )

Demikianlah daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sesungguhnya.

Padang, September 2012

(Anggito Putra Yaseri)