



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**PENGARUH ATRIBUT IKLAN DAN SPONSORSHIP TERHADAP
CITRA MEREK ROKOK DJARUM LA LIGHTS
(Studi pada Mahasiswa S1 Unand)**

SKRIPSI



**SATRIA ANDEKSI
06152149**

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

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis telah berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Atribut Iklan dan Sponsorship Terhadap Citra Merek Rokok Djarum LA Lights”**. Skripsi ini diajukan sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Dengan selesainya penelitian dan penulisan skripsi ini, izinkanlah penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada :

1. Orang tua dan keluarga tercinta atas semua perhatian, kasih sayang dan pengorbanan yang tak habis-habisnya.
2. Ibu Dra. Yanti, MM selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu dan perhatiannya dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Dra. Totti Srimulyati, MT dan Ibu Dian Rani Yolanda, SE, M.Bus selaku penguji skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan pendapat, saran dan kritik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi periode 2007-2012
5. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
6. Ibu Minda, Bang Frengki dan Da Yal di Biro Jurusan manajemen yang telah banyak memberikan bantuan dan kemudahan dalam urusan administrasi.
7. Kawan-kawan angkatan 2006 terima kasih atas support dan bantuannya.

8. Klan FBC terima kasih atas segalanya.

9. Uda-uni dan adik-adik Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah banyak memberikan bantuan, dorongan, semangat dan motivasi hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah semuanya penulis serahkan agar semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini diberikan pahala yang berlipat ganda, amin.

Padang, Juli 2012

Penulis,

Satria Andeski



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Ruang Lingkup	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Konsep Pemasaran	6
2.2 Promosi	9
2.3 Iklan	12
2.3.1 Pengertian periklanan	12
2.3.2 Atribut Iklan	13
2.3.3 Fungsi Iklan	13
2.3.4 Pesan Iklan	15
2.3.4 Pengklasifikasian Iklan	18
2.4 Sponsorship	19
2.4.1 Pengertian Sponsorship	19
2.4.2 Tujuan Pelaksanaan Sponsorship	22
2.4.3 Jenis-Jenis Sponsorship	23
2.4.4 Komponen Sponsorship	24
2.5 Citra Merek	26
2.5.1 Pengertian Citra Merek	26
2.5.2 Manfaat Citra Merek	28
2.5.3 Pengembangan Citra Merek	29
2.5.4 Hubungan Citra Merek Dengan Citra Perusahaan	30
2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu	31

2.7 Kerangka Pemikiran	33
2.8 Hipotesis	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	36
3.2 Populasi dan Sampel	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel	36
3.3 Instrumen Penelitian	37
3.4 Sumber Data	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Pengolahan Data	39
3.7 Variabel Penelitian	39
3.8 Pengukuran Variabel	43
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	43
3.10 Teknik Analisis Data	44
3.10.1 Analisis Kuantitatif	44

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	47
4.2. Visi dan Misi	48
4.3 Bidang Usaha	49
4.4 Budaya Perusahaan	49

BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden	51
5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	54
5.2.1 Uji Validitas	54
5.2.2 Uji Reliabilitas	56
5.3 Gambaran Variabel Penelitian	57
5.3.1 Distribusi Frekuensi Iklan	57
5.3.2 Distribusi Frekuensi Sponsorship	59
5.3.3 Distribusi Frekuensi Citra Merek	61

5.4 Analisis Hasil Penelitian Pengaruh Atribut Iklan dan Sponsorship Terhadap Citra Merek Rokok LA Lights (Studi Kasus : Pada Mahasiswa S1 Unand)	64
5.4.1 Analisis Linier Berganda	64
5.4.2 Determinan (R^2)	65
5.5 Pegujian Hipotesis	66
5.5.1 Uji F-test.....	66
5.5.2 Uji t-test	68
5.6 Pembahasan Hipotesis	70
5.6.1 Pengaruh Atribut Iklan Dan Sponsorship Secara Bersama-Sama Terhadap Citra Merek Rokok LA Lights.....	70
5.6.2 Pengaruh Atribut Iklan Terhadap Citra Merek Rokok LA Lights	70
5.6.3 Pengaruh Sponsorship Terhadap Citra Merek Rokok LA Lights	71
5.7 Implikasi Penelitian	71
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	73
6.2 Saran	73
6.3 Keterbatasan Penelitian	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Alat-Alat Bauran Promosi	11
Tabel 2.2	Tinjauan Penelitian-Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1	Operasioal Variable Penelitian	41
Tabel 5.1	Responden Berdasarkan Fakultas	51
Tabel 5.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 5.3	Responden Berdasarkan Usia Saat Ini.....	52
Tabel 5.4	Responden Berdasarkan Lama Merokok	53
Tabel 5.5	Responden Berdasarkan Merokok LA Lights	53
Tabel 5.6	Responden Berdasarkan Darimana Mengetahui Informasi Tentang Rokok LA Lights	54
Tabel 5.7	Citra Merek Item-Total Statistics	55
Tabel 5.8	Variabel Iklan Reliability Statistics	56
Tabel 5.9	Variabel Sponsorship Reliability Statistics	56
Tabel 5.10	Variabel Citra Merek Reliability Statistics	57
Tabel 5.11	Distribusi Frekuensi Iklan (X_1)	57
Tabel 5.12	Distribusi Frekuensi Sponsorship (X_2)	59
Tabel 5.13	Distribusi Frekuensi Citra Merek (Y)	62
Tabel 5.14	Regresi Linear	64
Tabel 5.15	Uji Determinan	65
Tabel 5.16	Uji F-test	67
Tabel 5.17	Uji t-test	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	35
------------	--------------------------	----

yang tidak sedikit, namun efek yang ditimbulkannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sangatlah besar, karena konsumen akan sangat mudah sekali terbujuk, apalagi jika konsumen melihat artis favoritnya yang menjadi bintang iklannya.

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

Adapun bentuk-bentuk larangan di dalam periklanan rokok adalah:

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

(Tjiptono, 2005)

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

PT. Djarum misalnya, melalui salah satu produknya yaitu LA Lights yang terkenal dengan *Tagline* “Enjoy Aja” pada iklannya, juga melakukan kegiatan *sponsorship* seperti acara LA Lights Indifest di bidang musik, LA Lights Indimovie di bidang film, dan LA Lights Streetball di bidang olahraga. LA Lights juga mensponsori acara-acara lokal yang dibuat oleh sebuah *event organizer* yang bekerjasama dengan instansi kampus atau sekolah yang ingin mengadakan suatu festival musik atau juga kegiatan olahraga.

Melalui iklan dan *sponsorship* tersebut PT. Djarum berharap dapat membangun *image* dan *awareness* serta terciptanya *word of mouth* atau menjadi bahan pembicaraan dari mulut ke mulut sehingga secara tidak langsung bisa membangkitkan *image* dari produk rokok LA Lights.

Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “*Pengaruh Atribut Iklan Dan Sponsorship Terhadap Citra Merek Rokok Djarum LA LIGHTS* “, dengan studi kasus pada mahasiswa S1 Universitas Andalas, Padang.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Sejauh mana atribut iklan dan pelaksanaan *sponsorship* berpengaruh terhadap citra merek rokok LA Lights?
2. Sejauh mana atribut iklan berpengaruh terhadap citra merek rokok LA Lights?

3. Sejauh mana pelaksanaan *sponsorship* berpengaruh terhadap citra merek rokok LA Lights ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut iklan dan pelaksanaan *sponsorship* secara bersama-sama terhadap citra merek rokok LA Lights.
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut iklan terhadap citra merek rokok LA Lights.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan *sponsorship* terhadap citra merek rokok LA Light.

1.4. Manfaat penelitian

Sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian diatas maka penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Penulis :
 - a. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
 - b. Sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya dalam mengkaji masalah yang sama.
 - c. Sebagai sarana untuk meningkatkan kreativitas, menambah wawasan serta mempertajam daya analisa dan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan selama ini.

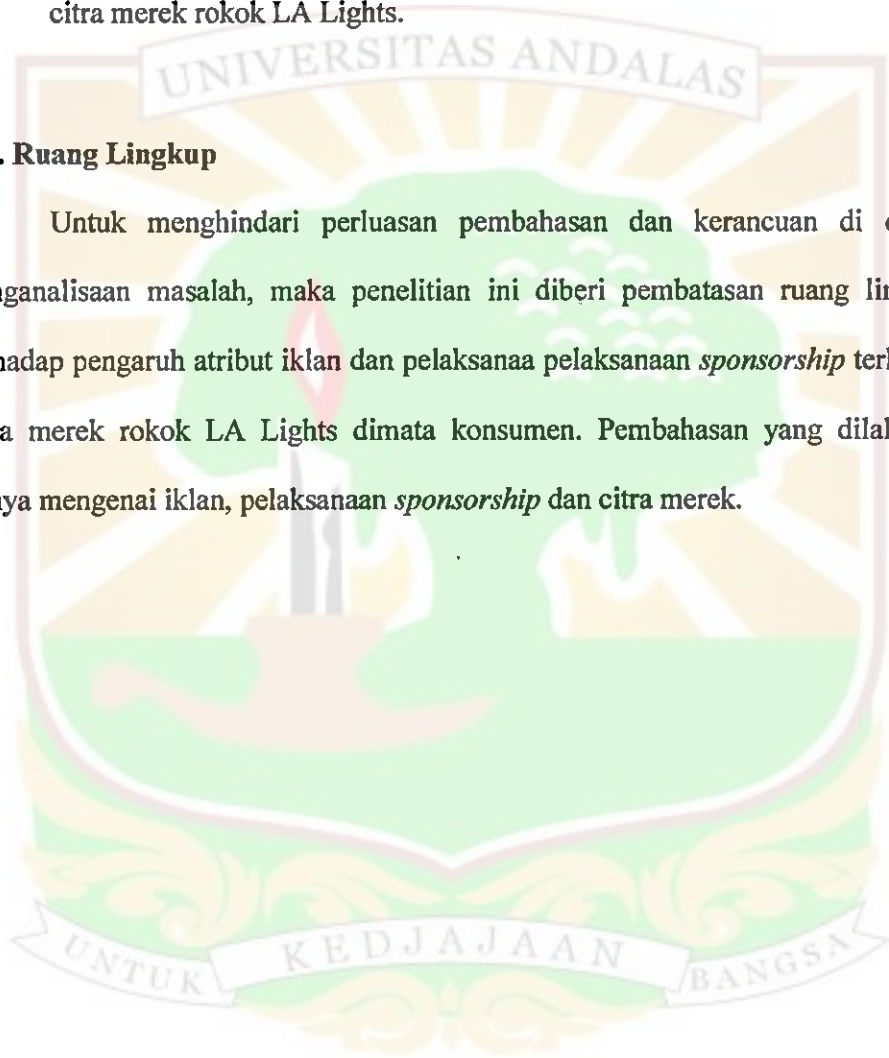
d. Pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran.

2. Perusahaan :

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak Manajemen perusahaan. Agar dapat mengetahui strategi promosi khususnya mengenai sejauh mana pengaruh atribut iklan dan pelaksanaan *sponsorship* terhadap citra merek rokok LA Lights.

1.5. Ruang Lingkup

Untuk menghindari perluasan pembahasan dan kerancuan di dalam penganalisaan masalah, maka penelitian ini diberi pembatasan ruang lingkup terhadap pengaruh atribut iklan dan pelaksanaan pelaksanaan *sponsorship* terhadap citra merek rokok LA Lights dimata konsumen. Pembahasan yang dilakukan hanya mengenai iklan, pelaksanaan *sponsorship* dan citra merek.



menjadi suatu fungsi yang semakin penting di suatu perusahaan.

- ❖ Pada saat situasi sudah sangat keras, tidak dapat diduga, dan kacau, pemasaran harus menjadi jiwa setiap orang disuatu perusahaan.

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

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

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

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2005).

Komunikasi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*).

Menurut Kotler(2009) bauran promosi terdiri dari :

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

untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapat tanggapan langsung dari para pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Tabel 2.1
Alat-alat Bauran Promosi

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

Sumber : (Kotler 2009)

2.3. Iklan

2.3.1. Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu dari lima program komunikasi pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengetahui komunikasi persuasif dengan pembeli potensial dan masyarakat umum yang menjadi sasarannya yang tergabung dalam bauran promosi. Iklan mampu menginformasikan produk-produk perusahaan pada konsumen pasar sasaran, dimana serangkaian informasi dikemas sedemikian rupa sehingga menarik konsumen untuk mengolah informasi tersebut dan kemudian ia menjadi sadar akan kehadiran produk tersebut untuk kebutuhannya.

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya lebih kurang adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun menurut Kotler (2009), Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Sedangkan menurut Tjiptono (2005), “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.”

Dari beberapa definisi iklan yang dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan suatu bentuk penyajian informasi non formal mengenai produk baik dari segi manfaat, keunggulan atau

Shimp (2003), periklanan berupaya mengembangkan citra atau idenditas bagi suatu merek dengan mengasosiasikan produk tersebut dengan simbol-simbol tertentu.

Sedangkan menurut Kotler (2006), ada empat fungsi iklan :

1. *Informative*, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk sebuah produk.
2. *Persuading*, yaitu mempengaruhi khalayak untuk membeli.
3. *Reminding*, yaitu menyegarkan kembali informasi yang telah diterima khalayak.
4. *Entertainment*, yaitu menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima informasi tersebut.

Di samping itu, menurut Tjiptono (2005) iklan juga memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1) *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2) *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3) *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4) *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

2.3.4. Pesan Iklan

Pesan iklan merupakan faktor penting dalam pembuatan suatu iklan. Pesan iklan berupa tanda atau sinyal yang mengungkapkan suatu atau lebih gagasan. Pengaruh pesan iklan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan tapi juga bagaimana mengatakannya. Kreativitas memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan pada konsumen sasarannya. Informasi dalam pesan iklan dapat melalui brosur, surat kabar, radio, televisi, internet, dan sumber informasi lainnya. Pesan iklan yang ideal harus mampu menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan menggerakkan tindakan. Pesan iklan harus menyatakan sesuatu yang dibutuhkan dan penting dalam suatu produk, menginformasikan sesuatu yang eksklusif, dapat dipercaya dan dibuktikan. Dengan adanya pesan iklan menyebabkan orang mengenal suatu merek dan mengevaluasi merek-merek tersebut serta menentukan sikap dan mengukur seberapa besar kepuasan konsumen terhadap suatu merek (Kotler, 2009).

Menurut Kotler (2009), Perumusan pesan memerlukan pemecahan empat masalah:

1. Isi Pesan

Dalam menentukan isi pesan, harus diperhatikan daya tarik, tema, gagasan, atau usulan penjualan yang unik. Ada tiga jenis daya tarik: rasional, emosional, dan moral.

- a) Daya tarik rasional: menyatakan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat tertentu.
- b) Daya tarik emosional: mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian.
- c) Daya tarik moral: diarahkan pada perasaan pendengar tentang apa yang benar dan pantas.

2. Struktur Pesan

Urutan penyajian argumen berperan penting dalam struktur pesan. Pesan iklan, di satu sisi dapat menyatakan kesimpulan pasti kepada *audience*. Sisi lainnya, iklan yang baik adalah dengan memberikan pertanyaan dan memungkinkan pembaca atau pemirsa membentuk kesimpulan sendiri.

3. Format Pesan

Dalam iklan tercetak, komunikatornya harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna. Untuk pesan radio, komunikatornya tersebut harus memilih kata-kata, suara, dan penyuarannya. Apabila pesan tersebut harus disampaikan melalui televisi atau secara langsung, semua unsur ini ditambahkan dengan bahasa tubuh (*isyarat non-verbal*)

harus direncanakan. Presentasi harus memperhatikan ekspresi wajah, gerakan tubuh, pakaian, sikap badan dan gaya rambut.

4. Sumber Pesan

Pesan akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi jika menggunakan sumber pesan yang tepat dan menarik, seperti selebriti.

Dalam memilih sumber pesan harus diperhatikan kredibilitas sumber itu sendiri. Adapun faktor yang melandasi kredibilitas sumber adalah keahlian, kelayakan dipercayai, dan kemampuan disukai.

Dengan melihat iklan tersebut seseorang akan tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan dengan harapan produk tersebut akan dapat memuaskan kebutuhannya. Penyajian pesan iklan dapat disajikan dalam beberapa bentuk :

1. *Slice of life*, melalui potongan kisah hidup seseorang.
2. *Lifestyle*, melalui gaya hidup.
3. *Fantasy*, melalui fantasi
4. *Mood or image*, melalui suasana atau citra.
5. *Musical*, melalui musik.
6. *Personality symbol*, melalui simbol kepribadian.
7. *Technical expertice*, melalui keahlian teknis.
8. *Scientifie evidence*, melalui bukti ilmiah.
9. *Testimonial*, melalui kesaksian.

2.4. Sponsorship

2.4.1. Pengertian Sponsorship

Pelaksanaan *sponsorship* merupakan salah satu alternatif alat promosi yang tumbuh dengan sangat cepat pada tiga dekade terakhir. Ini terbukti dengan banyaknya acara-acara besar di Indonesia yang disponsori oleh industri rokok termasuk LA Lights. *Sponsorship* merupakan bagian dari *marketing public relations* dimana perusahaan bisa mempromosikan produk dan nama perusahaan melalui pendanaan sebuah kegiatan seperti kegiatan olahraga atau acara kesenian (Kotler, 2009). Ada beberapa pendapat ahli mengenai definisi dari *sponsorship*, antara lain :

1. Marie (2006)

Sponsorship adalah sebuah dukungan yang di berikan oleh perusahaan berupa penyediaan daya (uang, manusia, peralatan) secara langsung pada sebuah organisasi atau aktivitas yang berwenang untuk bisa mengikuti suatu kegiatan yang mampu memberikan keuntungan dan sepadan berupa publisitas brand dan perusahaan.

2. Shimp (2003)

Sponsorship adalah aktifitas dalam mempromosikan perusahaan atau merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu merek mereka dengan kegiatan tertentu atau melalui suatu kegiatan sosial.

Sponsorship bukanlah sumbangan yang di berikan untuk menyenangkan perusahaan dan juga bukan suatu pemerasan terhadap kegiatan olahraga , kesenian, musik, ataupun kegiatan lainnya. *Sponsorship* hanyalah salah satu alat yang apabila digunakan secara tepat akan membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan dan menginformasikan produk perusahaan kepada konsumen sehingga dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan. Dengan adanya *sponsorship* maka perusahaan telah mambangun hubungan dengan pasar sasaran sampai pada tingkat hubungan personal, memperkuat hubungan tersebut, dan menciptakan tingkat relevansi yang tidak dapat dicapai oleh media pemasaran seperti televise, radio atau surat kabar (Marie, 2006)

Sebelum mensponsori sebuah acara, perusahaan harus selektif dalam memilih acara yang akan disponsori, bagaimana rancangan dari program acara tersebut, dan melakukan kontrol terhadap pelaksanaan acara yang mereka sponsori (Kotler, 2009). Kesuksesan sebuah *sponsorship* sejalan dengan kesuksesan acara yang disponsorinya. Hoyle (2006) menyebutkan ada istilah E dalam pemasaran *event*, yaitu:

a) *Entertainment* (hiburan)

Kunci keberhasilan dari acara adalah mampu menyediakan hiburan yang menarik audiens untuk keluar dari rumahnya dan mencoba sesuatu yang tidak bisa mereka peroleh di rumah.

2.4.2. Tujuan Pelaksanaan *Sponsorship*

Tujuan pelaksanaan *sponsorship* menurut Marie (2006) terdiri dari tiga bagian yaitu :

1) Tujuan promosi

- ❖ Memperkenalkan, menginformasikan dan mempromosikan produk yang tidak boleh di iklankan/ di informasikan dimedia tertentu.
- ❖ Memasang informasi produk dilokasi kegiatan atau liputan yang dapat menjangkau orang banyak.
- ❖ Mempromosikan produk secara spesifik.
- ❖ Memperkenalkan produk baru.

2) Tujuan humas

- ❖ Menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan.
- ❖ Membangun citra perusahaan
- ❖ Memperkenalkan identitas perusahaan
- ❖ Mengakrabkan nama perusahaan
- ❖ Menonjolkan keramah-tamahan
- ❖ Merangsang minat para wartawan untuk datang meliput

3) Tujuan pemasaran

- ❖ Memposisikan sebuah produk
- ❖ Mendukung operasi agen penyalur
- ❖ Melancarkan suatu perubahan didalam suatu perusahaan

- c) Sponsor pendidikan dalam bentuk hibah, bantuan keuangan, bea siswa dan tunjangan dana riset.
- d) Sponsor bagi ekspedisi-ekspedisi eksplorasi ilmiah, pendakian gunung, perjalanan keliling dunia dan petulangan-petualangan lainnya yang memiliki unsur publisitas yang tinggi.
- e) Sponsor kegiatan olahraga.
- f) Sponsor pagelaran seni seperti : pertunjukan musik, pameran, lukisan, apresiasi sastra dan pertunjukan teater.
- g) Sponsor penelitian - penelitian dan kegiatan sosial yang dilakukan oleh berbagai yayasan, terutama untuk mendukung mereka dalam menjalankannya.
- h) Kegiatan-kegiatan lokal seperti pacuan kuda, ekspedisi olahraga, pameran bunga.
- i) Sponsor penghargaan profesi untuk orang-orang yang berkecimpung dalam bidang industri dimana perusahaan sponsor beroperasi.

2.4.4. Komponen Sponsorship

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

1. Kesesuaian acara yang disponsori 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, acara olahraga, dan program yang disukai oleh anak muda.

2. Kesesuaian sponsor acara dengan acara yang dilaksanakan

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

3. Kesesuaian acara yang disponsori dengan produk

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

4. Pesan yang disampaikan melalui *sponsorship*

Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut misalnya pada acara olahraga perusahaan mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan *brand name* produk atau perusahaan mereka disekitar lokasi kegiatan olahraga tersebut dan juga liputan oleh televisi apabila diliput oleh stasiun televisi. Dengan ini pesan

dan cara menyampaikan pesan yang menarik akan lebih memperbesar perhatian *audience* sehingga pesan lebih mudah diterima oleh *audience*.

2.4. Citra Merek

2.4.1. Pengertian Citra Merek

Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Menurut Kotler (2009), citra merek adalah sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Menurut Tjiptono (2005) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Selain itu menurut Rangkuti (2002) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek, hal ini sering juga disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Citra merek yang terjadi dibenak konsumen tidak selalu sama dengan pesan yang dibawakan iklan, bahkan *positioning* yang diinginkan. Sebab berbagai asosiasi yang tertanam dibenak konsumen tidaklah hanya berasal dari

periklanan. Pengalaman ketika membeli, menggunakan, bahkan menjual kembali produk tersebut juga akan menghasilkan berbagai asumsi. Kalau asumsi yang terbentuk itu memperkuat *positioning* yang dikomunikasikan lewat periklanan dan menguntungkan. Namun, jika pengalaman membentuk asosiasi yang tidak diinginkan maka hal ini akan menimbulkan masalah (Kertajaya, 2006).

Asosiasi adalah segala sesuatu yang melekat dibenak konsumen mengenai merek tersebut. Jadi keterikan suatu merek akan lebih kuat bila diiringi dengan pembelian dan akan berlanjut pada keputusan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Dengan begitu diharapkan berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangsang sehingga membentuk citra merek dalam benak konsumen.

Merek juga memberikan empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah brand (Alim, 2010), yaitu :

1. *Recognition*

Yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut terpaksa dijual dengan mengandalkan harga murah.

2. *Reputation*

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

2. Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan merek-merek lain dari produk sejenis.
3. Citra merek juga dapat membantu memperbaharui penjualan suatu merek.
4. Citra merek dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi pemasaran.

2.4.3. Pengembangan Citra (*Image*)

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

1. Membuat analisis tentang citra

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

2. Menentukan posisi produk/jasa di benak konsumen

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

3. Melakukan serangkaian promosi.

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

2.4.3. Hubungan Citra Perusahaan Dengan Citra Merek

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

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

Dengan menciptakan citra merek yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena dengan citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif merek yang di hadapinya.

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk citra merek) menjadi pijakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang diharapkan berlanjut pada pembelian ulang. Walaupun citra adalah sesuatu yang bersifat abstrak dimana antara seseorang dengan orang lain mungkin terdapat perbedaan persepsi atas suatu objek, hal ini bisa saja disebabkan oleh perbedaan preferensi atau pengalaman seseorang terhadap suatu merek.

Sesungguhnya merek menjadi bagus secara alamiah melalui pengaturan berbagai elemen oleh perusahaan, termasuk periklanan, hubungan dengan masyarakat, kerja sama sponsor, penyelenggaraan berbagai event-event, efek-efek sosial pembentukan klub, spokes-persons, atau lainnya (Kotler, 2009).

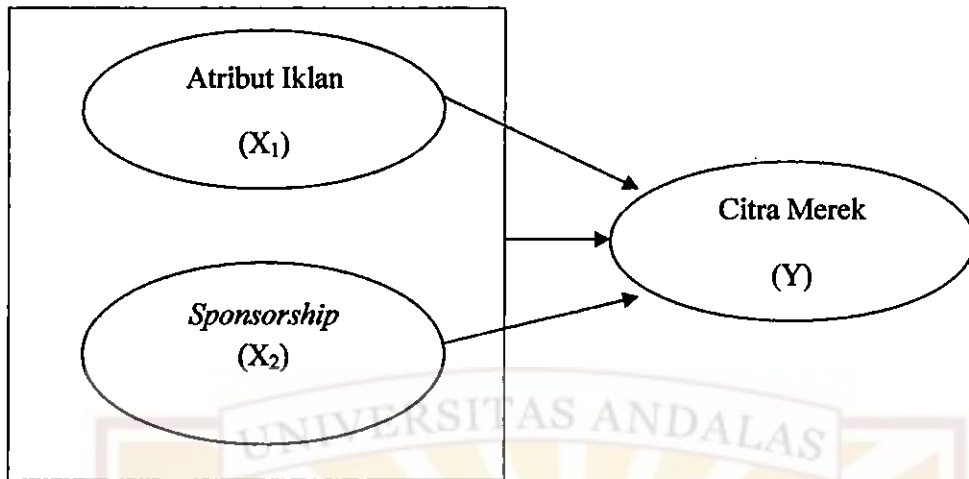
2.5. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Table 2.2

TINJAUAN PENELITIAN-PENELITIAN TERDAHULU

Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Unit Analisis	Alat Analisis	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.Ibrahim (2007)	Analisis pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merek Aqua pada masyarakat Kota Palembang	Masyarakat kota Palembang	Regresi linear berganda	Mengetahui besarnya pengaruh media iklan terhadap keputusan pembelian dan mengetahui iklan yang paling tepat dan efektif yang digunakan PT. Aqua	Media iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan merek Aqua yaitu sebesar 52,5 % dan sisanya dipengaruhi faktor lain

2.Alim (2010)	Pelaksanaan <i>sponsorship</i> dampaknya terhadap brand image pada Clothing Linecold Sumur Bandung Pada masyarakat Sumur Bandung	Masarakat Sumur Bandung	Analisis regresi linear sederhana	Mengetahui besarnya pengaruh <i>sponsorship</i> terhadap <i>brand image</i> Clothing Linecold Sumur Bandung	<i>Sponsorship</i> memiliki dampak yang positif terhadap <i>brand image</i> yaitu sebesar 32,94 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain
3.Ariani (2008)	Analisis pengaruh elemen-elemen iklan terhadap <i>brand image</i> rokok Sampoerna A Mild pada pemirsa televisive di Surabaya	Masyarakat kota Surabaya	Analisis regresi linear berganda	Mengetahui secara signifikan pengaruh elemen-elemen iklan yang terdiri dari <i>pictures, spoken words (sound), written words, music, colour, dan movement</i> secara bersama-sama terhadap <i>brand image</i> Sampoerna A Mild pada pemirsa televisi di Surabaya.	Elemen-elemen iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image rokok Sampoerna A Mild



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7. Hipotesis

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Atribut Iklan dan sponsorship secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
2. Atribut Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
3. Pelaksanaan *Sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Dalam teknik *non-probability sampling* terdapat teknik-teknik yang lebih spesifik, peneliti memilih untuk menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan maksud dan tujuan tertentu. Seseorang diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap seseorang tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya (Sugiono, 2009).

Menurut Sekaran (2006), ukuran sampel yang tepat untuk digunakan adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500 sampel atau berjumlah 10 kali atau lebih dari jumlah variable. Karena jumlah populasi yang tidak teridentifikasi sehingga dianjurkan 50-100 sampel. Agar hasil penelitian lebih akurat, dalam hal ini peneliti menetapkan 100 sampel.

3.3. Instrumen Penelitian

Instrumen adalah alat untuk mengumpulkan data yang dikembangkan dengan bantuan kajian teori, definisi operasional, variabel penyebab, variabel akibat yang selanjutnya dikembangkan dengan penjabaran indikator-indikator. Instrumen yang digunakan adalah kuisioner, dimana responden diminta untuk memberikan tanggapan dengan menandai salah satu pilihan jawaban yang diberikan.

3.4. Sumber Data

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Data primer, yaitu data yang di dapatkan dari sumber pertama baik dari individu maupun kelompok, seperti hasil wawancara

b. Studi Kepustakaan (*Library Research*).

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

3.6. Pengolahan Data

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

a. Editing

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

b. Coding

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

c. Scoring

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

3.7. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel di bagi atas dua jenis, yaitu variabel bebas (independen) yang terdiri dari atribut iklan (X1), dan *sponsorship* (X2), serta variabel terikat (dependen) yaitu citra merek (Y). Untuk menghindari luasnya pembahasan dan kesalahan dalam penafsiran maka perlu dijelaskan secara operasional variabel-variabel yang ada, antara lain:

a. Variabel-variabel bebas (X)

1. Atribut Iklan (Jefkins, 1997),

- ❖ Pesan iklan (*message*)
- ❖ Naskah iklan (*copywrite*)
- ❖ Desain iklan (*layout*)
- ❖ Model iklan
- ❖ Warna dan musik iklan

2. *Sponsorship* (Alim, 2010),

- ❖ *Target audience reach* (khalayak sasaran yang dapat dicapai melalui program acara *sponsorship*)
- ❖ *Compebility with the company's or brand positioning* (kesesuaian *sponsorship* dengan perusahaan atau produk)
- ❖ *Message capacity* (penyampaian pesan perusahaan melalui program *sponsorship*)

b. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah citra merek rokok LA Lights yaitu (Alim, 2010) :

		Warna dan Musik (atribut yang membuat iklan menarik)	Warna dan musik iklan sangat menarik	
Sponsorship (X2)	Sebuah dukungan yang diberikan perusahaan berupa penyediaan sumber daya (uang, manusia, peralatan) secara langsung pada sebuah organisasi atau aktifitas yang berwenang untuk bisa mengikuti suatu kegiatan yang mampu memberikan keuntungan yang sepadan berupa publisitas brand dan perusahaan (Marie, 2006)	<p><i>Target audience reach</i></p> <p><i>Compability with the company's or brand positioning</i></p> <p><i>Message capacity</i></p>	<p>Program acara yang disponsori sesuai dengan khalayak sasaran</p> <p>Program acara yang disponsori sesuai dengan <i>positioning</i> perusahaan/produk</p> <p>Program <i>sponsorship</i> mendukung menyampaikan pesan</p>	<i>Likert</i>
Citra Merek (Y)	Sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Kotler dan Fox (1995) dalam Sutisna (2002)	<p><i>Recognition</i></p> <p><i>Reputation</i></p> <p><i>Affinity</i></p> <p><i>Loyalty</i></p>	<p>Produk mudah untuk dikenal oleh konsumen</p> <p>Produk menunjukkan nilai yang baik dalam persepsi konsumen</p> <p>Produk mampu menciptakan <i>emotional relationship</i> dengan konsumennya</p> <p>Produk mampu menciptakan kesetiaan konsumen</p>	<i>Likert</i>

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Pada program SPSS 17.0, metode ini dilakukan dengan metode Cronbach Alpha, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

3.10. Teknik Analisis Data

3.10.1. Analisis Kuantitatif

1. Analisis Regresi

Untuk menganalisis data digunakan metode analisis regresi linear berganda. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan program *SPSS*, dan menggunakan persamaan regresi linear berganda, dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan : Y = Citra Merek

a = Variabel pengganggu

X_1 = Atribut Iklan

X_2 = *Sponsorship*

b_1, b_2 = Koefisien regresi variabel independen bebas

e = Faktor-faktor lain yang tidak diteliti

2. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan metode statistik uji t secara parsial dan uji F secara simultan.

Langkah-langkah pengolahan data dapat dirinci sebagai berikut :

- a. Melakukan persiapan dengan mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembaran kuisioner serta memeriksa kebenaran pengisiannya, lalu hasil kuisioner tersebut ditabulasikan dan diberi nilai sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan
- b. Pengolahan data dengan program *SPSS for Windows* versi 17.0 untuk memperoleh hasil kuantitatif dari data kuisioner
- c. Membuat persamaan regresi seperti yang telah dijelaskan di atas, untuk melihat berapa pengaruh yang ditimbulkan variabel independen terhadap variabel dependen
- d. Untuk pengujian hipotesis digunakan uji t (t-test) dengan tingkat signifikan (α) 5% dan $df = n - k$, dan untuk uji F dengan $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$, dimana k adalah jumlah variabel independen dan n adalah jumlah responden.

Kaidah keputusannya adalah:

- a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($sig < 0,05$) maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($sig > 0,05$) maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Produk-produk Djarum disalurkan ke seluruh pelosok Indonesia dan mancanegara melalui jaringan distribusi terpadu dan terkomputerisasi yang dibangun untuk memberikan layanan profesional dan tepat waktu pada pelanggan. Distribusi pasar nasional dikelola oleh tiga perusahaan yaitu :

- a. PT. Anindita Multiniaga Indonesia, untuk wilayah Jawa Timur, Sulawesi, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Bali, Nusa Tenggara dan Papua.
- b. PT. Lokaniaga Adipermata, untuk wilayah Jawa Tengah dan Jawa Barat.
- c. PT. Adiniaga Sentra Persada, untuk wilayah Jabotabek, sebagian Jawa Barat, Sumatera dan Kalimantan Barat.

Dalam perjalanannya, Djarum menjadi perseroan terbatas (PT) pada 1983. Perusahaan yang telah memiliki 76 lokasi kerja—70 di Kudus, 3 di Pati, 1 di Rembang, dan 2 di Jepara—ini mempekerjakan sekitar 75.000 karyawan. Perusahaan ini memproduksi jenis rokok kretek, cerutu, dan rokok putih. Produk Djarum tak hanya dijual di Indonesia, tetapi juga diekspor ke mancanegara, seperti AS, Australia, Belanda, Jerman, Spanyol, Turki, dan Malaysia. Bahkan, di negeri jiran, Malaysia, rokok putih LA Light mendapat tempat di hati para pemuda. Setidaknya, Djarum telah mencatatkan nilai ekspor hampir US\$16 juta pada 2007.

4.2. Visi dan Misi

“ to satisfy the global smoker’s needs”

sangat besar bagi APBN dan bukan nilai yang sangat kecil, begitu pula dengan lapangan kerja yang telah diberikan industri ini.

PT.Djarum telah membuktikan hal tersebut dengan diraihnya beberapa penghargaan antara lain. Penghargaan Keselamatan dan Kesehatan Kerja tahun 2002 (Zero Accident Acknowledgment), Audit Exterl Keselamatan Kerja tahun 2004 dengan hasil 87%. Tahun 2005 berhasil mendapatkan Bendera Emas (Bendera Emas : Pemberian penghargaan untuk perusahaan dalam pengelolaan lingkungan yang baik bagi perusahaan dengan produksi bersih) dan Tahun 2007 mendapat hasil 93%. Penghargaan lain Certificate of Compliance ISO 9001-1994 (Penghargaan tahun 2001) kemudian diperbaharui menjadi ISO 9001-2000.

PT. Djarum memiliki, 5 nilai-nilai inti dalam pengembangan perusahaan. Nilai-nilai itu adalah:

1. Fokus pada pelanggan,
2. Profesionalisme,
3. Organisasi yang terus belajar,
4. Satu keluarga,
5. Tanggung jawab sosial.

BAB V

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden

Penelitian tentang pengaruh iklan dan sponsorship terhadap citra merek rokok LA Lights ini dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden dari kalangan mahasiswa S1 Universitas Andalas yang merupakan populasi. Dari kuesioner yang telah disebarikan secara *random*, maka responden dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 5.1
Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah	Persentase (%)
Ekonomi	20	20
Teknik	5	5
Hukum	12	12
MIPA	8	8
ISIP	8	8
Kedokteran	5	5
Pertanian	11	11
Peternakan	8	8
Sastra	10	10
Farmasi	7	7
Teknologi pertanian	6	6
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 20% dari total responden berasal dari Fak. Ekonomi, 5% berasal dari Fak. Teknik, 12% dari Fak. Hukum, 8% dari Fak. MIPA, 8% dari Fak. Ilmu Sosial dan Politik, 5% dari Fak. Kedokteran, 11% dari Fak. Pertanian, 8% dari Fak. Peternakan, 10% dari Fak. Sastra, 7% dari Fak. Farmasi dan 6% dari Fakultas Teknologi Pertanian. Ini berarti responden terbesar berasal dari Fakultas Ekonomi.



Tabel 5.2

Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	100	100
Perempuan	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

Berdasarkan pengelompokan jenis kelamin, dapat dilihat, semua responden dari penelitian ini berjenis kelamin laki-laki. Data di atas dapat menggambarkan bahwa citra merek sebuah rokok memiliki pengaruh terhadap mahasiswa laki-laki karena laki-laki cenderung perokok jika dibandingkan dengan perempuan.

Tabel 5.3

Responden Berdasarkan Usia Saat Ini

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-20 tahun	40	40
21-24 tahun	53	53
>24 tahun	7	7
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari tabel dapat dilihat bahwa responden terbanyak berusia antara 21-24 tahun yaitu sebesar 53%, dan yang paling sedikit yaitu mahasiswa berusia >24 tahun yakni sebesar 7%.

Tabel 5.4
Responden Berdasarkan Lama Merokok

Lama Penggunaan	Jumlah	Persentase (%)
Kurang 6 bulan	0	0
6-12 bulan	7	7
1-3 tahun	52	52
3-5 tahun	36	36
Lebih dari 5 tahun	5	5
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

Berdasarkan lama merokok, responden terlama merokok adalah selama 1-3 tahun yaitu sebesar 52%, dan yang paling sedikit adalah lebih dari 5 tahun yakni sebesar 5%.

Tabel 5.5
Responden Berdasarkan Merokok LA Lights

Merokok LA Lights	Jumlah	Persentase (%)
Tidak	78	78
Kadang-kadang	19	19
Selalu	3	3
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa konsumen loyal dari rokok LA Lights hanya sebesar 3%. Hal ini harus diperhatikan lagi oleh PT. Djarum karena ternyata konsumen loyal mereka masih rendah.

Tabel 5.6
Responden Berdasarkan Darimana Mengetahui
Informasi Tentang Rokok LA Lights

Sumber	Jumlah	Persentase (%)
Internet	1	1
Televisi	75	75
Surat Kabar/Majalah	4	4
Baliho/Spanduk	9	9
Sponsor Acara	11	11
Dll	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden mendapatkan informasi tentang rokok LA Lights dari televisi dengan persentase sebesar 75%. Hal ini dimungkinkan karena responden lebih senang mendapatkan informasi dari televisi dari pada sumber-sumber informasi lainnya.

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

5.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS for Windows* versi 17.0 dengan sistem analisis *corrected item-total correlation*.

Tabel 5.7

Variabel Citra Merek Item-Total Statistics

Variabel	Item	Pearson correlation	Sig.	Ket
X1	1	.487**	.000	Valid
	2	.599**	.000	Valid
	3	.455**	.000	Valid
	4	.476**	.000	Valid
	5	.596**	.000	Valid
	6	.673**	.000	Valid
	7	.523**	.000	Valid
X2	1	.368**	.000	Valid
	2	.649**	.000	Valid
	3	.792**	.000	Valid
	4	.553**	.000	Valid
	5	.488**	.000	Valid
	6	.736**	.000	Valid
	7	.798**	.000	Valid
Y	1	.717**	.000	Valid
	2	.905**	.000	Valid
	3	.827**	.000	Valid
	4	.615**	.000	Valid
	5	.726**	.000	Valid
	6	.713**	.000	Valid
	7	.669**	.000	Valid

Sumber: Output SPSS 17.0

Dari ketiga data di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan kuesioner dalam ketiga variabel (iklan, sponsorship, dan citra merek) dinyatakan valid.

5.2.2 Uji Reliabilitas

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

Tabel 5.8
Variabel Iklan Reliability Statistics
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	8

Sumber: Output SPSS 17.0

Dari output di atas didapatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel iklan sebesar $0.718 > 0.60$, berarti variabel ini reliabel.

Tabel 5.9
Variabel Sponsorship Reliability Statistics
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	8

Sumber: Output SPSS 17.0

Dari output di atas didapatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel sponsorship sebesar $0.754 > 0.60$, berarti variabel ini reliabel.

Tabel 5.10
Variabel Citra Merek Reliability Statistics

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.780	8

Sumber: Output SPSS 17.0

Dari output di atas didapatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel citra merek sebesar $0.780 > 0.60$, berarti variabel ini reliabel.

5.3 Gambaran Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari iklan (X_1), sponsorship (X_2), dan citra merek (Y). Melalui tabulasi sederhana, maka distribusi masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut

5.3.1 Distribusi Frekuensi Iklan (X_1)

Dari variabel iklan terdapat tujuh pertanyaan. Distribusi jawaban responden disajikan dalam Tabel 5.11 berikut :

Tabel 5.11
Distribusi Frekuensi Iklan (X_1)

No	Item	Responden	Persentase (%)
1	Pesan yang disampaikan iklan rokok LA Lights sangat jelas		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	2	2
	c. Cukup setuju	26	26
	d. Setuju	48	48
	e. Sangat setuju	24	24
	Total	100	100

2	Maksud dari pesan yang disampaikan dalam iklan rokok LA Lights sangat menarik		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	10	10
	c. Cukup setuju	41	41
	d. Setuju	32	32
	e. Sangat setuju	17	17
	Total	100	100
3	Slogan rokok LA Lights "enjoy aja" sangat menarik dan mudah diingat		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	0	0
	c. Cukup setuju	12	12
	d. Setuju	45	45
	e. Sangat setuju	43	43
	Total	100	100
4	Tampilan iklan rokok LA Lights sangat menarik		
	a. Sangat tidak setuju	3	3
	b. Tidak Setuju	3	3
	c. Cukup setuju	30	30
	d. Setuju	44	44
	e. Sangat setuju	20	20
	Total	100	100
5	Iklan rokok LA Lights menarik karena dibintangi artis terkenal		
	a. Sangat tidak setuju	11	11
	b. Tidak Setuju	24	24
	c. Cukup setuju	34	34
	d. Setuju	21	21
	e. Sangat setuju	10	10
	Total	100	100
6	Konsep perpaduan warna yang digunakan pada iklan rokok LA Lights sudah mewakili karakter produk		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	13	13
	c. Cukup setuju	28	28
	d. Setuju	46	46
	e. Sangat setuju	13	13
	Total	100	100
7	Iklan rokok LA Lights didukung oleh musik yang enerjik dan menarik		

a. Sangat tidak setuju	3	3
b. Tidak Setuju	4	4
c. Cukup setuju	30	30
d. Setuju	35	35
e. Sangat setuju	18	18
Total	100	100

Sumber: Data Diolah (2012)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 48 responden menyatakan setuju bahwa pesan yang disampaikan iklan rokok LA Lights sangat jelas. 41 responden mengatakan cukup setuju, bahwa maksud dari pesan yang disampaikan iklan rokok LA Lights mudah dimengerti. 45 responden menyatakan setuju bahwa Slogan rokok LA Lights “*enjoy aja*” sangat menarik dan mudah diingat. 44 responden menyatakan setuju bahwa tampilan iklan rokok LA Lights sangat menarik. 34 responden menyatakan cukup setuju bahwa iklan rokok LA Lights menarik karena dibintangi artis terkenal. 46 responden menyatakan setuju bahwa konsep perpaduan warna yang digunakan pada iklan rokok LA Lights sudah mewakili karakter produk. 35 responden menyatakan setuju iklan rokok LA Lights didukung oleh musik yang enerjik dan menarik.

5.3.2 Distribusi Frekuensi Sponsorship (X_2)

Dari variabel sponsorship terdapat tujuh pertanyaan. Distribusi jawaban responden disajikan dalam tabel 5.12 berikut :

Tabel 5.12
Distribusi Frekuensi Sponsorship (X_2)

No	Item	Responden	Persentase (%)
1	Program acara yang disponsori rokok LA Lights sangat menarik		

	a. Sangat tidak setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	7	7
	c. Cukup setuju	20	20
	d. Setuju	47	47
	e. Sangat setuju	25	25
	Total	100	100
2	Program acara yang disponsori rokok LA Lights sesuai dengan selera anak muda		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	8	8
	c. Cukup setuju	35	35
	d. Setuju	46	46
	e. Sangat setuju	11	11
	Total	100	100
3	Rokok LA Lights merupakan rokok terbaik yang mensponsori acara-acara besar di Indonesia		
	a. Sangat tidak setuju	3	3
	b. Tidak Setuju	25	25
	c. Cukup setuju	39	39
	d. Setuju	21	21
	e. Sangat setuju	12	12
	Total	100	100
4	Saya melihat logo rokok LA Lights pada setiap acara yang disponsornya		
	a. Sangat tidak setuju	3	3
	b. Tidak Setuju	19	19
	c. Cukup setuju	29	29
	d. Setuju	40	40
	e. Sangat setuju	9	9
	Total	100	100
5	Program acara yang disponsori rokok LA Lights sangat bermanfaat		
	a. Sangat tidak setuju	5	5
	b. Tidak Setuju	18	18
	c. Cukup setuju	63	63
	d. Setuju	14	14
	e. Sangat setuju	0	0
	Total	100	100
6	Rokok LA Lights mendukung kegiatan positif anak muda		
	a. Sangat tidak setuju	7	7
	b. Tidak Setuju	20	20
	c. Cukup setuju	47	47

	d. Setuju	21	21
	e. Sangat setuju	5	5
	Total	100	100
7	Rokok LA Lights merupakan rokok bagi penggemar program acara yang berjiwa anak muda		
	a. Sangat tidak setuju	3	3
	b. Tidak Setuju	31	31
	c. Cukup setuju	22	22
	d. Setuju	32	32
	e. Sangat setuju	12	12
	Total	100	100

Sumber: Data Diolah (2012)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 47 responden menyatakan setuju program acara yang disponsori rokok LA Lights sangat menarik. 46 responden menyatakan setuju program acara yang disponsori rokok LA Lights sesuai dengan selera anak muda. 39 responden menyatakan cukup setuju rokok LA Lights merupakan rokok terbaik yang mensponsori acara-acara besar di Indonesia. 40 responden menyatakan setuju melihat logo rokok LA Lights pada setiap acara yang disponsornya. 63 responden menyatakan cukup setuju program acara yang disponsori rokok LA Lights sangat bermanfaat. 47 responden menyatakan cukup setuju rokok LA Lights mendukung kegiatan positif anak muda. 32 responden menyatakan setuju rokok LA Lights merupakan rokok bagi penggemar acara-acara yang berjiwa anak muda.

5.3.3 Distribusi Frekuensi Citra Merek (Y)

Dari variabel Keputusan Pembelian terdapat tujuh pertanyaan. Distribusi jawaban responden disajikan dalam tabel 5.13 berikut :

Tabel 5.13
Distribusi Frekuensi Citra Merek (Y)

No	Item	Responden	Persentase (%)
1	Rokok LA Lights merupakan merek terkenal di Indonesia		
	a. Sangat tidak setuju	6	6
	b. Tidak Setuju	27	27
	c. Cukup setuju	39	39
	d. Setuju	25	25
	e. Sangat setuju	3	3
	Total	100	100
2	Rokok LA Lights merupakan merek yang populer di kalangan anak muda		
	a. Sangat tidak setuju	6	6
	b. Tidak Setuju	30	30
	c. Cukup setuju	43	43
	d. Setuju	12	12
	e. Sangat setuju	9	9
	Total	100	100
3	Rokok LA Lights adalah rokok yang berkualitas tinggi		
	a. Sangat tidak setuju	10	10
	b. Tidak Setuju	29	29
	c. Cukup setuju	40	40
	d. Setuju	14	14
	e. Sangat setuju	7	7
	Total	100	100
4	Saya menyukai rokok LA Lights karena memiliki kadar TAR dan Nicotine yang lebih rendah		
	a. Sangat tidak setuju	7	7
	b. Tidak Setuju	29	29
	c. Cukup setuju	40	40
	d. Setuju	18	18
	e. Sangat setuju	6	6
	Total	100	100
5	PT. Djarum sebagai produsen rokok LA Lights peduli terhadap pendidikan		
	a. Sangat tidak setuju	6	6
	b. Tidak Setuju	6	6
	c. Cukup setuju	38	38
	d. Setuju	25	25

	e. Sangat setuju	25	25
	Total	100	100
6	Rokok LA Lights ikut berperan dalam pengembangan dunia seni dan olahraga di Indonesia		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	14	14
	c. Cukup setuju	32	32
	d. Setuju	40	40
	e. Sangat setuju	14	14
	Total	100	100
7	Saya selalu mengkonsumsi rokok LA Lights		
	a. Sangat tidak setuju	44	44
	b. Tidak Setuju	21	21
	c. Cukup setuju	18	18
	d. Setuju	14	14
	e. Sangat setuju	3	3
	Total	100	100

Sumber: Data Diolah (2012)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 39 responden menyatakan mereka cukup setuju, bahwa rokok LA Lights merupakan merek terkenal di Indonesia. 43 responden menyatakan mereka cukup setuju rokok LA Lights merupakan merek yang populer dikalangan anak muda. 40 responden menyatakan mereka cukup setuju, bahwa rokok LA Lights adalah rokok yang berkualitas tinggi. 40 responden menyatakan mereka cukup setuju, bahwa Anda menyukai rokok LA Lights karena memiliki kadar TAR dan Nicotine yang lebih rendah. 38 responden menyatakan cukup setuju PT. Djarum sebagai produsen rokok LA Lights peduli terhadap pendidikan. 40 responden menyatakan setuju bahwa rokok LA Lights ikut berperan dalam pengembangan dunia seni dan olahraga di Indonesia. 44 responden menyatakan tidak setuju bahwa anda selalu mengkonsumsi rokok LA Lights.

5.4 Analisa Hasil Penelitian Pengaruh Iklan dan Sponsorship terhadap Citra Merek Rokok LA Lights (Studi Kasus: Pada Mahasiswa S1 Unand)

5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat secara langsung pengaruh beberapa variabel terikat dimana rumusnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Citra Merek

X₁ = Atribut Iklan

X₂ = Sponsorship

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Error

Tabel 5.14
Regresi Linear
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.044	3.746		.279	.781
Iklan	.139	.149	.087	.931	.354
Sponsorship	.706	.129	.512	5.476	.000

a. Dependent Variable: citra_merek

Sumber: Output SPSS 17.0

$$Y = 1.044 + 0.139X_1 + 0.706X_2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat kita lihat bahwa variable atribut iklan dan sponsorship sama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek. Dimana semakin tinggi iklan dan sponsorship maka citra merek yang tertanam dalam benak konsumen akan semakin meningkat.

5.4.2 Determinan (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur proporsi atau presentase sumbangan variabel bebas yaitu variable iklan (X_1), sponsorship (X_2), terhadap variasi naik turunnya variabel terikat atau citra merek (Y) secara bersama-sama, dimana :

$$0 \leq R^2 \leq 1$$

Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1, X_2) yang terdiri atas iklan dan sponsorship terhadap citra merek sebagai variabel terikat (Y) adalah besar. Berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variable bebas (X_1, X_2) yang terdiri atas iklan dan sponsorship terhadap citra merek sebagai variabel terikat (Y) adalah kecil.

Tabel 5.15
Uji Determinan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 ^a	.309	.295	4.576

a. Predictors: (Constant), sponsorship, iklan

Sumber: Output SPSS 17.0

Pada Tabel 5.15 terlihat bahwa analisa yang dilakukan menghasilkan koefisien Determinan (R^2) sebesar 0,309 atau 30,9%. Ini berarti variabel-variabel iklan dan sponsorship secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap citra merek sebesar 30,9%. Sedangkan sisanya 69,1% dipengaruhi oleh variable independen lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5.5 Pengujian Hipotesis

5.5.1 Uji F-test

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara serentak dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Tahapan pengujian uji F adalah :

1. Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H_0 : Variabel Iklan dan sponsorship secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek ($b_1, b_2 = 0$)

H_a : Variabel Iklan dan sponsorship secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap citra merek ($b_1, b_2 \neq 0$)

2. Menentukan kriteria pengujian

Simpulan dapat diperoleh dengan membandingkan Sig. F (P-value F) dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05

- Jika, P-value nilai $F < \alpha$ maka H_0 ditolak
- Jika, P-value nilai $F > \alpha$ maka H_0 diterima

Tabel 5.16
Uji F-test
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	907.194	2	453.597	21.663	.000 ^a
	Residual	2031.046	97	20.939		
	Total	2938.240	99			

a. Predictors: (Constant), sponsorship, iklan

b. Dependent Variable: citra_merek

Sumber: Output SPSS 17.0

Pada Tabel 5.16 Nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 21.725, sedangkan F_{tabel} ($df^2 = n-k-1=97$, $\alpha = 5\%$) adalah sebesar 2,69, berarti diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21.663 > 2.69$). Hal ini menunjukkan bahwa disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Iklan dan sponsorship (variable-variabel penelitian secara bersama) terhadap citra merek pada mahasiswa S1 di Unand.

Kemudian juga dapat dilihat dari nilai p -value pada kolom Sig. sebesar 0,000 $< 0,05$ Dari hasil uji F -test diatas dapat disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara iklan dan sponsorship (variable-variabel penelitian secara bersama) terhadap citra merek pada mahasiswa S1 di Unand.

5.5.2 Uji t-test

Uji t digunakan untuk mengetahui koefisien regresi secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tahapan pengujian uji t adalah:

1. Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- Pengaruh Iklan terhadap Citra Merek

H_{0_1} : Variabel Iklan tidak memiliki pengaruh terhadap Citra Merek ($b_1 = 0$)

H_{a_1} : Variabel Iklan memiliki pengaruh terhadap Citra Merek ($b_1 \neq 0$)

- Sponsorship terhadap Citra Merek

H_{0_2} : Variabel Sponsorship tidak memiliki pengaruh terhadap Citra Merek
($b_2 = 0$)

H_{a_2} : Variabel Sponsorship memiliki pengaruh terhadap Citra Merek
($b_2 \neq 0$)

2. Menentukan Kriteria Pengujian

Kesimpulan dapat diperoleh dengan membandingkan Sig. t (P-value t) dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05

- Jika, P-value nilai $t < \alpha$ maka H_0 ditolak
- Jika, P-value nilai $t > \alpha$ maka H_0 diterima

Tabel 5.17**Uji t-test****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.044	3.746		.279	.781
	Iklan	.139	.149	.087	.931	.354
	sponsorship	.706	.129	.512	5.476	.000

a. Dependent Variable: citra_merek

Sumber: Output SPSS 17.0

3. Pengaruh Iklan terhadap citra merek

H_{0_1} : Variabel Iklan tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek ($b_1 = 0$)

H_{a_1} : Variabel Iklan memiliki pengaruh terhadap citra merek ($b_1 \neq 0$)

Variabel Iklan memiliki nilai P-value sebesar $0,354 > 0,05$ artinya variabel Iklan tidak signifikan terhadap variable citra merek. H_{0_1} diterima dan H_{a_1} ditolak, dimana H_{0_1} Variabel Iklan tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek.

4. Sponsorship terhadap citra merek

H_{0_2} : Variabel Sponsorship tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek ($b_2 = 0$)

H_{a_2} : Variabel Sponsorship memiliki pengaruh terhadap citra merek ($b_2 \neq 0$)

Variabel sponsorship memiliki nilai P-value sebesar $0,000 < 0,05$ artinya variabel sponsorship signifikan terhadap variabel citra merek. H_{0_2} ditolak dan H_{a_2} diterima, dimana H_{a_2} Variabel sponsorship memiliki pengaruh terhadap citra merek.

5.6 Pembahasan Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

5.6.1 Pengaruh atribut iklan dan sponsorship secara bersama-sama terhadap citra merek rokok LA Lights

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa atribut iklan dan sponsorship memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek rokok LA Lights. Hal ini menunjukkan bahwa dengan melihat iklan dan menyaksikan acara yang di sponsori oleh rokok LA Lights akan meningkatkan citra merek yang tertanam di dalam benak orang-orang yang menyaksikannya.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut iklan dan sponsorship sangat perlu untuk diperhatikan karena berperan besar dalam membentuk citra merek yang tertanam pada konsumen ataupun calon konsumen.

5.6.2 Pengaruh atribut iklan terhadap citra merek rokok LA Lights

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa atribut iklan memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap citra merek rokok LA Lights. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seseorang melihat iklan rokok LA Lights, tidak mampu merubah pandangan mereka secara signifikan terhadap rokok LA Lights. Hal ini disebabkan oleh fungsi iklan yang tidak berjalan sepenuhnya karena adanya batasan-batasan yang ditetapkan oleh *Foods and Drugs Administration (FDA)* terhadap sebuah iklan rokok. Untuk itu, iklan harus diperkuat dengan bauran promosi lainnya agar tercipta pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan temuan Ariani (2008) yang menemukan bahwa elemen-elemen iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

citra merek pada produk rokok A Mild. Disamping itu, hasil penelitian ini juga tidak konsisten dengan temuan Bangun (2008) yang menemukan bahwa iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk minuman Pocari Sweat. Tetapi Ariani dan Bangun hanya melihat pengaruh dari iklan televisi saja.

5.6.3 Pengaruh sponsorship terhadap citra merek rokok LA Lights

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara sponsorship dengan citra merek rokok LA Lights. Hal ini menunjukkan bahwa dengan mensponsori acara-acara yang disukai anak muda dapat meningkatkan citra merek yang tertanam pada diri para anak muda yang merupakan target pasar dari rokok LA Lights itu sendiri. Kelebihan dari sponsorship adalah, dalam berpromosi perusahaan bisa menciptakan hiburan yang menarik bagi audiens sehingga bentuk promosi ini tidak membosankan bagi audiens.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Alim (2010) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sponsorship dan citra merek pada produk *fashion*. Disamping itu, temuan ini juga konsisten dengan temuan Efendi (2010) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sponsorship dengan citra merek pada sebuah produk minuman.

5.7 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini relevan dan berguna bagi perusahaan rokok secara umum dan khususnya PT. Djarum sebagai produsen dari rokok LA Lights.

Dari hasil penelitian yang telah didapatkan, bisa dilihat bahwa iklan rokok LA Lights ternyata memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap citra merek rokok

LA Lights. Atribut-atribut yang ditampilkan dalam sebuah iklan secara signifikan tidak mempengaruhi pandangan seseorang terhadap citra merek rokok LA Lights. Namun ketika atribut iklan dan sponsorship dilihat secara bersama-sama terhadap citra merek, mampu meningkatkan citra merek secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan harus ditopang dengan bauran promosi lainnya.

Sementara itu, sponsorship mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek rokok LA Lights. Hal ini disebabkan oleh sponsorship yang dilakukan oleh rokok LA Lights meningkatkan persepsi atau emosional seseorang terhadap rokok tersebut. Sponsorship yang dilakukan terbukti mampu meningkatkan citra merek yang tertanam dalam benak konsumen maupun calon konsumen dari rokok LA Lights.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengolahan data analisis regresi dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows* versi 17.0 diperoleh hasil bahwa citra merek rokok LA Lights dipengaruhi oleh atribut iklan dan sponsorship.
2. Hasil pengolahan data juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (atribut iklan dan sponsorship) secara bersamaan terhadap variabel dependen (citra merek), dan hasilnya menerangkan bahwa pengaruh dari variabel independen atribut iklan dan sponsorship terhadap variabel dependen citra merek adalah sebesar (30.9%) berarti (69.1%) lagi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Atribut Iklan rokok LA Lights ternyata memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap citra merek rokok tersebut.
4. Sponsorship yang dilakukan rokok LA Lights mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek rokok tersebut.

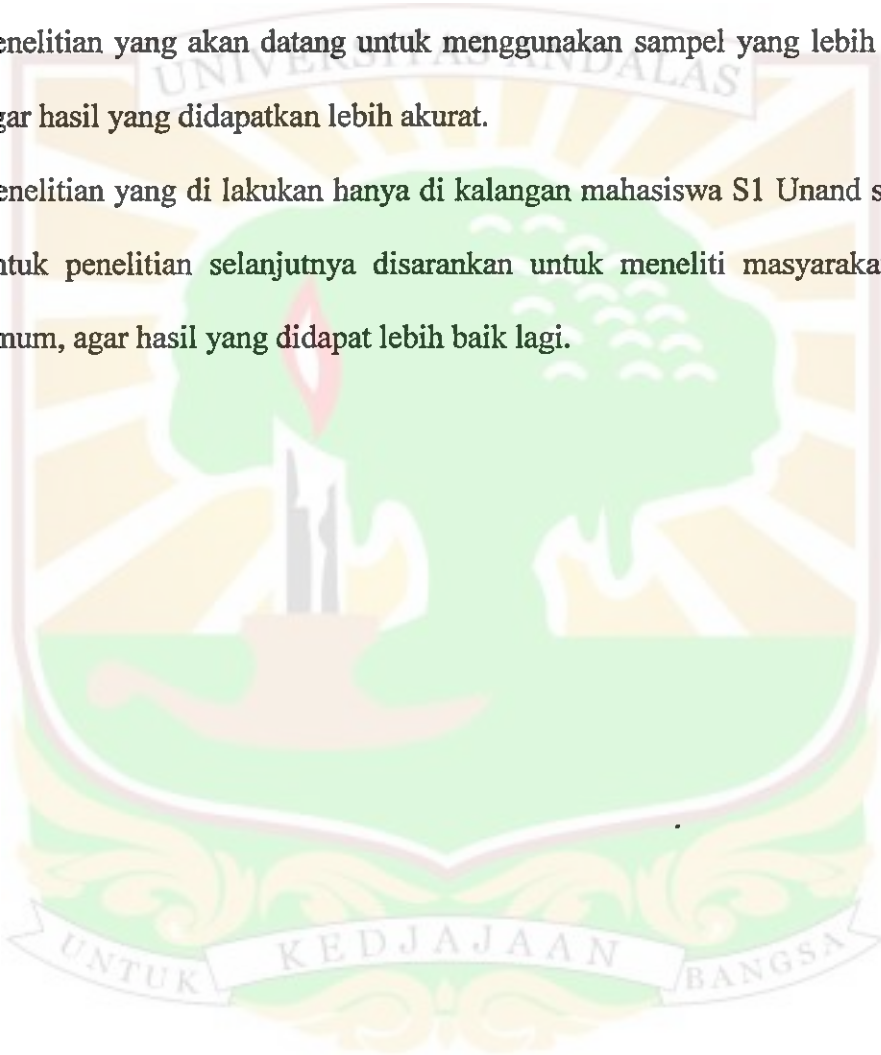
6.2 Saran

Dari hasil penelitian, penulis menyarankan kepada perusahaan PT. Djarum :

- a. Iklan yang membutuhkan dana promosi yang sangat besar ternyata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek rokok LA Lights. Oleh karena itu dibutuhkan tim kreatif yang handal untuk membuat iklan-iklan baru yang menarik dan dibintangi oleh artis yang lebih terkenal. Karena setelah diteliti ternyata item yang menyatakan iklan LA Lights menarik karena dibintangi oleh artis terkenal memperoleh score terendah. Selain itu, bukan tidak mungkin konsumen dan calon konsumen sudah merasa bosan dengan iklan yang ada karena sifat anak muda sebagai target dari rokok LA Lights adalah cenderung mudah bosan dan menyukai hal-hal yang bersifat baru. Meskipun iklan tidak berpengaruh signifikan, tetapi perusahaan harus tetap menjalankan fungsi *informative* dari iklan karena mayoritas responden ternyata mengetahui rokok LA Lights melalui media televisi, dan yang paling sering ditayangkan di televisi adalah sebuah iklan.
- b. Keberhasilan Sponsorship yang dilakukan rokok LA Lights harus dapat dipertahankan oleh PT. Djarum, ini terbukti dengan pengaruh sponsorship sebesar 70.6% terhadap citra merek rokok LA Lights. Untuk kedepannya PT. Djarum harus mampu menciptakan kegiatan sponsorship terhadap acara-acara yang manfaatnya bisa dirasakan oleh lebih banyak orang.
- c. Citra merek tidak hanya dipengaruhi oleh bauran promosi saja, untuk itu PT. Djarum harus terus meningkatkan kualitas produknya, memperbaharui bentuk kemasan, atau memperbaharui sistem harga yang sudah ada agar tercipta citra baru terhadap rokok LA Lights.

6.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya melihat pengaruh iklan dan sponsorship secara umum saja. Maka untuk penelitian selanjutnya bisa melihat pengaruh iklan dan sponsorship berdasarkan jenis-jenisnya.
2. Jumlah sampel yang diteliti hanya 100 responden, maka disarankan untuk penelitian yang akan datang untuk menggunakan sampel yang lebih banyak, agar hasil yang didapatkan lebih akurat.
3. Penelitian yang dilakukan hanya di kalangan mahasiswa S1 Unand saja, jadi untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti masyarakat secara umum, agar hasil yang didapat lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Alim, Zaenal. 2010 *Pelaksanaan Sponsorship Dampaknya Terhadap Brand Image Pada Clothing Linecoltd Sumur Bandung*. Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Komputer Indonesia.
- Ariani, Cholida. 2008. *Analisis Pengaruh Elemen-Elemen Iklan Terhadap Brand Image Rokok Sampoerna A Mild Pada Pemirsa Televisi Di Surabaya*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Universitas Airlangga.
- Bangun, Sukma Ronal D. 2008. *Analisis Pengaruh Iklan TV Pocari Sweat Terhadap Citra Merek Pada Mahasiswa Ilmu Politik Fisip Universitas Sumatera Utara*. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Universitas Sumatra Utara.
- Effendi, Angelina. 2010. *Analisis Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Brand Image Coca Cola (Studi Kasus World Cup 2010) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Atma Jaya*. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Unika Atma Jaya.
- Jeffkins, Frank. 1997, *Periklanan*, Terjemahan Drs. Haris Munandar, Erlangga, Jakarta.
- Hoyle, Leonard H. 2006. *event marketing*. Terjemahan Kumala Insiwi. Jakarta: PPM.
- Ibrahim, M. Nasir. 2007, *Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA Pada Masyarakat Kota Palembang*, Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya Vol.5.

- Kartajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Keller. 2009. *Marketing Management International Edition*. Prentice Hall.
- Marie, Anne Grey. Dkk. 2006. *event sponsorship*. Terjemahan A. Lunarsih dan F. Faizzati. Jakarta: PPM
- Priyatno, Duwi. 2011, *SPSS (Analisis Statistik Data) Lebih Cepat, Efisien, Akurat*. Yogyakarta : Mediakom.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *the power brand*. Jakarta: gramedia.
- Shimp, A Terence. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Terjemahan. Deyvani Sahrial dan Arikasani. Jakarta: Erlangga.
- Sugiono. 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfa Beta, Bandung
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methode for Business*. Jakarta : Salemba Empat.
- Tjiptono. Fandy. 2005. *strategi pemasaran*. Jakarta: gramedia
- www.djarum.co.id/profil.
- www.google.com/Lalights/music/news.



No Kuisisioner.....

KUISISIONER PENELITIAN

“Pengaruh Iklan dan Sponsorship Terhadap Citra Merek Rokok LA Lights” (Studi Pada Mahasiswa Universitas Andalas)

Penulis :
Satria Andeski No. BP : 06152149 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas

Bagian I

Petunjuk Pengisian : Pilihlah jawaban yang paling sesuai menurut saudara dengan memberi tanda (✓) pada kotak yang tersedia.

1. Nama :.....
2. Fakultas :.....
3. Usia:
 - 17-20 tahun
 - 21-24 tahun
 - > 24 tahun
4. Secara umum anda sudah berapa lama merokok:
 - Kurang dari 6 bulan
 - 6 –12 bulan
 - 1 – 3 tahun
 - 3 – 5 tahun
 - Lebih dari 5 tahun
5. Apakah anda selalu mengkonsumsi rokok LA Lights :
 - Tidak
 - Kadang-kadang
 - Selalu

6. Dari mana anda mendapatkan informasi mengenai rokok LA Lights :

- Internet
- Televisi
- Surat kabar/Majalah
- Baliho/Spanduk
- Sponsor acara
- Lainnya (sebutkan).....

Bagian II

Petunjuk Pengisian: Pilihlah jawaban sesuai dengan keadaan yang dihadapi dengan cara melingkari atau memberi tanda silang pada nomor kriteria penilaian.

Sangat Tidak Setuju	(STS)	= 1		Setuju	(S)	= 4
Tidak Setuju	(TS)	= 2		Sangat Setuju	(SS)	= 5
Cukup setuju	(CS)	= 3				

A. Variabel Iklan

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Pesan yang disampaikan iklan rokok LA Lights sangat jelas					
2	Maksud dari pesan yang disampaikan dalam iklan rokok LA Lights mudah dimengerti					
3	Slogan rokok LA Lights "enjoy aja" sangat menarik dan mudah diingat					✗
4	Tampilan iklan rokok LA Lights sangat menarik					
5	Iklan rokok LA Lights menarik karena dibintangi artis terkenal					
6	Konsep perpaduan warna yang digunakan pada iklan rokok LA Lights sudah mewakili karakter produk					

7	Iklan rokok LA Lights didukung oleh musik yang enerjik dan menarik					
---	--	--	--	--	--	--

B. Variabel Sponsorship

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Program acara yang disponsori rokok LA Lights sangat menarik					
2	Program acara yang disponsori rokok LA Lights sesuai dengan selera anak muda					
3	Rokok LA Lights merupakan rokok terbaik yang mensponsori acara-acara besar di Indonesia					
4	Saya melihat logo rokok LA Lights pada setiap acara yang disponsornya					
5	Program acara yang disponsori rokok LA Lights sangat bermanfaat					
6	Rokok LA Lights mendukung kegiatan positif anak muda Indonesia					
7	Rokok LA Lights merupakan rokok bagi penggemar program acara yang berjiwa anak muda					

C. Variabel Citra Merek

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Rokok LA Lights merupakan merek terkenal di Indonesia					
2	Rokok LA Lights merupakan merek yang populer di kalangan anak muda					
3	Rokok LA Lights adalah rokok yang berkualitas tinggi					
4	Saya menyukai rokok LA Lights karena memiliki kadar TAR dan Nicotine yang lebih rendah					

5	PT. Djarum sebagai produsen rokok LA Lights peduli terhadap pendidikan					
6	Rokok LA Lights ikut berperan dalam pengembangan dunia seni dan olahraga di Indonesia					
7	Saya selalu mengkonsumsi rokok LA Lights					

Terima Kasih



CORRELATIONS

/VARIABLES=S1 S2 S3 S4 S5 S6 S7 total

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	total
S1	Pearson Correlation	1	.130	.203*	-.085	.022	.028	.276**	.368**
	Sig. (2-tailed)		.197	.043	.401	.828	.781	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
S2	Pearson Correlation	.130	1	.406**	.258**	.177	.486**	.440**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.197		.000	.010	.078	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
S3	Pearson Correlation	.203*	.406**	1	.598**	.236*	.453**	.500**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.043	.000		.000	.018	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
S4	Pearson Correlation	-.085	.258**	.598**	1	.003	.241*	.282**	.553**
	Sig. (2-tailed)	.401	.010	.000		.976	.015	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
S5	Pearson Correlation	.022	.177	.236*	.003	1	.576**	.395**	.488**
	Sig. (2-tailed)	.828	.078	.018	.976		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
S6	Pearson Correlation	.028	.486**	.453**	.241*	.576**	1	.544**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.781	.000	.000	.015	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
S7	Pearson Correlation	.276**	.440**	.500**	.282**	.395**	.544**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.004	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.368**	.649**	.792**	.553**	.488**	.736**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=citra1 citra2 citra3 citra4 citra5 citra6 citra7 total

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		citra1	citra2	citra3	citra4	citra5	citra6	citra7	total
citra1	Pearson Correlation	1	.694**	.741**	.379**	.431**	.347**	.243*	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
citra2	Pearson Correlation	.694**	1	.791**	.449**	.674**	.600**	.510**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
citra3	Pearson Correlation	.741**	.791**	1	.437**	.453**	.549**	.394**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
citra4	Pearson Correlation	.379**	.449**	.437**	1	.343**	.371**	.272**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
citra5	Pearson Correlation	.431**	.674**	.453**	.343**	1	.468**	.373**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
citra6	Pearson Correlation	.347**	.600**	.549**	.371**	.468**	1	.417**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
citra7	Pearson Correlation	.243*	.510**	.394**	.272**	.373**	.417**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.006	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.717**	.905**	.827**	.615**	.726**	.713**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=iklan1 iklan2 iklan3 iklan4 iklan5 iklan6 iklan7 total
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /SUMMARY=TOTAL.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
iklan1	47.94	42.118	.395	.703
iklan2	48.36	40.253	.507	.687
iklan3	47.51	43.020	.375	.709
iklan4	48.14	41.495	.362	.704
iklan5	48.93	38.631	.471	.683
iklan6	48.29	39.319	.593	.676
iklan7	48.05	40.492	.405	.696
total	25.94	11.653	1.000	.600

RELIABILITY
 /VARIABLES=S1 S2 S3 S4 S5 S6 S7 total
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /SUMMARY=TOTAL.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	41.78	58.194	.263	.756
S2	42.06	55.128	.585	.729
S3	42.62	51.491	.739	.705
S4	42.35	55.139	.460	.736
S5	42.73	58.421	.428	.749
S6	42.72	52.870	.677	.715
S7	42.53	50.171	.739	.699
total	22.83	15.658	1.000	.747

RELIABILITY

/VARIABLES=citra1 citra2 citra3 citra4 citra5 citra6 citra7 total

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
citra1	38.60	104.929	.671	.757
citra2	38.64	99.849	.886	.738
citra3	38.75	101.644	.794	.745
citra4	38.65	106.412	.554	.764
citra5	37.95	102.351	.672	.751
citra6	37.96	105.352	.668	.758
citra7	39.33	99.799	.585	.750
Total	20.76	29.679	1.000	.851

REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT citra_merek
 /METHOD=ENTER iklan sponsorship.

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	sponsorship, iklan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: citra_merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 ^a	.309	.295	4.576

a. Predictors: (Constant), sponsorship, iklan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	907.194	2	453.597	21.663	.000 ^a
	Residual	2031.046	97	20.939		
	Total	2938.240	99			

a. Predictors: (Constant), sponsorship, iklan

b. Dependent Variable: citra_merek

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.044	3.746		.279	.781
	iklan	.139	.149	.087	.931	.354
	sponsorship	.706	.129	.512	5.476	.000

a. Dependent Variable: citra_merek

