

ABSTRAKSI

Promosi merupakan salah satu atribut penting dari *marketing mix*. Belch (2004) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari semua cara penjual untuk menginformasikan dan mempengaruhi pembeli dengan maksud agar membeli barang dan jasa atau sebuah ide. Shimp (1997) membagi alat untuk berpromosi sebuah perusahaan dengan 6 (enam) hal yang terdiri dari *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, *sponsorship marketing*, *publicity* dan *point-of-purchase communication*. Shimp pun menyiratkan bahwa *sponsorship* memiliki beberapa keunggulan daripada beriklan.

Banyaknya perusahaan dalam bidang yang sama membuat masing-masing perusahaan mulai mengkomunikasikan secara intensif *brand identity* yang mereka miliki kepada publik. Tujuannya adalah untuk membangun *brand personality*. Banyak cara yang digunakan untuk mengkomunikasikan *brand identity*. Salah satunya adalah seperti yang dilakukan oleh Radio Trax 101,4 FM sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri radio.

Jumlah pendengar radio yang cukup besar, membuat AIESEC Local Committee University of Indonesia (AIESEC LC UI) dapat dijadikan sebagai salah satu contoh pihak yang mempromosikan sebuah acara di radio yakni Career Days 2008, yang diadakan pada tanggal 30 - 31 Januari 2008 di Istora Senayan. Acara Career Days 2008 ini bekerjasama dengan Radio Trax 101,4 FM sebagai media untuk berpromosi dan Radio Trax 101,4 FM menjadikan Career Days 2008 sebagai *event sponsorship* nya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kesesuaian diri pada *event* bersponsor terhadap *brand loyalty*. Serta keterlibatan responden dan kesadaran responden akan keberadaan sponsor pada *event* dalam memperkuat pengaruh dari kesesuaian diri pada *event* bersponsor terhadap *brand loyalty*.

Responden dari penelitian ini adalah pengunjung dari *event* Career Days 2008 yang diselenggarakan oleh AIESEC LC UI dan juga pendengar dari Radio Trax 101,4 FM Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 81 orang responden yang memenuhi persyaratan keduanya. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS 12 *for Windows* dengan menggunakan teknis *descriptive statistic analysis*, *factor analysis*, dan *regression analysis*.

Hasil dari penelitian ini adalah kesesuaian diri pada *event* bersponsor tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya, keterlibatan responden memperkuat pengaruh kesesuaian diri pada *event* bersponsor terhadap *brand loyalty* dimana pada penelitian ini keterlibatan responden yang tinggi lebih besar pengaruhnya dibandingkan keterlibatan responden yang rendah. Hal tersebut juga berlaku pada kesadaran responden akan keberadaan sponsor memperkuat pengaruh kesesuaian diri pada *event* bersponsor terhadap *brand loyalty* dimana kesadaran responden yang rendah lebih memperkuat pengaruhnya dibanding kesadaran responden yang tinggi.