

Penggunaan sponsor dalam membentuk citra perusahaan (Studi keikutsertaan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. dalam program Televisi "Pustaka Anak Nusantara")

Astrid Irawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284528&lokasi=lokal>

Abstrak

Kecenderungan yang dilakukan oleh banyak perusahaan setelah krisis ekonomi menerpa negeri kita adalah menerapkan konsep humas pemasaran dalam mendongkrak penjualan produknya. Konsep ini adalah hasil sinergi antara strategi pemasaran dengan praktek humas. Salah satu aplikasi humas pemasaran adalah sponsor. Pemberian sponsor dapat didasari alasan-alasan dan memiliki tujuan-tujuan di bidang humas, pemasaran maupun iklan. Penelitian ini berusaha mengukur pengaruh pensponsoran yang dilakukan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk pada program televisi "Pustaka Anak Nusantara" dan citra perusahaan yang terbentuk sebagai hasil pensponsoran. Di samping itu juga dilakukan pengontrolan pada variabel ketiga yang dianggap mempengaruhi kekuatan hubungan yang terbentuk antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel ketiga yang dikontrol adalah tingkat pendidikan responden, motivasi menonton, frekuensi menonton dan durasi menonton "Pustaka Anak Nusantara". Di mana hubungan bivariat yang paling kuat akan terbentuk pada kondisi tingkat pendidikan, motivasi menonton, frekuensi menonton dan durasi menonton yang tinggi. Penelitian ini dilakukan kepada 100 orang responden yang diambil secara purposive, dengan karakteristik: orang tua (suami/istri) dengan tingkat pendidikan akhir minimal SLTA, memiliki anak usia 6-15 tahun, pernah menonton program televisi "Pustaka Anak Nusantara", menggunakan produk PT. Indofood dan tinggal di wilayah Jabotabek. "Pustaka Anak Nusantara" sebagai variabel independen diukur dengan menggunakan elemen-elemen yang harus dipenuhi oleh suatu film dokumenter. Elemen-elemen tersebut selanjutnya dianggap sebagai dimensinya. Dimensi pertama, tujuan dari film. Kedua, kandungan fakta, materi, dan bentuk tuturan dan yang terakhir adalah segmen dari film tersebut. Setelah diuji reliabilitasnya, masing-masing dimensi memiliki nilai alpha secara berturut-turut sebagai berikut : .8369; .9115; dan .7642. Dari uji validitas, didapat nilai MSA = .849 (.000) berarti factor analysis baik digunakan dengan ukuran data yang ada. Berdasarkan tabel Total Variance Explained diketahui bahwa keseluruhan pertanyaan dapat diwakili oleh 3 komponen yang secara kumulatif mampu menjelaskan 56,887% varian 25 komponen. Setelah dilakukan rotasi, diketahui ada 8 pertanyaan yang tidak valid sehingga harus dihapus. Variabel citra PT. Indofood Sukses Makmur Tbk diukur dengan menggunakan 5 indikator sebagai berikut : logo, slogan, reputasi, apresiasi masyarakat terhadap pensponsoran, pengetahuan dan pengalaman menggunakan produk, dengan nilai reliabilitasnya sebagai berikut : .8064; .8627; .9187; .7980; dan .8894 Setelah diuji validitasnya, didapat nilai MSA = .839 (.000). Diketahui ada 5 komponen yang secara kumulatif mampu menjelaskan 63,688% varian 35 komponen. Hasil rotasi menunjukkan bahwa terdapat 10 pertanyaan yang tidak valid. Uji korelasi bivariat menunjukkan bahwa antara pensponsoran "Pustaka Anak Nusantara" dengan citra PT. Indofood Sukses Makmur Tbk terbentuk hubungan sebesar .660 (.000) berarti hubungan yang terbentuk adalah cukup kuat/moderat. Uji korelasi bivariat dengan teknik select cases menunjukkan bahwa korelasi paling kuat terjadi pada kondisi yang tidak mendukung hipotesis peneliti, yaitu pada kondisi : responden dengan tingkat pendidikan SLTA, motivasi sedang, frekuensi menonton amat rendah (1-3 kali) dan responden yang menonton dalam durasi

yang rendah (6-10 menit). Dengan demikian hipotesis bivariat peneliti terbukti bahwa ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Namun hipotesis multivariat tidak terbukti, karena hubungan yang paling kuat tidak terjadi pada kondisi yang dihipotesiskan. Berdasarkan pengelompokan jawaban responden yang masuk, diketahui bahwa sikap responden terhadap program televisi “Pustaka Anak Nusantara” dan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk adalah positif. Maka, citra perusahaan yang terbentuk sebagai hasil pensponsoran adalah positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden tanpa harus memiliki tingkat pendidikan, motivasi menonton, frekuensi menonton dan durasi menonton yang tinggi ternyata dapat memiliki sikap positif pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Dengan demikian, sponsor yang dilakukan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk adalah cara yang efektif untuk memupuk citra perusahaan. Dari fakta di lapangan, ada poin penting yang perlu diperhatikan bahwa pensponsoran dapat dilakukan oleh perusahaan yang nama dan produknya sudah dikenal baik dalam masyarakat. Seperti pensponsoran yang dilakukan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk bahwa ternyata meskipun mayoritas responden menonton “Pustaka Anak Nusantara” dalam intensitas yang amat rendah, namun mereka memiliki sikap yang positif pada perusahaan, karena mereka telah mengenal perusahaan dan produk-produknya sebelumnya.