

Analisis hubungan antara kegiatan olahraga dan sponsorship yang mempengaruhi sikap konsumen dalam pengambilan keputusan : penelitian pada kompetisi Proliga - Sampoerna Hijau

Adri Eko Prakoso, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=88078&lokasi=lokal>

Abstrak

Peranan sponsorship sebagai pilihan utama didalam komunikasi pemasaran telah menjadi bagian yang sangat vital didalam mendanai berbagai macam kegiatan seperti olahraga, musik, seni budaya dan kegiatan sosial. Pangsa pasar secara menyeluruh untuk sponsorship telah berkembang dari sebelumnya diestimasikan sebesar USD 2 milyar pada tahun 1984 menjadi USD 24 milyar pada tahun 2001. Kegiatan keolahragaan adalah tipe kegiatan yang paling populer, diperkirakan 67 % dari total dana sponsorship dunia masuk ke kegiatan keolahragaan (Roy dan Comwell, 2003).

Penelitian ini meneliti mengenai kegiatan sponsorship dimana obyektivitasnya adalah memahami reaksi konsumen yang akan mempengaruhi sikap mereka didalam pengambilan keputusan dilihat dari kegiatan olahraga, peran sponsor dan persepsi kecocokan antara kegiatan olahraga dan sponsor. Perilaku terhadap kegiatan olahraga terbagi menjadi kegemaran pribadi terhadap kegiatan olahraga dan slams dari kegiatan olahraga. Perilaku terhadap sponsor terbagi Perilaku terhadap sponsor, ketulusan sponsor dan dukungan sponsor. Dan terakhir adalah kecocokan antara kegiatan olahraga dan sponsor, sehingga terbentuknya pengambilan keputusan konsumen untuk tertarik dan menyukai sponsor dan ingin memakai produk sponsor. Penelitian ini meneliti kompetisi proliga yang disponsori oleh Sampoerna Hijau.

Hasil penelitian menyatakan bahwa konsumen tertarik kepada sponsor karena melihat status kegiatan olahraga tersebut, perilaku terhadap sponsor dan kecocokan antara kegiatan olahraga dan sponsor. Sedangkan konsumen menyukai sponsor karena melihat ketulusan sponsor dan kecocokan antara kegiatan olahraga dan sponsor. Konsumen berkeinginan untuk mencoba memakai produk sponsor muncul dari status kegiatan olahraga.

Dapat dikatakan sponsorship cukup efektif untuk menciptakan awareness dan meningkatkan citra produk dan perusahaan. Hubungan antara kegiatan olahraga dengan sponsor berkorelasi negatif, dalam hal ini sponsor merupakan produsen rokok dan didalam olahraga tidak dikenal kegiatan merokok, karena dapat merusak kesehatan.

Di dalam penelitian ini hubungan yang ada adalah negatif karena kita tahu penggunaan rokok bertentangan dengan kegiatan olahraga. Dengan kegiatan olahraga disponsori oleh sponsor yang memiliki kecocokan dalam hubungannya berkorelasi positif diharapkan hasilnya akan lebih baik dan menjadikan kegiatan sponsorship menjadi efektif.

<hr>

Sponsorship has become a vital part of funding for a wide range of sporting, artistic, and social events. The worldwide sponsorship market has grown from an estimated U.S \$ 2 billion in 1984 to \$ 24 billion in 2001

(Roy and Comwell, 2003). Sporting event is the most popular event that company would like to sponsor. Estimated 67% of the total sponsorship budget goes into the sporting area. Major sporting event in particular have become dependent on sponsorship. The 1996 Atlanta Olympics raise \$540 million in sponsorship from companies.

This research examines the effect of consumer's attitude about sponsorship in their decision making. The attitude about sport is divided into personal interest in the event and status of the event. Attitude about sponsor is divided into attitude toward the sponsor, perceived sincerity of the sponsor and perceived ubiquity of the sponsor. Last, sponsor-event fit. With this research we will know whether the consumer will have interest toward the sponsor, favorable toward the sponsor and then use the sponsor product. The research examines Sampoerna Hijau which sponsored the Proliga competitions.

The results suggest that status of the event, attitude toward the sponsor, and sponsor-event fit are key factors in generating an interest response to the sponsor. Perceived sincerity of the sponsor, sponsor-event fit are the key factors in generating a favorable response to the sponsor. But, the interaction effect between sponsor-event fit with personal interest in the event and attitude toward the sponsor can also make the consumer to have a favorable response toward the sponsor. Only the status of the event can make consumer to use the sponsor's product.

According to the result, the sponsorship that Sampoerna Hijau does to Proliga competitions is not effective. Because it is a cigarette company and we all know that smoking is not good for your health, it has a negative correlation. So in order to have a good result of what company have to do in their sponsorship, one of the suggestion is that the event and the sponsor must have a positive correlation, and then the sponsorship would become effective.